



**UNIVERSIDAD DE OTAVALO
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR Y FINANZAS**

TÍTULO DEL PROYECTO DE GRADO:

PLAN DE NEGOCIOS QUE PERMITA A LA EMPRESA COMUNITARIA
TOTORA SISA, UBICADA EN LA PARROQUIA SAN RAFAEL - CANTÓN
OTAVALO, AMPLIAR SU MERCADO HACIA NEW YORK - ESTADOS UNIDOS
DE AMÉRICA.

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR Y FINANZAS**

AUTORES:

**SRTA. JANNETH BAUTISTA
SR. DIEGO SÁNCHEZ**

TUTOR:

MSC. OSCAR ALBAN

OTAVALO-ECUADOR

2015

DEDICATORIA

Dedicamos este trabajo a Dios, a nuestros padres quienes luchan incansablemente por darnos lo mejor, a nuestros amigos cercanos quienes nos han apoyado y ayudado incondicionalmente en toda la carrera universitaria. A todos nuestros docentes que año tras años fueron formándonos profesionalmente y quienes nos apoyan en todo.

Por todo eso Gracias.

AGRADECIMIENTO

Para iniciar agradezco a Dios por guiar mi camino en cada uno de mis pasos y hacer posible terminar mis estudios universitarios.

De igual manera agradezco a mis padres por el apoyo brindado, los consejos, las palabras de ánimo que me han sido de mucha ayuda para mi superación, y el alcance de esta meta muy importante para mí.

Diego Sánchez

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por siempre cuidarme y guiarme por buen camino, a mis padres por todo el amor y apoyo que me dan, por su apoyo incondicional, a mis hermanos, esposo y todas las personas que me apoyaron incondicionalmente en el transcurso de mi carrera.

Janneth Bautista

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA.....	II
AGRADECIMIENTO	III
AGRADECIMIENTO	IV
RESUMEN EJECUTIVO	XIII
INTRODUCCIÓN.....	1
1.CAPÍTULO I FUNDAMENTOS TEÓRICOS.....	3
1.1.PLAN DE NEGOCIOS	3
1.1.1.Definición.....	3
1.1.2.Importancia.....	3
1.2.INTERNACIONALIZACIÓN.....	4
1.2.1.Definición.....	4
1.3.EMPRESA.....	4
1.3.1.Definición.....	4
1.3.2.Clasificación de las empresas.....	5
1.3.2.1.Compañía en Nombre Colectivo	5
1.3.2.2.Compañía en Comandita.....	5
1.3.2.3.Compañía de Responsabilidad Limitada	6
1.3.2.4.Compañía Anónima.....	6
1.3.2.5.Compañía de Economía Mixta.....	7
1.4.ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	7
1.4.1.Definición.....	7
1.4.2.Organigrama.....	7
1.4.2.1.Definición.....	7
1.5.COMERCIO EXTERIOR	8
1.5.1.Definición.....	8
1.6.COMERCIO INTERNACIONAL	8
1.6.1.Definición.....	8
1.7.EXPORTACIÓN	9
1.7.1.Definición.....	9
1.8.RÉGIMEN ADUANERO	9
1.8.1.Definición.....	9
1.9.RÉGIMEN DE EXPORTACIÓN	9
1.9.1.Definición.....	9
1.9.2.Clasificación.....	10
1.9.2.1.Exportación Definitiva:	10
1.9.2.2.Exportación Temporal-Reimportación en el mismo Estado:	10

1.9.2.3.Exportación Temporal para Perfeccionamiento Pasivo:	10
1.10.CONOCIMIENTO Y SELECCIÓN DE LOS MERCADOS DE EXPORTACIÓN	10
1.10.1.Selección del mercado	11
1.11.CÓMO INGRESAR A LOS MERCADOS INTERNACIONALES	12
1.12.TRÁMITES Y PROCEDIMIENTOS PARA EXPORTAR	13
1.13.DOCUMENTOS PARA LEGALIZAR LA EXPORTACIÓN	14
1.14.CERTIFICADO DE ORIGEN	14
1.14.1.Definición	14
1.14.2.Requisitos para obtener Certificados de origen	15
1.15.LOGÍSTICA INTERNACIONAL Y EL SISTEMA DE TRANSPORTE	16
1.15.1.Definición	16
1.15.2.Distribución física internacional (DFI)	16
1.15.3.Seguro de la exportación	17
1.15.4.Flete internacional	17
1.15.5.Contenedores	18
1.15.6.Medios de pago al Comercio Exterior	18
1.16.INCOTERMS 2010	22
1.16.1.Definición	22
1.16.2.Clasificación de las reglas Incoterms 2010	22
1.17.SISTEMA ARMONIZADO DE DESIGNACIÓN Y CODIFICACIÓN DE MERCANCÍAS	23
1.17.1.Definición	23
1.18.DETERMINACIÓN DE LOS PRECIOS DE EXPORTACIÓN	23
1.19.SECTOR ARTESANAL	24
1.19.1.Definición	24
1.19.2.Empresa Totorá Sisa	25
1.19.3.Artesanías de totora	25
2.CAPÍTULO II DIAGNÓSTICO	26
2.1.INTRODUCCIÓN	26
2.2.OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO	26
2.2.1.Objetivo General	26
2.2.2.Objetivos específicos	27
2.3.VARIABLES	27
2.4.INDICADORES	27
2.5.TÉCNICAS	28
2.6.MECÁNICA OPERATIVA	30
2.6.1.Información primaria	30

2.6.2. Información secundaria	30
2.7. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	31
2.7.1. Objetivo 1. Elaborar un estudio situacional	31
2.7.2. Objetivo 2. Formular un análisis FODA	32
2.7.3. Objetivo 3. Establecer la capacidad de producción y oferta exportable.....	37
2.7.4. Objetivo 4. Determinar el nivel de conocimiento sobre operaciones y procesos de Comercio Exterior.	41
2.8. DETERMINACIÓN DEL PROBLEMA DIAGNÓSTICO	42
2.9. CONCLUSIÓN DEL DIAGNÓSTICO	42
3. CAPÍTULO III CASO PRÁCTICO	44
3.1. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE INVESTIGACIÓN Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	44
3.1.1. Introducción al capítulo	44
3.1.2. Justificación de la propuesta	45
3.1.3. Factibilidad de aplicación.....	46
3.1.4. Descripción y aplicación de la propuesta	47
3.2. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	50
3.2.1. Fase I (Descripción de la Empresa)	50
3.2.1.1. Historia de la Empresa.....	50
3.2.1.2. Tamaño de la empresa	50
3.2.1.3. Localización de la empresa	52
3.2.1.4. Misión/Visión.....	56
3.2.1.5. Organización.....	56
3.2.1.6. Objetivos.....	60
3.2.1.7. Políticas.....	61
3.2.1.8. Valores.....	61
3.2.2. Fase II (Descripción del producto)	62
3.2.2.1. Ficha técnica de la totora	62
3.2.2.4. Precio.....	70
3.2.2.5. Plaza.....	70
3.2.2.6. Promoción.....	71
3.2.3. Fase III (Análisis del mercado).....	72
3.2.3.1. Justificación de la exportación.....	72
3.2.3.2. Cuadrícula Simplificada de penetración de mercado	73
3.2.3.3. Estudio de mercado	75
3.2.3.4. Acuerdos Comerciales.....	80
3.2.3.6. Competencia	87

3.2.3.7.Oferta.....	90
3.2.3.8.Demanda.....	92
3.2.4.Fase IV (Proceso de exportación)	97
3.2.4.1.Procedimiento para exportar (diagrama)	97
3.2.4.2.Clasificación arancelaria.....	100
3.2.4.3.Certificados.....	102
3.2.4.4.Incoterms 2010.....	102
3.2.4.5.Régimen Aduanero.....	104
3.2.4.6.Medios de pago	105
3.2.4.7.Logística y transporte (Cubicaje-Unitarización)	106
3.2.4.8.Matriz de exportación – costos.....	109
3.2.5.Fase V (Análisis financiero).....	111
3.2.5.1.Proyección ventas.....	113
4.CAPÍTULO IV POSIBLES IMPACTOS	116
4.1.ANÁLISIS DE IMPACTOS	116
4.2.TIPOS DE IMPACTOS.....	116
4.3.OPERATIVIDAD DEL ANÁLISIS DE IMPACTOS	117
4.4.DESARROLLO DEL ANÁLISIS DE IMPACTOS	118
4.4.1.Impacto económico.....	118
4.4.2.Impacto social	119
4.4.3.Impacto cultural	120
4.4.4.Impacto ambiental.....	121
4.4.5.Impacto turístico	122
4.4.6.Impacto global.....	123
CONCLUSIONES.....	124
RECOMENDACIONES	125
BIBLIOGRAFÍA.....	126

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1 Matriz de relación diagnóstico	29
Tabla N° 2 FODA.....	33
Tabla N° 3 Cruces FODA	33
Tabla N° 4 Tiempo de producción de un juego de muebles	38
Tabla N° 5 Costeo producción sillón 3 personas.....	39
Tabla N° 6 Costeo producción sillón 2 personas.....	39
Tabla N° 7 Costeo producción sillón 1 persona	40
Tabla N° 8 Costeo producción Mesa mueble	40
Tabla N° 9 Composición química de la totora.....	62
Tabla N° 10 Ventajas Comparativas y Competitivas.....	63
Tabla N° 11 Tiempo de producción de un juego de muebles.....	67
Tabla N° 12 Cuadrícula Simplificada de penetración de mercado.....	73
Tabla N° 13 Principales proveedores de América latina y el Caribe hacia EE.UU.	79
Tabla N° 14 Acuerdos comerciales de EE.UU.	80
Tabla N° 15 Datos macroeconómicos EE.UU.	85
Tabla N° 16 Precios productos sustitutos	89
Tabla N° 17 Ecuador exporta partida 940389 al mundo.....	90
Tabla N° 18 Valor exportado desde Ecuador al mundo de 940389	91
Tabla N° 19 Tiempo de producción de un juego de muebles	91
Tabla N° 20 Estados Unidos principal socio comercial de Ecuador	92
Tabla N° 21 Principales países importadores de muebles mundo partida 940389.....	92
Tabla N° 22 Estados Unidos, Importación de muebles de origen vegetal	93
Tabla N° 23 Importaciones EE.UU. partida 940389 desde el mundo.....	93
Tabla N° 24 EE.UU. importa desde el mundo la partida 940389	94
Tabla N° 25 Principales países importadores de muebles desde Ecuador	94
Tabla N° 26 Consumo de muebles en EE.UU.	96
Tabla N° 27 Posibles clientes	96
Tabla N° 28 Clasificación arancelaria Ecuador	101
Tabla N° 29 Obligaciones Exportador-Importador	103
Tabla N° 30 Unitarización-cubicaje	107
Tabla N° 31 Matriz de Exportación.....	109
Tabla N° 32 Base legal - Costos Matriz de Exportación	110
Tabla N° 33 Costeo de producción juego de sala	111
Tabla N° 34 Crecimiento PIB, Inflación 2014-2018.....	112
Tabla N° 35 Proyección con datos Inflación	113
Tabla N° 36 Proyección con datos PIB	114
Tabla N° 37 Valoración de impactos	117
Tabla N° 38 Impacto económico	118
Tabla N° 39 Impacto social.....	119
Tabla N° 40 Impacto cultural.....	120
Tabla N° 41 Impacto ambiental.....	121
Tabla N° 42 Impacto turístico.....	122
Tabla N° 43 Impacto global	123

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1 Esquema de un Plan de Negocios de exportación.....	49
Gráfico N° 2 Organigrama Funcional Empresa.....	56
Gráfico N° 3 Organigrama Funcional Propuesto	57
Gráfico N° 4 Diamante de Porter	64
Gráfico N° 5 Canal de distribución nacional	71
Gráfico N° 6 Países destino de las exportaciones Ecuador productos en general	75
Gráfico N° 7 Países importadores mundo de la partida arancelaria 940389	75
Gráfico N° 8 Países importadores de la partida arancelaria 940389 desde Ecuador	76
Gráfico N° 9 Balanza Comercial total Ecuador-EE.UU	77
Gráfico N° 10 Balanza Comercial No Petrolera Ecuador-EE.UU	78
Gráfico N° 11 Países exportadores partida 940389 Los demás muebles y sus partes. ...	89
Gráfico N° 12 Diagrama requisitos para ser exportador y posteriormente exportar	98
Gráfico N° 13 Flujograma de Exportación	99
Gráfico N° 14 Curva de tendencia Inflación.....	113
Gráfico N° 15 Curva de tendencia PIB	114

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen N° 1 Medidas contenedor 20'	18
Imagen N° 2 Ubicación Otavalo.....	53
Imagen N° 3 Ubicación San Rafael de la Laguna	54
Imagen N° 4 Planta totora	65
Imagen N° 5 Muebles de totora	66
Imagen N° 6 Adquisición totora	67
Imagen N° 7 Secado totora	67
Imagen N° 8 Proceso de tinturado.....	68
Imagen N° 9 Estructura metálica, bases de madera, cojines.....	68
Imagen N° 10 Elaboración del producto final	68
Imagen N° 11 Producto final	69
Imagen N° 12 Etiqueta producto	69
Imagen N° 13 New York.....	86
Imagen N° 14 Mimbre.....	87
Imagen N° 15 Bambú	88
Imagen N° 16 Ratán	88
Imagen N° 17 Clasificación Arancelaria Sistema Armonizado EE.UU.	100
Imagen N° 18 Incoterms 2010.....	102
Imagen N° 19 Obligaciones Exportador-Importador	104
Imagen N° 20 Distribución física internacional	106
Imagen N° 21 Contenedor 20 pies.....	107
Imagen N° 22 Distancia Ecuador Estados Unidos	108

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Cronograma de actividades	129
Anexo 2 Plan de Negocios “CORPORACIÓN FINANCIERA NACIONAL”	130
Anexo 3 Visita Empresa Comunitaria Totorá Sisa	155
Anexo 4 Documentos de Exportación	156
Anexo 5 Aprobación Empresa Totorá Sisa para poder realizar Proyecto de Grado...	164

RESUMEN EJECUTIVO

TOTORA SISA es una Empresa Comunitaria que ha surgido por iniciativa de ciertos pobladores que habitan en la parroquia de San Rafael de la Laguna, su creación data en el año 2003, su objetivo es impulsar la organización y participación comunitaria.

Los productos que sobresalen en Totorá Sisa específicamente son las artesanías y los muebles, los cuales se fabrican con un riguroso proceso de calidad, utilizando la mejor materia prima y con artesanos altamente capacitados en técnicas de tejido y amarrado.

Estos productos tienen una acogida sobresaliente en el mercado nacional y extranjero, esto se debe a sus diseños innovadores, su calidad, sus precios moderados, la garantía y su proceso ecológico.

La idea de emprender el proyecto de internacionalización nace de los antecedentes que Totorá Sisa tiene exportando hacia mercados extranjeros como: Alemania 1000 llaveros llama, Costa Rica 600 esteras e Italia un juego de muebles. La aceptación de estos productos en el mercado extranjero es motivo suficiente para que Totorá Sisa esté interesada en emprender tan ambicioso proyecto.

Mediante un estudio de mercado se concluyó que Totorá Sisa cuenta con ventajas competitivas y comparativas como; no tiene competencia, los productos sustitutos son más costosos que los fabricados a base de totora, existen incentivos de parte del gobierno para exportaciones y el país destino cuenta con estadísticas relevantes que dan como resultado ser un mercado meta para realizar esta negociación.

La falta de capital es uno de los problemas que se presentan en este proyecto, ya que la adquisición de la materia prima, mano de obra y todos los gastos que incurren en un proceso de exportación es capital que la empresa lamentablemente no cuenta, sin embargo, el crédito que ofrece la Corporación Financiera Nacional (CFN) es relevante ya que impulsara un proyecto emprendedor que va acorde al cambio de la matriz productiva que tanto impulsa el Gobierno actual.

ABSTRACT

TOTORA SISA is a Community Enterprise that has arisen on the initiative of certain people living in the parish of San Rafael Lagoon, this company promotes the Organization and participation of community, built in the year 2003 and has a diverse range of products elaborated with totora.

Products that Excel in Totora Sisa specifically are handicrafts and furniture, which are manufactured with a rigorous process of quality, using the best raw materials and craftsmen highly skilled in weaving techniques and tied.

These products have had an outstanding acceptance in domestic and abroad market due to its innovative design, its production process and ecological care, quality, warranty and moderate prices.

The idea of the project of internationalization is born from the background that had Reed Sisa exporter towards; Germany, Costa Rica, Italy and United States of America. The acceptance of these products in the foreign market is reason enough for Reed Sisa is interested in undertaking this ambitious project.

By means of a market study it was concluded that Totora Sisa has advantages competitive and comparative as for example; It has no direct competition, substitute products are more expensive than those made from totora, there are incentives by the Government for exports and the destination country has relevant statistics that result be a market goal for this negotiation.

The lack of capital is one of the problems that are presented in this project, since the acquisition of the raw material, labor and all expenses that you will incur in the export process is capital that the company unfortunately has not, however, the credit offered by the CFN is relevant since it encourages entrepreneurs projects that are according to the change of the productive matrix which the Government is currently promoting.

.

INTRODUCCIÓN

Ecuador se ha caracterizado por exportar productos primarios como; flores, cacao, petróleo, camarones. Manteniendo este ritmo comercial durante mucho tiempo, negociando los mismos productos con los mismos clientes sin dar mayor atención a los cambios que se presentaban en el entorno mundial y dando como resultado vulnerabilidad frente a competidores cercanos como: Colombia y Perú.

Estos países competidores tienen un amplio catálogo, sin embargo, la competencia no fue uno de los factores principales por los cuales Ecuador se vio obligado a aumentar su oferta exportable, el principal factor fue los cambios repentinos en la balanza comercial mundial respecto a los productos primarios mencionados. El exceso de petróleo, elevados estándares de calidad exigidos por parte del consumidor extranjero fueron puntos clave para que Ecuador se preocupe por variar su oferta exportable.

Por esta razón se creó la Empresa Comunitaria Totorá Sisa, con el objetivo de ofertar productos a base de totora que generen rentabilidad, como: papel, esteras, cestas, canastas, frutas, platos, adornos de animales, lámparas, árboles, pesebres de navidad, floreros, alfombras, mesas, sombreros, juegos de sala y sillones individuales.

De acuerdo a una base de datos establecida por Totorá Sisa los productos artesanales que han llamado la atención del consumidor nacional por sus características innovadoras es el juego de muebles de sala (3 sillones, 1 mesa central). Estos productos tienen gran acogida por hosterías en donde las pueden apreciar personas extranjeras las cuales se han acercado a la Empresa muy interesadas en realizar la compra.

El objetivo general de la propuesta es elaborar un plan de negocios para la Empresa Comunitaria Totorá Sisa que se dedica a la producción y comercialización de artesanías a base de totora, permitiendo así realizar exportaciones al mercado de Estados Unidos.

El primer capítulo contempla conceptos teóricos básicos que permiten conocer temas relacionados con la empresa, las exportaciones, asesoramiento y la descripción del plan de negocios, su importancia, ventajas y beneficios.

En el segundo capítulo se elaboró un diagnóstico de mercado el cual permite conocer la situación actual de la empresa mediante una matriz de relación de diagnóstico, en donde se utilizaron técnicas de investigación como: entrevistas, observación directa, investigación en libros, bibliografía, web.

El tercer capítulo contempla el caso práctico en el cual se realiza una investigación profunda de las características, ventajas de la empresa y su producto, la oferta, la demanda, el proceso de exportación y un análisis financiero.

Por último en el cuarto capítulo se estableció un análisis de los posibles impactos que generará el proyecto, resaltando la importancia de los impactos: económico, social, cultural, ambiental y turístico.

Para finalizar se establecen conclusiones y recomendaciones, las cuales están relacionadas una con otra para que la empresa las pueda analizar y poner en práctica en beneficio de la industria.

1. CAPÍTULO I FUNDAMENTOS TEÓRICOS

En este capítulo se va a desarrollar la base teórica que permitirá conocer las definiciones más importantes sobre el Plan de Negocios de internacionalización de la “Empresa Comunitaria Totorá Sisa” hacia Estados Unidos de América.

1.1. PLAN DE NEGOCIOS

1.1.1. Definición

Se entiende por aquel documento que esquematiza de manera clara la información necesaria para conocer si el nuevo negocio o la ampliación de la actividad productiva va a ser exitosa y rentable (CFN, 2015, pág. 1).

Según (Bellomusto, 2014) es un documento que en forma ordenada analiza la viabilidad de una oportunidad de negocio, sin embargo, su ejecución depende siempre de la complejidad del proyecto.

Se puede concluir que un plan de negocios es la clave para poder determinar si el proyecto es viable o no, además, permitirá conocer las fortalezas al igual que las debilidades que presenta el mismo para que en un futuro estas no presenten ningún problema y el proyecto sea rentable.

1.1.2. Importancia

Según (Valdivia, 2011) el plan de negocios es importante porque muestra las áreas de oportunidades, en el que se evidencia la rentabilidad y viabilidad de un proyecto.

Los resultados que se deben obtener de un plan de negocios el cual este bien estructurado son; un amplio conocimiento de la actividad o proyecto que se pretende poner en marcha, determinar las estrategias que le permitan al proyecto ser competitivo y diferenciarse de la competencia.

De ahí nace la importancia para que la Empresa tenga todas las herramientas a mano para que el proyecto sea rentable a largo plazo.

1.2. INTERNACIONALIZACIÓN

1.2.1. Definición

Según (Daniels, 2010) consiste en las transacciones comerciales entre dos o más países con el objetivo de generar utilidad, en algunos casos ya que las empresas gubernamentales pueden o no estar motivadas a generar lucro.

Para (Sainz, 2015) se trata de un proceso continuo para el que se debe estar preparado estructuralmente, por lo que recomienda organizarse, al menos como lo hemos hecho durante años de cara al mercado local.

Es decir, orientar una empresa a aquellos mercados donde existan oportunidades para los productos ofertados y dedicar el tiempo y la energía de toda la organización a esa tarea, además de asignar los recursos que el potencial mercado exige.

1.3. EMPRESA

1.3.1. Definición

Para (Romero, 2013) la empresa es como el organismo formado por personas, bienes materiales, aspiraciones y realizaciones comunes para dar satisfacción a su clientela.

Para (Andrade, 2013) la empresa es aquella entidad formada con un capital social, y que aparte del propio trabajo de su promotor puede contratar a un cierto número de trabajadores. Su propósito lucrativo se traduce en actividades industriales y mercantiles, o la prestación de servicios.

Una empresa es una organización que realiza un conjunto de actividades como; brindar un servicio a un determinado segmento de personas, buscando siempre la satisfacción

del cliente, tratando de ser competitiva, diferenciándose de la competencia con la finalidad de lucrar o no.

1.3.2. Clasificación de las empresas

Según la actual Ley de Compañías del Ecuador existen cinco tipos, las cuales son:

1.3.2.1. Compañía en Nombre Colectivo

La compañía en nombre colectivo se contrae entre dos o más personas que hacen el comercio bajo una razón social.

La razón social es la fórmula enunciativa de los nombres de todos los socios, o de algunos de ellos, con la agregación de las palabras "y compañía". Sólo los nombres de los socios pueden formar parte de la razón social (Chamorro-Duque, 2015).

1.3.2.2. Compañía en Comandita

✓ Compañía en Comandita Simple

La compañía en comandita simple existe bajo una razón social y se contrae entre uno o varios socios solidarios e ilimitadamente responsables y otro u otros, simples suministradores de fondos, llamados socios comanditarios, cuya responsabilidad se limita al monto de sus aportes.

La razón social será, necesariamente, el nombre de uno o varios de los socios solidariamente responsables, al que se agregará siempre las palabras "compañía en comandita", escritas con todas sus letras o la abreviatura que comúnmente suele usarse. El comanditario que tolerare la inclusión de su nombre en la razón social quedará solidaria e ilimitadamente responsable de las obligaciones contraídas por la compañía (Chamorro-Duque, 2015).

✓ **Compañía en Comandita por Acciones**

El capital de esta compañía se dividirá en acciones nominativas de un valor nominal igual. La décima parte del capital social, por lo menos, debe ser aportada por los socios solidariamente responsables (comanditados), a quienes por sus acciones se entregarán certificados nominativos intransferibles (Chamorro-Duque, 2015).

1.3.2.3. Compañía de Responsabilidad Limitada

La compañía de responsabilidad limitada es la que se contrae entre tres o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirán, en todo caso, las palabras "Compañía Limitada" o su correspondiente abreviatura.

Si se utilizare una denominación objetiva será una que no pueda confundirse con la de una compañía preexistente. Los términos comunes y los que sirven para determinar una clase de empresa, como "comercial", "industrial", "agrícola", "constructora", etc., no serán de uso exclusivo e irán acompañadas de una expresión peculiar.

La compañía de responsabilidad limitada podrá tener como finalidad la realización de toda clase de actos civiles o de comercio y operaciones mercantiles permitida por la Ley, excepción hecha de operaciones de banco, seguro, capitalización y ahorro (Chamorro-Duque, 2015).

1.3.2.4. Compañía Anónima

La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones. Las sociedades o compañías civiles anónimas están sujetas a todas las reglas de las sociedades o compañías mercantiles anónimas.

La denominación de esta compañía deberá contener la indicación de "compañía anónima" o "sociedad anónima", o las correspondientes siglas. No podrá adoptar una denominación que pueda confundirse con la de una compañía preexistente. Los términos comunes y aquellos con los cuales se determine la clase de empresa, como "comercial", "industrial", "agrícola", "constructora", etc., no serán de uso exclusivo e irán acompañadas de una expresión peculiar (Chamorro-Duque, 2015).

1.3.2.5. Compañía de Economía Mixta

El Estado, las municipalidades, los consejos provinciales y las entidades u organismos del sector público, podrán participar, juntamente con el capital privado, en el capital y en la gestión social de esta compañía.

En este tipo de compañías el gobierno puede comprar la participación privada o viceversa, esta compañía goza de ciertos beneficios corporativos ya que está directamente relacionada con el Estado (Chamorro-Duque, 2015).

1.4. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

1.4.1. Definición

Según (Vasquéz, 2012) la estructura organizacional es fundamental en todas las empresas ya que tiene la función principal de establecer autoridad, jerarquía, cadena de mando, organigramas y departamentalizaciones, entre otras.

Una organización bien estructurada permitirá desenvolverse de una mejor manera en las tareas asignadas previamente y así podrá cumplir con las metas proyectadas por la empresa.

1.4.2. Organigrama

1.4.2.1. Definición

Para (Cruz, 2012) es una representación gráfica que expresa la estructura, jerárquica e interrelación de las distintas áreas o elementos que componen una organización, resulta

necesario que todos los que forman parte de dicha organización, conozcan cuál es su definición, para que de esa manera, tengan un conocimiento básico, acerca de lo que es este sencillo pero valioso recurso administrativo.

Un organigrama refleja de forma gráfica cuáles son los diferentes departamentos que tiene una empresa y quién está en cada uno, al igual que las relaciones que hay entre estos.

En una Empresa de producción y comercial las áreas más representativas que representa un organigrama son las siguientes:

- ✓ Área Administrativa
- ✓ Área de Producción
- ✓ Área de ventas

1.5. COMERCIO EXTERIOR

1.5.1. Definición

Según (Sarli, 2014) el término “comercio exterior” es un acto de comercio entre residentes de un país con los de un país extranjero, teniendo en cuenta los requisitos administrativos, bancarios y fiscales que las legislaciones de ambos países exigen. O sea, se rigen por el Derecho Internacional Privado.

La relación comercial que lleva una nación específicamente con otros países se denomina comercio exterior.

1.6. COMERCIO INTERNACIONAL

1.6.1. Definición

Para (Sarli, 2014) el comercio internacional comprende no sólo las transacciones comerciales, sino también todas las transacciones económicas y financieras que tiene un país con el resto del mundo, es decir, incluimos las importaciones y exportaciones de servicios, que se registrarán en el balance de pagos, cuenta corriente – balance de

servicios, más las transferencias unilaterales y por otro lado, los movimientos de capitales e inversiones que se registrarán en la cuenta capital.

Es decir comercio internacional es el intercambio comercial que existe entre todas las naciones del mundo sea cual sea su naturaleza siempre y cuando participen las diversas comunidades humanas.

1.7. EXPORTACIÓN

1.7.1. Definición

Para (SENAE, 2012) exportación es el régimen aduanero que permite la salida definitiva de mercancías en libre circulación, fuera del territorio aduanero ecuatoriano o a una Zona Especial de Desarrollo Económico, con sujeción a las disposiciones establecidas en la normativa legal vigente.

En si es una operación que permite sacar mercancía legalmente de un país hacia otro con el fin de obtener un beneficio para ambas partes.

1.8. RÉGIMEN ADUANERO

1.8.1. Definición

Para (SENAE, 2015) es el tratamiento aplicable a las mercancías, solicitado por el declarante, de acuerdo a la legislación aduanera vigente.

Según (COPCI, 2010) un régimen aduanero es una modalidad de importación o exportación orientada a darle un destino aduanero específico a una mercancía, de acuerdo a la Declaración Aduanera presentada.

1.9. RÉGIMEN DE EXPORTACIÓN

1.9.1. Definición

Son las exportaciones que se hacen para su consumo y uso definitivo, luego de cumplir las formalidades (SENAE, 2015).

1.9.2. Clasificación

1.9.2.1. 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 ubicado dentro del territorio aduanero ecuatoriano, con sujeción a las disposiciones establecidas en el presente Código y en las demás normas aplicables (Art. 154 COPCI, 2010).

1.9.2.2. Exportación Temporal-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 uso que en ellas se hagan (Art. 155 COPCI, 2010).

1.9.2.3. 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 (Art. 156 COPCI, 2010).

1.10. CONOCIMIENTO Y SELECCIÓN DE LOS MERCADOS DE EXPORTACIÓN

Según (Estrada, 2013, págs. 49-52) para intentar ingresar a mercados del exterior, donde exigen bienes de alta calidad y se presentan múltiples competidores, el exportador deberá asegurarse de que su producto cumpla con las siguientes características:

- ✓ Calidad diferente a la competencia, que supere las expectativas de los clientes y cumpla con las normas técnicas, códigos y reglamentos del país de destino.
- ✓ Capacidad de producción flexible, adecuada y suficiente para adaptarse en forma rápida a las fluctuaciones de la demanda.
- ✓ Disponer de una capacidad logística que garantice calidad, cantidad y tiempo según exigencias que demande el mercado.
- ✓ Obtener una certificación reconocida en el país de destino sobre sistemas de calidad, de auditoría y protección del medio ambiente según normas ISO series 9000, 10000 y 1400 respectivamente.
- ✓ Los medios y sistemas de envase y embalaje que la empresa utiliza son los adecuados para garantizar la calidad del producto.

1.10.1. Selección del mercado

Para (Estrada P. , 2013, págs. 52-56) los criterios más importantes que deben ser tomados en cuenta para seleccionar posibles mercados de exportación, se detallan a continuación:

- ✓ Estudie primero las posibilidades que tiene dentro de su región, convenios bilaterales de comercio, con otros países sudamericanos, luego por continentes. A continuación concéntrese en un solo país, si es posible en una ciudad o en una región de características similares.
- ✓ Considere mercados menos conspicuos; tal vez ciudades pequeñas, pueden representar mercados interesantes y con posibilidades de expansión.
- ✓ No trabaje sobre fantasías, sea realista, atégase a su capacidad efectiva para servir al posible cliente, no busque pedidos que no pueda satisfacer a tiempo.
- ✓ Esté preparado a no obtener grandes ganancias desde las primeras exportaciones, más bien tiene que pagar por sus primeras experiencias.
- ✓ Identifique necesidades reales y procure satisfacerlas mediante las características de su producto.
- ✓ No trate de penetrar desde el principio en mercados extranjeros muy competitivos, a menos que disponga de una ventaja real, evidente y permanente.

- ✓ Asegúrese de investigar y conocer todas las implicaciones que puedan tener para sus exportaciones las barreras arancelarias o no arancelarias.

1.11. CÓMO INGRESAR A LOS MERCADOS INTERNACIONALES

Para (Estrada P. , 2013, págs. 101-123) existen 5 formas de ingreso en mercados exteriores que son las siguientes:

- ✓ **Exportación Indirecta:** Se trata de aquella que se realiza a través de intermediarios ubicados en el Ecuador. La exportación indirecta representa para los productores una venta local, es decir, que esta actividad no lo realizan los fabricantes sino que se encarga a otras personas o empresas.
- ✓ **Exportación Directa:** Se presenta cuando el fabricante productor controla cada una de las fases de la exportación, desde el lugar de producción hasta el último puerto de su distribución en el territorio externo.
- ✓ **Exportación Concertada:** Esto se da cuando no conoce el mercado exterior, sus técnicas de venta se manejan por medio de otras compañías que tienen mucha experiencia en esos mercados. Aquí se utiliza diferentes formas de entrar al mercado como: piggyback (entrega su producto sin marca a una fábrica en el exterior), consorcio de exportación (unión de empresas con las mismas características) y joint ventures (un país aporta con el producto y otro con la maquinaria).
- ✓ **Exportación Compensada:** Es un acuerdo mediante el cual las mercancías exportadas son pagadas parcialmente en dinero y en productos. Los contratantes intercambian bienes por bienes o divisas.
- ✓ **Exportación productiva:** Se refiere a la producción de nuestros artículos en los mercados de destino. Esta negociación se la realiza a través de licencias de fabricación (autoriza la fabricación de sus productos a una empresa extranjera), subcontratación industrial (permite a una empresa extranjera producir partes o el producto total) y la producción en mercados exteriores (creación de un establecimiento en el exterior para producir sus propios artículos).

1.12. TRÁMITES Y PROCEDIMIENTOS PARA EXPORTAR

Según (Estrada, 2013, págs. 127-129) los pasos son los siguientes:

- a) Calificarse como exportador.- para registrarse como exportador hay que seguir básicamente los siguientes pasos:
 - ✓ Obtención del RUC.- para obtener el RUC se debe acercar a las oficinas del SRI con original y copia de cédula de ciudadanía, papeleta de votación y planilla de un servicio básico e indicar la actividad económica.
 - ✓ Obtención de la firma digital (TOKEN).- es un dispositivo que contiene la firma encriptada para legalizar los documentos digitales y estos se realizan a través del Banco Central del Ecuador o a través de Security Data.
 - ✓ Registro en la SENAE.- este es el paso siguiente en el que deberá registrarse en el portal del SENAE donde se obtendrá las claves de acceso respectivas para regularizar sus operaciones o documentación. Este registro dura aproximadamente 24 horas para quedar legalmente habilitado como exportador.
 - ✓ Calificar el origen del producto.- para calificar el origen de la mercancía se debe ingresar a la Ventanilla Única del ECUAPASS y llenar los módulos de calificación de origen.
- b) Registrar los precios ante un notario para las cartas de crédito (opcional).
- c) Elaborar la factura comercial.
- d) Aprobar el DAE electrónicamente en el SENAE
- e) Conocimiento de Embarque: Marítimo, Aéreo o Terrestre.
- f) Presentar el certificado de Origen debidamente legalizado, en el cual se indica que las mercancías son elaboradas o fabricadas en el país.

- g) Otros documentos, el exportador debe obtener adicionalmente otros documentos según sea el caso y el país hacia donde se destina su exportación, tales como: certificados de calidad y seguridad, de conformidad, homologación, normalización sanitarias.

1.13. DOCUMENTOS PARA LEGALIZAR LA EXPORTACIÓN

Para (Estrada, 2013, pág. 130) los documentos necesarios para legalizar una exportación son:

- ✓ Documento de transporte
- ✓ Factura comercial
- ✓ Lista de Empaque
- ✓ Certificado de Origen
- ✓ Otros certificados
 - Sanitarios (para productos industrializados)
 - Fitosanitarios (para productos vegetales)
 - Zoosanitarios (para productos pecuarios)
 - Ictiosanitarios (productos del mar)

1.14. CERTIFICADO DE ORIGEN

1.14.1. Definición

De acuerdo a (ProEcuador, 2013) es un documento que certifica el país de origen de la mercancía que en él se detalla, es decir, acredita que la mercancía ha sido fabricada en ese país. Se utiliza sólo para exportaciones e importaciones con países extracomunitarios, de tal forma que los productos puedan acogerse a los regímenes preferenciales y a la aplicación de los aranceles que les corresponden.

Para (Loza, 2013) el certificado de origen, es el documento que acredita que un producto de exportación cumple los criterios de origen, según el destino, para ser considerado originario de un territorio y obtener un trato arancelario preferencial.

El Certificado de origen es un documento el cual acredita, certifica, da buena fe de que un producto ha sido fabricado o ha sufrido la última transformación en mencionado país.

1.14.2. Requisitos para obtener Certificados de origen

Según (ProEcuador, 2013) los pasos a seguir son:

a) Registro en el Ecuapass:

El primer paso que debe realizar el exportador para poder obtener un certificado de origen es registrarse en ECUAPASS como exportador a través del sitio web: <https://portal.aduana.gob.ec/>, en la opción “Solicitud de Uso”. (Para registrarse en Ecuapass deberá contar previamente con la firma digital o TOKEN).

b) Generación de la declaración juramentada de origen DJO:

Dentro de ECUAPASS, debe ingresar al menú “Ventanilla Única”, opción “Elaboración de DJO”. El usuario deberá generar la respectiva Declaración Juramentada de Origen del producto a exportar, requisito mínimo para la obtención de TODO Certificado de Origen. La DJO tiene como objetivo determinar de forma sistematizada, si el producto cumple con las normas de origen establecidas en cada uno de los Acuerdos, para beneficiarse de las preferencias arancelarias correspondientes. La DJO tiene una duración de 2 años.

c) Generación del certificado de origen:

- ✓ Si va a exportar a Estados Unidos de América, Unión Europea, Terceros Países, Sistema generalizado de preferencia (SGP o SGP+), la única entidad emisora es el Ministerio de industrias y productividad (MIPRO). El exportador debe ingresar en ECUAPASS, menú “Ventanilla Única”, opción “Elaboración de

CO”, completar el formulario en línea, para luego retirarlo físicamente en el MIPRO.

- ✓ Si va a exportar a países de la CAN, ALADI O MERCOSUR, el Certificado de Origen puede ser emitido por las siguientes entidades habilitadas: Cámara de Industrias y Producción, Cámara de Industrias de Guayaquil, Cámara de Industrias de Tungurahua, Cámara de Industrias de Manta, Cámara de la Pequeña y Mediana Empresa de Pichincha, Cámara de Comercio de Guayaquil, Cámara de Comercio de Machala, Cámara de Industrias de Cuenca, Cámara de Comercio de Huaquillas, Cámara de la Pequeña Industria del Carchi y FEDEXPOR. El exportador deberá seguir el procedimiento de la entidad seleccionada, llenar el formulario y presentar documentación solicitada, para posteriormente retirar el certificado físico. (Próximamente las entidades habilitadas entrarán dentro ECUAPASS).

Nota: Este procedimiento se exceptúa para los productos de pesca, acuicultura e hidrocarburos, para cuales los entes emisores son la Subsecretaría de Pesca (MAGAP), Subsecretaría de Acuicultura (MAGAP) y Agencia de Regulación y Control Hidrocarburífero del Ecuador - ARCH, respectivamente.

1.15. LOGÍSTICA INTERNACIONAL Y EL SISTEMA DE TRANSPORTE

1.15.1. Definición

Para (González, 2013) es un proceso complejo, que se inicia con la llegada del pedido procedente de los mercados exteriores y sólo finaliza con la entrega del producto al cliente.

1.15.2. Distribución física internacional (DFI)

Según (Logística, 2011) es el conjunto de actividades involucradas en el traslado de bienes, materia prima, insumos o productos terminados desde el punto de origen en el país exportador hasta el lugar de consumo, venta o futura transformación de país importador.

Su objetivo es optimizar las operaciones de comercio exterior en términos de costos, tiempo y calidad de servicio, con el fin de facilitar un flujo uniforme de carga entre todas las partes interesadas (exportador-importador).

1.15.3. Seguro de la exportación

De acuerdo al (COPCI, 2010) Seguro de Crédito a la Exportación tiene como objetivo cubrir los riesgos de no pago del valor de los bienes o servicios vendidos al exterior dentro de los parámetros de seguridad financiera.

Además tiene la responsabilidad de cubrir el riesgo de avería o daño de la mercancía durante el viaje desde la bodega del exportador hasta la del importador.

1.15.4. Flete internacional

Según (Ricle, 2014) el transporte tiene como función la de trasladar una mercancía desde un punto A en un país, a un punto B en otro país de destino, de forma que llegue a su destino en la condiciones de contrato, que son:

- ✓ Llegar dentro del plazo acordado, usando los vehículos adecuados.
- ✓ Entregar sin deterioro, con protección física idónea

Los tipos de transporte y su respectivo documento:

- ✓ Transporte por carretera (Carta de porte)
- ✓ Transporte ferroviario (Carta de porte CIM)
- ✓ Transporte marítimo (Bill of lading)
- ✓ Transporte Aéreo (Air way bill o guía aérea)
- ✓ Transporte multimodal
- ✓ Transporte fluvial

1.15.5. Contenedores

Para (ProEcuador, Guía logística Internacional, 2014) un contenedor es un recipiente de carga para el transporte aéreo, marítimo o fluvial, transporte terrestre y transporte multimodal. Las dimensiones del contenedor se encuentran normalizadas para facilitar su manipulación. Por extensión, se llama contenedor a un embalaje de grandes dimensiones utilizado para transportar objetos voluminosos o pesados: motores, maquinaria, pequeños vehículos, etc.

Imagen N° 1 Medidas contenedor 20'

STANDARD 20'	
Capacidad	
Volumen	33.0 m3
Peso máximo carga	21,763 kg
Tara	2,237 kg
Peso Bruto máximo	24,000 kg
Dimensiones internas	
Largo	5,900 mm
Ancho	2,352 mm
Alto	2,392 mm
Apertura de techo	
Anchura	2,340 mm
Altura	2,280 mm

Fuente: ProEcuador
Año: 2014

1.15.6. Medios de pago al Comercio Exterior

Para (Flores, 2013) los medios de pago son una parte fundamental de toda transacción, no solo por la forma en cómo se realizan sino porque dan origen al financiamiento.

En este punto se asegura el pago entre la transacción de dinero entre comprador y vendedor y así determinar el momento del pago de la mercancía o servicio.

Crédito documentario normas UCP 600

La Cámara de Comercio Internacional con la finalidad de facilitar el comercio entre países y debido a la constante evolución de los sectores financieros, del transporte y de seguros en el año 2007 se modifica las normas UCP 600.

La UCP 600 es la sexta revisión que se hace desde que se promulgaron estas reglas y usos uniformes por primera vez en 1993, la secuencia de las revisiones de las UCP se dio en los siguientes años:

1933 primera	publicación nro. 82
1951 revisión	publicación nro. 151
1962 revisión	publicación nro. 222
1974 revisión	publicación nro.290
1983 revisión	publicación nro. 400
1993 revisión	publicación nro. 500
2007 revisión	publicación nro. 600

✓ Pago anticipado.

Para (ICESI, 2012) es un sistema que permite al vendedor recibir el pago de la mercancía antes a que esta llegue a manos del comprador, por lo tanto el fabricante podrá cubrir los gastos que se le presenten al despachar la mercancía. Este sistema no es muy conveniente cuando se va a comenzar una relación comercial con cierta empresa, puesto que representa un alto riesgo para el comprador, por eso se recomienda que se adopte esta modalidad solo en casos muy específicos, por ejemplo, cuando solo haya un vendedor de cierto bien.

✓ Pago directo.

Según (ICESI, 2012) se llama pago directo cuando el importador paga al exportador el valor de la mercancía por medio de una entidad bancaria la cual no realiza ningún tipo de intervención en el proceso de exportación; generalmente el pago directo se utiliza

cuando el importador ha acordado con el exportador pagar la mercancía al contado. Dentro de este medio de pago se manejan varias opciones como lo son: cheque, orden de pago, giro o transferencia.

✓ **Cobranzas documentarias.**

Para (ICESI, 2012) en este sistema de pago el exportador entrega a una entidad financiera documentos financieros (letras de cambio) y/o comerciales (facturas, listas de empaque, documentos de transporte, entre otros), con el fin de que dichos documentos lleguen a manos del comprador cuando el vendedor se lo indique a la entidad financiera correspondiente como contra pago o contra aceptación, es decir, previo pago y/o aceptación de una letra de cambio por parte del importador; dentro de la cobranza documentada se distinguen dos tipos de situaciones: el documento contra pago y el documento contra aceptación. La intervención de uno o más bancos no constituye una garantía para el cumplimiento de los acuerdos o pactos que se hayan estipulado entre vendedor y comprador.

✓ **La carta de crédito.**

Según (ICESI, 2012) la carta de crédito es un contrato en el cual un comprador en el exterior contacta a un banco en el exterior para que dicho banco realice el pago al exportador por medio de una entidad financiera ubicada en el país de residencia del vendedor. La carta de crédito es el medio de pago más apetecido en las negociaciones comerciales a nivel internacional, puesto que presenta condiciones de equilibrio y garantías para las dos partes. Al exportador ofrece la garantía de pago respaldada por una entidad financiera colombiana y para el comprador la garantía del embarque de la mercancía

Tipos de cartas de crédito

- ✓ **Revocables:** Una carta de crédito revocable permite reformas, modificaciones y cancelaciones en cualquier momento y sin el consentimiento del exportador o beneficiario de los términos explicados en la carta de crédito.

- ✓ **Irrevocables:** Una carta de crédito irrevocable requiere el consentimiento del banco emisor, del beneficiario o exportador y el solicitante para rendir cualquier reforma, modificación o cancelación de los términos originales.
- ✓ **Transferibles:** Una carta de crédito irrevocable puede también transferirse. Según las cartas de crédito transferibles, el exportador puede transferir todo o parte de sus derechos a otra parte según los términos y condiciones especificadas en el crédito original con ciertas excepciones, de esta forma, resulta difícil mantener flexibilidad y confidencialidad, aunque sean necesarias.
- ✓ **Confirmadas:** La carta de crédito confirmada añade una segunda garantía de otro banco. El banco avisador, la sucursal o el banco corresponsal mediante el banco emisor envía la carta de crédito, añade su obligación y compromiso de pago a la carta de crédito.
- ✓ **Sin confirmar:** Una carta de crédito sin confirmar es cuando el documento soporta sólo la garantía del banco emisor. El banco avisador simplemente informa al exportador los términos y condiciones de la carta de crédito, sin añadir sus obligaciones de pago.
- ✓ **Carta de crédito Standby:** A diferencia de la carta de crédito comercial que básicamente es un mecanismo de pago, una carta de crédito Standby es una garantía bancaria que se utiliza para cubrir obligaciones financieras por falta de pago.

El banco emite una carta de crédito Standby que retiene el vendedor que, a su vez, proporciona al cliente condiciones de cuenta abierta. La carta de crédito standby generalmente caduca después de doce meses.

1.16. INCOTERMS 2010

1.16.1. Definición

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

1.16.2. Clasificación de las reglas Incoterms 2010

Reglas para cualquier modo o modos de transporte

- ✓ EXW (En Fábrica)
- ✓ FCA (Franco Porteador)
- ✓ CPT (Transporte Pagado Hasta)
- ✓ CIP (Transporte y Seguro Pagado Hasta)
- ✓ DAT (Entregada en Terminal)
- ✓ DAP (Entregada en Lugar)
- ✓ DDP (Entregada Derechos Pagados)

Reglas para transporte marítimo y vías navegables interiores

- ✓ FAS (Franco al Costado del Buque)
- ✓ FOB (Franco a Bordo)
- ✓ CFR (Costo y Flete)
- ✓ CIF (Costo, Seguro y Flete)

Nota: Las modalidades de transporte a las que hace referencia el gráfico comprende dos divisiones:

Marítimo: El cual se refiere únicamente al transporte por mar o vías navegables.

Polivalente: El cual refiere a los diversos medios de transporte, tal como aéreo, terrestre o marítimo.

1.17. SISTEMA ARMONIZADO DE DESIGNACIÓN Y CODIFICACIÓN DE MERCANCÍAS

1.17.1. Definición

Según (Corredor, 2015) la Nomenclatura Arancelaria es un sistema que mediante la utilización de una codificación, clasifica y agrupa por categorías las mercancías objeto de comercio internacional. Constituye un lenguaje cifrado que se basa en una metodología y reglas preestablecidas y permite a los diferentes operadores de comercio situados en diferentes países, independientemente del idioma, y con solo citar el código de una mercancía dada, entender a qué tipo de la misma se está haciendo referencia.

Para (Bolivia, 2015) es la estructura ordenada y consensuada en capítulos, partidas y subpartidas asociadas a un código numérico que permite nombrar y agrupar aquellas mercancías objeto de comercio exterior, permitiéndose la discriminación del pago de gravámenes arancelarios establecidos a las mercancías, el control fiscal, así como la generación adecuada de estadísticas, que luego pueden ser utilizadas como instrumento en las negociaciones comerciales internacionales.

En conclusión es un sistema estructurado en forma de árbol, ordenado y progresivo de clasificación, de forma que partiendo de las materias primas (animal, vegetal y mineral) se avanza según su estado de elaboración y su materia constitutiva y después a su grado de elaboración en función de su uso o destino.

1.18. DETERMINACIÓN DE LOS PRECIOS DE EXPORTACIÓN

Según (Estrada P. , 2013, págs. 67-91) para establecer los precios de exportación existen muchas técnicas en las empresas, pero básicamente para definir este precio se dispone de tres técnicas que son:

- ✓ **El Costing:** Es la técnica del ascenso, escalada de precios, se aplica cuando no se conoce el mercado, se calcula a partir del costo de producción luego se añade un margen de utilidad y los costos que incurran en la exportación. Este a la vez se divide en dos técnicas que son:
 - **Costing Tradicional:** En esta técnica es necesario marginar el menor beneficio posible para mantenerse en un mercado competitivo. Aquí debe existir una hoja de fijación de precios la misma que debe contener: costo por unidad, utilidad, comisión del agente en el exterior, embalaje, etiquetas, marca, transporte, seguro, en si todos los costos que intervienen en la exportación.
 - **Escandallo operativo de precios:** Es determinar el precio de venta de una mercancía con relación a los factores que lo integran. Su estimación va desde el precio al mercado nacional hasta agregar todos los costos que incurren en el proceso de exportación.
- ✓ **“Pricing”:** Es la cotización en base al mercado o la competencia y con este método se establece un precio óptimo final, diferente para cada mercado, calculado en base a las condiciones de la oferta y demanda. Aquí es necesario que el empresario visiten el mercado al que se dirigen.
- ✓ **Doble detalle o “Double Retail”:** Es la técnica en la cual se toma en cuenta el precio del producto, el costo del transporte y la utilidad. La operación es multiplicar dichos valores y el resultado obtenido multiplicarlo por dos y ese es el precio en el mercado meta.

1.19. SECTOR ARTESANAL

1.19.1. Definición

Según (ProEcuador, Artesanías, 2014) las artesanías se caracterizan por su heterogeneidad dada por su historia, 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.

Según (Galeon, 2014) la artesanía comprende, básicamente, obras y trabajos realizados manualmente y con poca intervención de maquinaria, habitualmente son objetos decorativos o de uso común. Al que se dedica a esta actividad se le denomina artesano.

Actualmente las artesanías son valoradas en el exterior, sin embargo, son pocas las personas que se dedican a la producción-comercialización de estos productos, esto se debe a que los productos sustitutos invaden el mercado a un menor precio y en algunos. Pero la mayoría de consumidores extranjeros valoran el trabajo del artesano sin importarles el precio que cuesten estas.

1.19.2. Empresa Totor Sisa

Según (TotorSisa, 2009) es una empresa comunitaria que ha surgido por iniciativa de los principales actores sociales de la Parroquia como: la Junta Parroquial de San Rafael de la Laguna, los artesanos y artesanas de las comunidades de Cachiviro, Huayco Pungo, Cuatro Esquinas, Tocagón, y la Unión de Comunidades Indígenas de San Rafael de la Laguna (UNCISA), con el apoyo de diferentes organismos nacionales, internacionales.

Esta Empresa potencializa la producción de artesanías de totora y la comercialización justa de sus productos en beneficio directo de las comunidades involucradas, promoviendo la participación y autogestión para mejorar las condiciones de su entorno y sus relaciones socioeconómicas. Su actividad es la producción y comercialización de artesanías, capacitación y asistencia técnica en temas relacionados al desarrollo artesanal y turístico.

1.19.3. Artesanías de totora

Según (TotorSisa, 2009) La totora es una planta (junco) acuática, muy antigua, sus registros de uso datan desde hace 8.000 años antes de Cristo y se intensifica su uso a partir de los 800 años después de Cristo, en artículos de cestería para almacenar y recoger productos del campo y hacer diferentes artículos de uso doméstico, entre ellos la tradicional estera que sirve como cama de dormir o adorno de interiores.

2. CAPÍTULO II DIAGNÓSTICO

2.1. INTRODUCCIÓN

El presente capítulo tiene como objetivo principal recopilar la información necesaria de la “Empresa Comunitaria Totorá Sisa” para poder determinar su situación actual, la capacidad de producción y nivel de conocimientos de los dirigentes de Totorá Sisa con respecto a procesos de una negociación internacional.

Se establece cuatro objetivos diagnósticos con los que se determina los pasos a seguir para realizar el plan de negocios de la Empresa, además, se aplica entrevistas al administrador, empleados de la fábrica con el fin de analizar la situación actual de esta.

Dicha investigación se complementa con información verídica de instituciones que tienen una participación primordial en temas de Comercio Exterior como son; ProEcuador (Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones), SENA (Servicio Nacional de Aduana del Ecuador), Mipro (Ministerio de Industrias y productividad) y Banco Central del Ecuador.

También se utilizará libros, revistas, internet, como fuentes secundarias. Con el fin de obtener información coherente y relevante que aporte a la investigación y desarrollo del plan de negocios de internacionalización.

Además se realizará una investigación para conseguir posibles clientes en el extranjero, con el fin de que la empresa tenga un acercamiento con éstos y pueda sellar una negociación.

2.2. OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO

2.2.1. Objetivo General

Diagnosticar la situación actual de la Empresa Totorá Sisa ubicada en Otavalo, con la finalidad de proponer un plan de negocios que permita conocer las estrategias de internacionalización de los productos artesanales.

2.2.2. Objetivos específicos

- ✓ Elaborar un estudio situacional de la Empresa Totorá Sisa.
- ✓ Formular un análisis FODA de la Empresa Comunitaria Totorá Sisa.
- ✓ Establecer la capacidad de producción y oferta exportable de la Empresa Comunitaria Totorá Sisa.
- ✓ Determinar el nivel de conocimiento sobre operaciones y procesos de comercio exterior.

2.3. VARIABLES

Como consecuencia de cada uno de los objetivos específicos se establecen las variables diagnósticas, que se convierten en el referente o aspecto general de lo que se pretende investigar y que está en relación directa con el tema del presente proyecto, siendo las siguientes:

- ✓ Aspecto situacional
- ✓ Análisis operacional
- ✓ Oferta exportable
- ✓ Conocimiento

2.4. INDICADORES

Una vez establecidas las variables es necesario determinar los indicadores que permitan obtener la suficiente información para los cuales tenemos:

- ✓ Estructura Organizacional
- ✓ Proceso productivo
- ✓ Desarrollo
- ✓ Eficiencia
- ✓ Capacidad de producción
- ✓ Conocimiento empírico o profesional

2.5. TÉCNICAS

- ✓ Entrevista
- ✓ Observación
- ✓ Consulta
- ✓ Linkografía

Tabla N° 1 Matriz de relación diagnóstico

OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES	TÉCNICAS	FUENTES DE INFORMACIÓN
Elaborar un estudio situacional de la Empresa Comunitaria Totorá Sisa.	Aspecto situacional	✓ Estructura Organizacional ✓ Proceso productivo	✓ Entrevista	✓ Administradora General
Formular un análisis FODA de la Empresa Comunitaria Totorá Sisa.	Análisis operacional	✓ Desarrollo ✓ Eficiencia	✓ Entrevista	✓ Administradora General
Establecer la capacidad de producción y oferta exportable de la Empresa Comunitaria Totorá Sisa.	Oferta exportable	✓ Capacidad de producción	✓ Entrevista ✓ Linkografía	✓ Administradora General ✓ Artesanos ✓ Pg. Web.
Determinar el nivel de conocimiento sobre operaciones y procesos de comercio exterior.	Conocimiento	✓ Conocimiento empírico o profesional	✓ Entrevista	✓ Administradora General

Elaborado por: Janneth Bautista-Diego Sánchez

Año: 2015

2.6. MECÁNICA OPERATIVA

2.6.1. Información primaria

La información primaria es aquella que se obtiene de primera mano durante la investigación.

a) Entrevista

La entrevista es una herramienta por medio de la cual se realiza una conversación entre dos personas, esta tiene como fin obtener información relevante y verídica para la investigación.

La entrevista se realizará a la administradora general de la Empresa quien despejará dudas sobre la situación actual de la misma, oferta, demanda.

b) Observación

La observación se aplica en las instalaciones de la Empresa Comunitaria Totorá Sisa en donde se analizará el espacio físico, infraestructura, proceso productivo y recurso humano con el que cuenta.

También en esta visita la empresa emitirá varios documentos que servirán como respaldo para el proyecto.

2.6.2. Información secundaria

La información secundaria es aquella que se obtiene de textos, revistas, internet y folletos, que permitirán conocer cómo ha ido evolucionando las exportaciones de los productos artesanales.

Esta información será de otros investigadores lo que permitirá realizar comparaciones para luego resaltar la más verídica-coherente y así poder direccionar correctamente la investigación.

2.7. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

2.7.1. Objetivo 1. Elaborar un estudio situacional

Para el cumplimiento de este objetivo se aplicó la siguiente:

a) Entrevista

Informe de la entrevista realizada a la Administradora general de la “Empresa comunitaria Totorá Sisa” Martha Gonza.

La entrevista realizada a la Administradora General de la “Empresa Comunitaria Totorá Sisa” dio como resultado que la empresa está constituida como economía mixta en donde existe participación del 40% pública y 60% privada, sin embargo, no ha existido apoyo de parte de las instituciones públicas para poder promocionar los productos artesanales al mercado.

La empresa cuenta con dos personas primordiales que están al frente las cuales son; Administradora General y Artesano-bodeguero.

Dichos trabajadores son los que están relacionadas directamente con la empresa, sin embargo, existe otras personas como; asistente administrativo quien labora medio tiempo, contador quien realiza el trabajo de llevar la contabilidad, artesanos quienes laboran específicamente por pedidos con su respectiva factura y retención.

En la actualidad existe un sinnúmero de productos hechos a base de totora, su oferta va desde; papel, esteras, cestas, canastas, frutas, platos, adornos de animales, árbol de navidad, lámparas, pesebre de navidad, floreros, alfombras, mesas, sombreros, juegos de sala y sillones individuales.

La elaboración de los productos artesanales a base de totora específicamente de los muebles cuentan con un control de calidad como; selección de la materia prima para el proceso de tinturado, fabricación de estructura metálica con hierro de alta calidad, artesanos altamente capacitados en diferentes técnicas de tejido-amarrado de totora y pos seguimiento de los muebles vendidos con el fin de conocer si existe alguna falla con el producto y así poder corregirlo y satisfacer al cliente.

Es importante recalcar que esta Empresa no tiene competencia directa, sin embargo, su competencia indirecta son los pequeños artesanos que residen en la misma parroquia de San Rafael de la Laguna los cuales ofertan productos no muy significativos como esteras y cestas.

Específicamente el producto artesanal “muebles” posee productos sustitutos de diferentes materiales alternativos como; mimbre, bambú y ratán de los cuales dos no son originarios del Ecuador sino del extranjero, con respecto al precio en algunos casos es más barato pero su calidad baja, en la mayoría de estos productos su valor es elevado.

Cabe mencionar que la ventaja de Totorá Sisa es el cuidado que tiene con el medio ambiente al momento de la cultivación de la materia prima, procesamiento de la misma, elaboración del producto final, esta característica brinda una visión positiva al consumidor, el cual le interesa la responsabilidad que tiene la empresa con el entorno social al momento de realizar la compra.

2.7.2. Objetivo 2. Formular un análisis FODA

Para el cumplimiento de este objetivo se aplicó la siguiente:

a) Entrevista

Informe de la entrevista realizada a la Administradora general de la “Empresa comunitaria Totorá Sisa” Martha Gonza.

Tabla N° 2 FODA

I N T E R N O	Fortalezas ✓ Productos 100% naturales. ✓ No existe competencia directa. ✓ Diseños innovadores (capacitación constante). ✓ Empresa reconocida por sus artesanías.	Oportunidades ✓ Demanda constante durante todo el año. ✓ Apertura comercial Estados Unidos. ✓ Apoyo del gobierno, instituciones financieras para créditos de inversión. ✓ Acogida en ferias internacionales.	E X T E R N O
	Debilidades ✓ Falta de capital. ✓ Falta de conocimientos de exportación. ✓ No tiene página oficial (Web). ✓ No cuenta con certificado de origen.	Amenazas ✓ Productos similares. ✓ Precios casi iguales de los productos similares. ✓ TLC Estados Unidos competidores. ✓ Cambios en las necesidades y gustos del consumidor.	

Fuente: Tatora Sisa

Elaborado: Janneth Bautista-Diego Sánchez

Año: 2015

Tabla N° 3 Cruces FODA

FD F5, D2: La empresa no cuenta con mayor capital para invertir en capacitaciones acerca de la comercialización y la exportación de los mismos productos, sin embargo, se ha realizado capacitaciones acerca del buen manejo del proceso de producción con estudiantes de universidades calificadas.	FA F1, A4: La empresa ofrece productos 100% naturales por lo que es apreciado en el mercado nacional e internacional pero al ser un mercado exigente el producto poco a poco se adaptará a este nivel de exigencias.
---	---

F3, D4: La empresa cuenta con variedad de productos, sin embargo, al no tener una página web se ha perdido clientes. F4, D1: La empresa comunitaria Totorá Sisa es reconocida por sus artesanías realizadas a base de totora, sin embargo, al momento de dar con la ubicación muchos clientes no encuentran ya que se encuentra fuera de la ciudad principal y necesita capital para señalización-guía para llegar a la Empresa. F2, D3: Cuentan con una gran variedad de producto y al no tener conocimientos de comercio exterior no han realizado ventas directas al mercado extranjero, las ventas son realizadas por intermediarios esto representa una baja utilidad. F1, D5: Sus productos son 100% artesanales y naturales, pero al no tener un amplio conocimiento de comercio exterior no cuentan con un certificado de origen. Este documento es un requisito primordial para ingresar a países desarrollados y exigentes en la calidad del producto.	F2, A1: La empresa no tienen competidores directos en la localidad ni a nivel nacional pero si existe una competencia indirecta de productos similares de otros países tales como: el ratán, el mimbre y el bambú que son provenientes de la india estos productos en algunos casos tienen menores costos. F3, A2: La empresa es emprendedora ya que realizan constantemente la producción de diseños nuevos e innovadores, esto conlleva a que el costo del producto sea alto, sin embargo, los productos similares no son gran problema debido a su calidad. F4, A3: La empresa es reconocida a en algunos lugares internacionales permitiendo la penetración del producto, sin embargo, los países competidores tienen acuerdos comerciales con EEUU lo que conlleva a la comercialización en gran masa a precios bajos.
---	---

DO	OA
D1, O1: La empresa no cuenta con capital para internacionalizarse, sin embargo al ser una empresa reconocida por sus artesanías, durante todo el año tiene demanda de sus productos en el mercado nacional ya que sus clientes son recurrentes a la compra de las artesanías. D2,O3: En la actualidad la empresa no cuenta con un capital para contratar empleados legalmente por ende solo existen tres personas que se encuentran afiliados al IESS, los demás obreros son ocasionales, no obstante el gobierno está impulsando a las MIPYMES y otorgando crédito para su crecimiento a través de la CFN con tasas de interés bajas y largo plazo. D3,O2: Por falta de conocimiento de comercio exterior específicamente en documentación y preferencias arancelarias ha dado como resultado la intervención de un intermediario quien en algunos casos generaba un gasto. D4, O4: La empresa comunitaria Totorá Sisa no	O1, A4: La empresa tiene demanda constante durante todo el año, pero por los cambios climáticos o cambios de modernización y cultura la demanda suele bajar dependiendo de cada año. O4, A1: La participación de la empresa en ferias nacionales e internacionales en donde expone sus artesanías ha tenido gran acogida en el mercado, sin embargo, la existencia de productos sustitutos no permite tener gran acogida en todo el mercado. O2, O3: Estados Unidos tiene apertura para los países en desarrollo lo que permite que Totorá Sisa ingrese a dicho país acogiendo a las preferencias arancelarias, sin embargo, otros países cuentan con acuerdos comerciales como tratados de libre comercio lo que da más prioridad a estos estados. O3, A2: Totorá Sisa cuenta con el apoyo de la CFN para realizar créditos lo que permitirá la inversión en materia prima, contratación de RR.HH y emprender proyecto de internacionalización.

cuenta con una página web oficial, pero utiliza otros medios virtuales como: redes sociales, blogs, correos electrónicos. Sin embargo la empresa tiene proyectado el diseño y el lanzamiento de su página web oficial para el año 2016, esto permitirá que sus clientes encuentren información acerca de los productos y en lo posterior lleguen a un acuerdo de compra-venta.	
--	--

Fuente: Totor Sisa

Elaborado: Janneth Bautista-Diego Sánchez

Año: 2015

Martha Gonza Administradora General de la Empresa Comunitaria Totor Sisa indica que el medio de publicidad por la cual promociona sus productos es el internet, sin embargo, la empresa no cuenta con una página web oficial en donde se detalle específicamente sus productos. Pero sitios web como blog spot, correos electrónicos le han sido muy útiles a la Empresa durante este tiempo para poder concretar negociaciones de venta de sus productos artesanales.

Además una de las estrategias que la Empresa utiliza para poder promocionar sus productos y le ha funcionado efectivamente es salir a ferias en lugares estratégicos como; Cuenca, Quito y Guayaquil en donde se reúnen personas relevantes para la compra de estos productos.

En referencia a las capacitaciones la Administradora General señala que los artesanos reciben capacitaciones en temas de elaboración de los productos artesanales específicamente en diseños, técnicas de tejido-amarrado, manejo de la materia prima y atención al cliente. Esto lo realizan con el objetivo de seguir innovando, mejorando la calidad de los productos, tratando de cubrir todas las necesidades del cliente.

Con respecto a conocimientos en temas de Comercio Exterior lamentablemente ningún empleado tiene el suficiente grado de conocimiento para poder realizar una negociación

internacional por lo que se ven en la obligación de contratar un intermediario quien realice todos los respectivos trámites de dicha negociación.

El compromiso de los empleados con su trabajo es una de las ventajas de la Empresa al obtener un producto final de excelente calidad y a un precio justo. Con respecto al precio este se relaciona con el tipo de materia prima, es decir, si ha sufrido alguna modificación como lo es el tinturado, pero no existe mucha diferencia.

Para la Sra. Martha Gonza, emprender un proyecto de internacionalización conlleva muchas responsabilidades como mayor eficiencia-eficacia en los procesos de producción, mayores estándares de calidad y sobre todo mayor inversión con la cual no cuenta ahora, pero si existiera la oportunidad de financiamiento con facilidades de pago está dispuesta a correr el riesgo.

2.7.3. Objetivo 3. Establecer la capacidad de producción y oferta exportable

Para el cumplimiento de este objetivo se aplicó la siguiente:

a) Entrevista

Informe de la entrevista realizada a la Administradora general de la “Empresa comunitaria Totorá Sisa” Martha Gonza.

La entrevista se realizó a la Administradora general de la Empresa Comunitaria Totorá Sisa sobre la capacidad de producción y oferta exportable actual de los productos artesanales. La producción actual es de 2 juegos de sala mensual los cuales constan de un sofá para 3 personas, un sofá para 2 personas, un sofá individual y una mesa central, aquí intervienen 2 artesanos siendo un empleado de la empresa y otro ocasional quien labora por pedido.

Tabla N° 4 Tiempo de producción de un juego de muebles

Producto	Tiempo en elaboración	Intervención personas
Sofá individual	4 días	1 persona
Sofá dos personas	3 días	2 personas
Sofá tres personas	4 días	2 personas
Mesa central	3 días	1 persona

Fuente: Totorá Sisa

Elaborado por: Janneth Bautista-Diego Sánchez

Las fechas en las cuales las ventas aumentan específicamente son en junio hasta diciembre por razones de fechas celebres (Navidad y Año Nuevo).

Específicamente la producción de un juego de muebles depende de los pedidos que existan, este debe realizarse con 15 días de anticipación. Los pasos de producción que se utiliza son:

- ✓ Adquisición de MP- totora
- ✓ Selección de totora para el proceso de tinturado
- ✓ Adquisición armazón a base de metal, hilo, clavos, madera-base (patas), cojines- algodón.
- ✓ Proceso de amarrado- tejido
- ✓ Ubicación de base (patas) para los muebles y sus respectivos cojines.
- ✓ Secado producto terminado
- ✓ Etiquetado

La oferta exportable se basará en la capacidad de producción que tiene la Empresa, por esta razón Totorá Sisa utilizara los servicios de los demás artesanos miembros de la Industria, en este caso se utilizara a los artesanos con mayor experiencia en la producción de este tipo de artesanías.

Los productos que se pretenden ofertar al mercado exterior son los siguientes.

Además se detalla los precios de cada parte de un juego de muebles y la materia prima utilizada en el proceso de fabricación.

Tabla N° 5 Costeo producción sillón 3 personas

SILLON GRANDE - 3 PERSONAS			
MATERIA PRIMA			
MATERIA PRIMA DIRECTA			
Detalle	Cantidad		
		V. Unitario	V. Total
Estructuras – grande	1	90,00	90,00
Tatora natural	3	1,50	4,50
Tatora tinturada	4	6,75	27,00
Cojines	3	19,00	57,00
Patas de madera	6	3,50	21,00
Hilo	3	5,50	16,50
Total	20	126,25	216,00

Fuente: Empresa Tatora Sisa

Elaborado por: Janneth Bautista-Diego Sánchez

Año: 2015

Tabla N° 6 Costeo producción sillón 2 personas

SILLON GRANDE - 2 PERSONAS			
MATERIA PRIMA			
MATERIA PRIMA DIRECTA			
Detalle	Cantidad		
		V. Unitario	V. Total
Estructura – mediana	1	80,00	80,00
Tatora natural	2	1,50	3,00
Tatora tinturada	3	6,75	20,25
Cojines	2	19,00	38,00
Patas de madera	6	3,50	21,00
Hilo	2	5,50	11,00
Total	16	116,25	173,25

Fuente: Empresa Tatora Sisa

Elaborado por: Janneth Bautista-Diego Sánchez

Año: 2015

Tabla N° 7 Costeo producción sillón 1 persona

SILLON GRANDE - 1 PERSONA			
MATERIA PRIMA			
MATERIA PRIMA DIRECTA			
Detalle	Cantidad		
		V. Unitario	V. Total
Estructuras – pequeña	1	70,00	70,00
Totora natural	1	1,50	1,50
Totora tinturada	2	6,75	13,50
Cojines	1	19,00	19,00
Patas de madera	4	3,50	14,00
Hilo	1	5,50	5,50
Total	10	106,25	123,50

Fuente: Empresa Totora Sisa

Elaborado por: Janneth Bautista-Diego Sánchez

Año: 2015

Tabla N° 8 Costeo producción Mesa mueble

MATERIA PRIMA (MESA MUEBLE)			
MATERIA PRIMA DIRECTA			
Detalle	Cantidad		
		V. Unitario	V. Total
Estructuras	1	22,00	22,00
Totora natural	3,5	1,50	5,25
Totora tinturada	4	6,75	27,00
Patas de madera	4	3,50	14,00
Hilo	1	1,60	1,60
Vidrio	1	25,00	25,00
Total	14,5	60,35	94,85

Fuente: Empresa Totora Sisa

Elaborado por: Janneth Bautista-Diego Sánchez

Año: 2015

Estos datos son 100% confiables de fuentes relevantes como; Administradora general, Artesanos, quienes supieron detallar minuciosamente todo el proceso productivo,

además, explicaron que no todos los clientes prefieren los muebles con acabado de totora tinturada, en algunos casos los clientes realizan el pedido solo con totora natural la cual no sufre ninguna modificación y tiene un tiempo mucho más largo de duración debido a que no sufre ningún descoloramiento y tiene un costo menor.

Cabe recalcar que todo el proceso productivo es 100% artesanal en ningún paso interviene maquinaria o tecnología para la elaboración del producto final, en este proceso lo que predomina es la mano de obra del artesano quien anteriormente ha recibido capacitaciones en relación a la producción del mueble.

2.7.4. Objetivo 4. Determinar el nivel de conocimiento sobre operaciones y procesos de Comercio Exterior.

Para el cumplimiento de este objetivo se realizó la siguiente entrevista a la Administradora General de Totorá Sisa.

La Sra. Martha Gonza es la persona que está al frente de Totorá Sisa, sus conocimientos se basan en Administración de Empresas y no en Negocios Internacionales y su proceso.

En ocasiones pasadas han existido exportaciones de las artesanías, sin embargo, en esta negociación existió la contratación de un intermediario, el cual realizó todos los respectivos trámites aduaneros.

Para la Sra. Martha Gonza el poseer conocimiento sobre el proceso de exportación es muy importante, por tal motivo está dispuesta a capacitarse en mencionado tema y así poder realizar la negociación de manera directa sin la contratación de un intermediario quien genera un gasto a la Empresa.

Los temas que específicamente quiere abarcar, conocer mejor y considera que son básicos son: tramitación aduanera, normas, documentación, técnicas aduaneras de exportación, sistema arancelario y paraarancelario

2.8. DETERMINACIÓN DEL PROBLEMA DIAGNÓSTICO

Los muebles a base de totora actualmente no se encuentran en la lista de los principales productos artesanales de exportación del Ecuador, por tal motivo el estudio de investigación no dispone de mucha información sobre estadísticas de comercialización a mercados internacionales. Para lo cual es necesario realizar una investigación profunda en páginas web oficiales de organismos relacionados al Comercio Exterior como; Trade Map, Banco Central del Ecuador (BCE), Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador (SENAE), Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones (ProEcuador), Instituto español de comercio exterior (ICEX).

En base a la recolección de información y posterior análisis del diagnóstico elaborado mediante una profunda investigación, se ha podido determinar que el problema de diagnóstico es la falta de conocimiento en tema de Comercio Exterior específicamente en tramitación aduanera, normas, documentación, técnicas aduaneras de exportación, sistema arancelario-paraarancelario, obstáculos al comercio exterior, sin embargo, la solución que la empresa especifica es la contratación de un intermediario, quien será el encargado de guiar paso a paso todo el proceso de negociación internacional.

Otro problema que se identificó en el trabajo de campo es la existencia de productos sustitutos provenientes de países Asiáticos, sin embargo, los precios son casi iguales a los productos a base de totora.

Cabe recalcar que el diseño, calidad, son ventajas competitivas que el consumidor final aprecia mucho al momento de realizar su adquisición, además, en la mayoría de los casos el costo de los productos sustitutos es más elevado que los muebles de Totora Sisa.

2.9. CONCLUSIÓN DEL DIAGNÓSTICO

Una vez realizado el análisis de la información primaria recopilada a través de entrevistas y observación de campo, como también la información secundaria a través de páginas web, libros y fichas comerciales, se puede concluir que:

La Empresa Comunitaria Totorá Sisa tiene una infraestructura adecuada para la producción, almacenamiento y comercialización de los productos artesanales, además, cuenta con personal administrativo y artesanos capacitados para realizar estas tareas.

Totorá Sisa tiene una capacidad de producción de un volumen aceptable con productos innovadores, diseños exclusivos y sobre todo elaborados artesanalmente sin la intervención de maquinaria y tecnología. A pesar de que en ocasiones realizan el tinturado de la totora este proceso lo realizan con responsabilidad, tratando de causar el mínimo impacto ambiental.

Cabe mencionar que la Empresa no cuenta con una página web oficial, pero utiliza otros medios virtuales como; blogspot, redes sociales, correos electrónicos para promocionar sus productos, sin embargo, la industria analizó la necesidad de sus clientes que siempre solicitaban un medio virtual donde puedan observar los productos con todas sus características. Actualmente ya se está trabajando en la creación de esta página web por lo que se espera que esté en funcionamiento para los primeros meses del año 2016.

Para culminar el mercado meta que se seleccione debe ser un país que cuente con datos macroeconómicos destacables como; cantidad de habitantes, nivel de consumo, pib, relación comercial positiva con Ecuador, ubicarse en primer lugar como importador. Así Ecuador pueda mantener una relación comercial a largo plazo.

3. CAPÍTULO III CASO PRÁCTICO

3.1. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE INVESTIGACIÓN Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

3.1.1. Introducción al capítulo

El presente capítulo se le desarrollará mediante una investigación que tiene como sustento el diagnóstico elaborado en el capítulo II, en el cual se concluyó que la “Empresa Comunitaria Totorá Sisa” tiene un bajo nivel de conocimiento en el tema de Comercio Exterior por lo que se ven en la obligación de contratar un intermediario momentáneo, además, se evidenció que la falta de capital para emprender el proyecto de internacionalización es una debilidad con que la empresa cuenta y la falta de un medio virtual oficial que distinga a la empresa.

Aquí se va a realizar el desarrollo del proyecto a través de una propuesta de un Plan de Negocios de Internacionalización que está compuesto por cuatro fases, el mismo que al final del análisis de la investigación determinará su viabilidad.

La primera fase hace referencia a la descripción de la empresa, en este punto se da a conocer antecedentes de la empresa, características, estructura organizacional y su nivel de oferta.

La segunda fase se menciona al producto, aquí se va a detallar el procedimiento de producción, materiales, tiempo, costos, diseños ventajas cualitativas y cuantitativas.

En la tercera fase se va a realizar el análisis del mercado meta en el cual se investigará; aspectos macroeconómicos, acuerdos comerciales, competencia, nivel de demanda. Aquí se va a estudiar el por qué EE.UU. es el país destino para los productos a base de totora.

En la penúltima fase o cuarta fase se realizó el proceso de exportación, en el cual se detalla todo lo concerniente a la negociación internacional con EE.UU. como; requisitos, procedimiento, transporte/logística utilizada para la exportación.

Finalmente en la fase cinco se describe el análisis financiero en el cual se detalla el análisis de costos y gastos que incurren en la negociación de los muebles a base de totora, además se realizan proyecciones con respecto a las ventas y así saber si están aumentan o disminuyen.

3.1.2. Justificación de la propuesta

La idea de diseñar un Plan de Negocios de Exportación que permita a la Empresa Comunitaria Totora Sisa ampliar su mercado hacia Estados Unidos de América, nace del espíritu emprendedor que tiene la empresa al querer llegar con sus productos al mercado internacional en donde serán mejor valorados, además, la voluntad que tienen los miembros de la industria con respecto a mejorar sus conocimientos y corregir errores en el proceso de producción y comercialización son algunos de los aspectos que motivan para seguir impulsando este proyecto.

Al tener como propuesta un Plan de Negocios internacional, es necesario especificar todos los procesos básicos que la industria necesita para realizar la exportación sin la necesidad de la intervención de un intermediario. Así permitir que la empresa tenga conocimientos sobre los respectivos trámites documentales que tiene que realizar para cerrar con éxito dicha negociación.

Además dentro de este plan de negociación deben estar claras las obligaciones que tienen el vendedor y comprador para que al momento del proceso de salida e ingreso de la mercadería no exista problemas con el país emisor ni el de destino.

Con esta propuesta lo que se quiere conseguir es dar a conocer a la empresa los riesgos y beneficios que implica realizar dicha negociación internacional, sin embargo,

mediante la guía establecida en este esquema y la experiencia adquirida al pasar el tiempo el porcentaje de riesgo va disminuir.

Para culminar el resultado de esta propuesta será beneficiar a la empresa mostrando las falencias que tiene en sus distintos procesos de producción, almacenamiento, ventas y distribución con el fin de que los corrija y pueda mejorar su producto final.

3.1.3. Factibilidad de aplicación

La implementación de un Plan de Negocios que permita a la Empresa Comunitaria Totorá Sisa ampliar su mercado hacia Estados Unidos de América es de mucha importancia ya que se fundamenta bajo parámetros de una investigación profunda en fuentes reales y verídicas que permiten tener la confianza y seguridad de que el proyecto es viable.

La propuesta es viable ya que va generar un valor agregado a la empresa y cuenta con todas las herramientas claves relacionadas a negocios internacionales para desempeñar un buen papel en el proceso de exportación y de esta manera conseguir una excelente relación comercial.

“Totorá Sisa” es una empresa que ya tiene experiencia en el mercado internacional ya que ha realizado exportaciones hacia; Alemania 1000 llaveros llama, Costa Rica 600 esteras y a Italia un juego de muebles, cabe recalcar que aquí existió la intervención de un intermediario.

En dicha exportación los clientes quedaron satisfechos con el producto entregado ya que cumplía con las características solicitadas, el único problema fue el desconocimiento del personal administrativo de Totorá Sisa en temas de comercio exterior, sin embargo, ellos están dispuestos a mejorar mencionados conocimientos y así poder realizar la negociación directamente sin la intervención de un intermediario.

Con respecto a la competencia “Totorá Sisa” no la tiene este es un punto a favor ya que es único en el mercado que ofrece dichos productos, sin embargo, la existencia de

productos sustitutos es inevitable y como siempre son productos provenientes del continente asiático de los diferentes materiales como; ratán, mimbre y bambú.

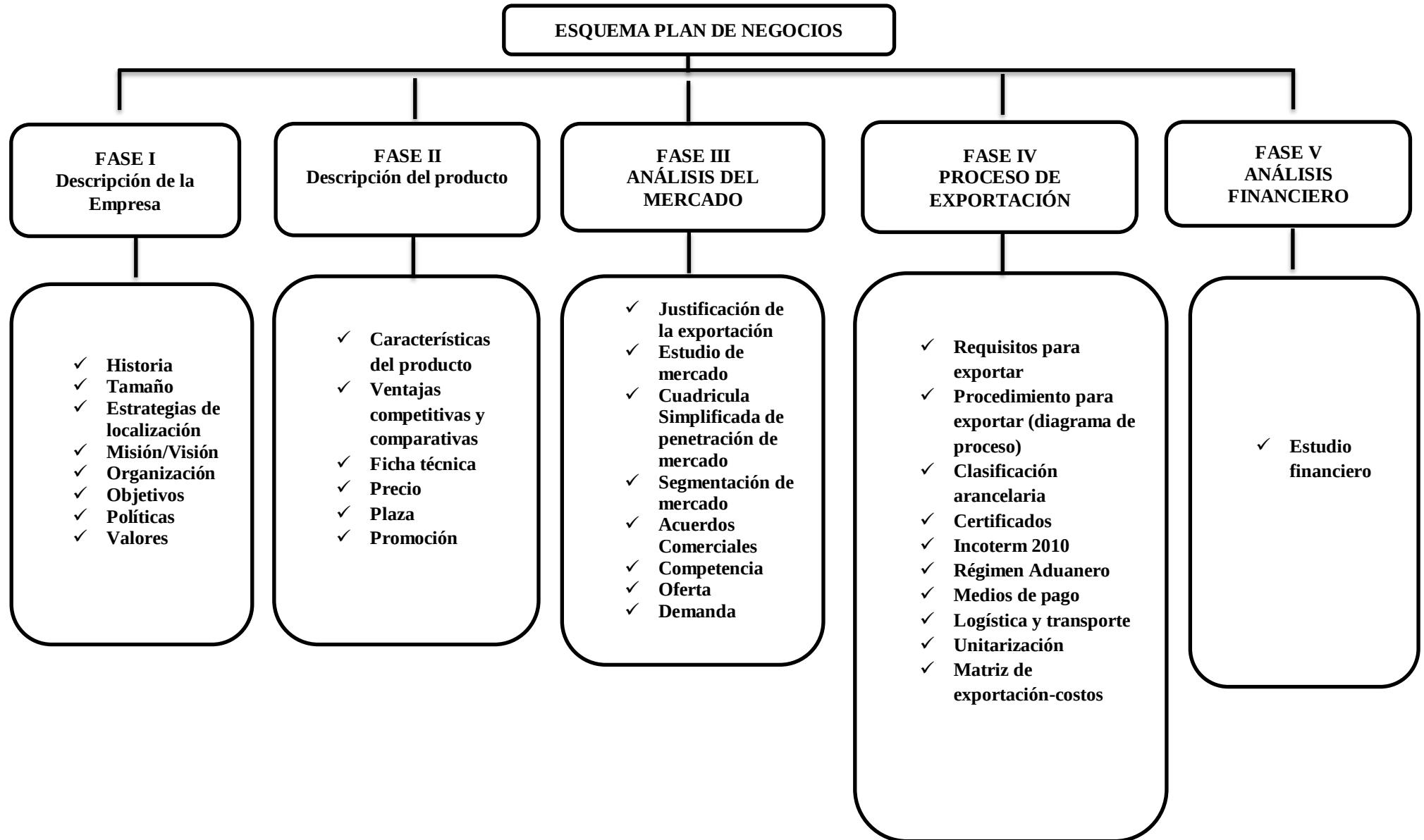
A pesar de eso la empresa se caracteriza por poseer productos artesanales elaborados con los más altos estándares de calidad, diseños exclusivos, esto se debe a personal artesanal capacitado en temas relacionados a la producción y tratamiento de artesanías.

Finalmente el proyecto también es factible en el ámbito financiero, ya que al momento de realizar la respectiva inversión en este proyecto los ingresos van a incrementar recuperando dicha inversión y obteniendo una utilidad, así la empresa será más rentable.

3.1.4. Descripción y aplicación de la propuesta

El siguiente esquema será la base para diseñar el Plan de Negocios de exportación y será desarrollado en base a factores y fases tales como: la empresa, el producto, el mercado meta, el proceso de exportación y la situación financiera. Dichas fases serán analizadas, diseñadas para que puedan servir como guía al exportador de cómo entrar al mercado internacional.

Gráfico N° 1 Esquema de un Plan de Negocios de exportación



3.2. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

3.2.1. Fase I (Descripción de la Empresa)

3.2.1.1. Historia de la Empresa

Es una Empresa Comunitaria que nace de las aspiraciones empresariales de las comunidades indígenas artesanas de la Parroquia San Rafael de la Laguna, Otavalo-Ecuador, insertada a las orillas del paradisíaco Imbakucha – Lago San Pablo o Lago de preñadillas (Sisa, 2009).

Se creó el 22 de noviembre del año 2003 con el nombre de “Empresa comunitaria Totorá Sisa S.C.C.”, siendo esta la impulsadora de la innovación artesanal de la totora apoyando el empleo sectorial de los moradores de la parroquia.

Esta empresa comunitaria surge por iniciativa de los principales actores sociales que son: la Junta Parroquial de San Rafael de la Laguna, los artesanos de las Comunidades de Cachiviro, Huayco Pungo, Cuatro Esquinas, Tocagón, y la Unión de Comunidades Indígenas de San Rafael de la Laguna (UNCISA), con el apoyo de diferentes organismos nacionales e internacionales en ese momento (Sisa, 2009).

3.2.1.2. Tamaño de la empresa

En este punto debe tomarse en cuenta dos aspectos importantes que son el económico en donde se analiza reducir los costos, tiempo y maximizar la utilidad, tratando de seleccionar los correctos proveedores, la mejor materia prima y suministros. Y el otro aspecto es el físico en donde se analiza el espacio físico de acuerdo a la producción de muebles, en si la capacidad instalada.

Para determinar el tamaño óptimo de la planta, las instalaciones deben poseer la capacidad y mano de obra necesaria para elaborar y almacenar la cantidad de productos que se va a ofertar tanto nacional como internacionalmente.

Factores del tamaño del proyecto

Demanda: En este caso la demanda proviene de New York-Estados Unidos, aquí se encuentran personas residentes e inmigrantes ecuatorianos que residen en ese país. Se pudo determinar que la demanda potencial es más alta que la oferta, entonces no existe ningún problema en este punto.

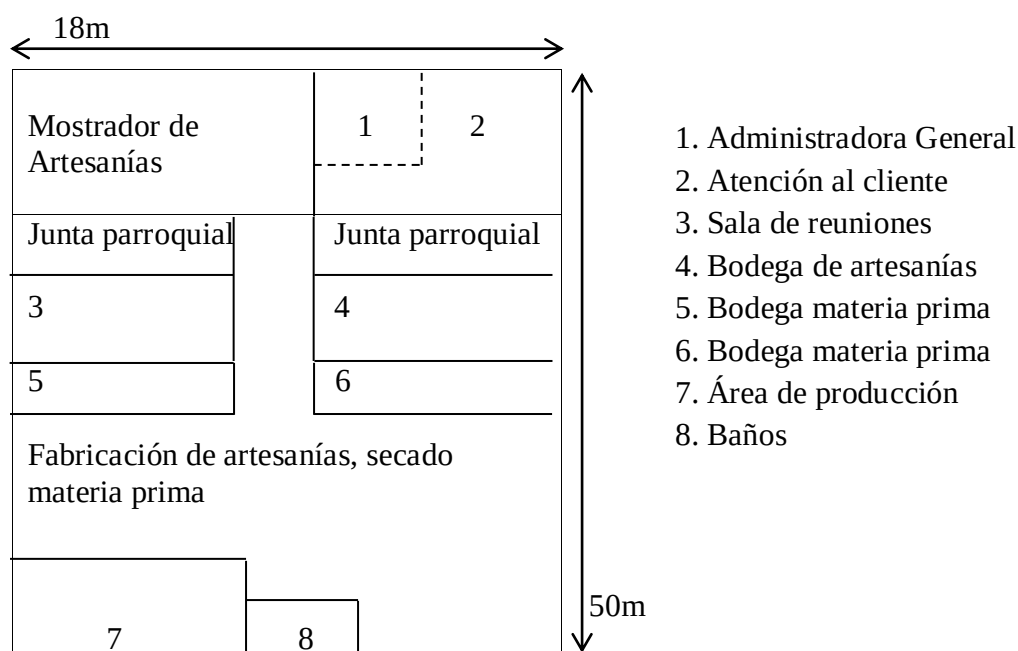
Proveedores: Los más potenciales están ubicados en la misma parroquia, en San Pablo del Lago y en Yahuarcocha, el tiempo de demora de la laguna de Yahuarcocha es de 45 minutos con un recorrido de 30km, en cambio el tiempo de San Pablo del lago es de 8 minutos en 2km de distancia.

Tecnología: En el proceso de producción no existe la utilización de tecnología, esto se debe a que es un proceso netamente artesanal, manual.

Mano de obra: El personal artesanal está capacitado en la producción de este tipo de productos, en este punto no existe ningún problema ya que se tiene seleccionado el personal con el cual se puede laborar y confiar la producción de algunos pedidos.

Industria: La capacidad de almacenamiento es la adecuada tanto para almacenar la materia prima como el producto terminado. Así mismo existen las instalaciones correctas tanto para el personal administrativo como para los artesanos.

Plano de Totora Sisa



La empresa cuenta con un área de 450 m².

Cabe recalcar que se propone la creación de un departamento de comercio exterior, entonces este lugar va estar junto administración ya que atención al cliente se puede dividir.

3.2.1.3. Localización de la empresa

Totora Sisa está ubicada al norte del Ecuador, en la provincia de Imbabura, cantón Otavalo, bien llamado Valle del Amanecer, ahí se encuentra la cuenca del Imbakucha - Lago San Pablo, aquí, en este paradisíaco lugar se asienta la parroquia de San Rafael de la Laguna habitada por indígenas otavalos y mestizos que aprovechan la totora en diferentes expresiones artísticas.

El cantón Otavalo está ubicado en la zona norte del Ecuador y al sur oriente de la provincia de Imbabura, con una población de 104.874 habitantes. Tiene una superficie de 579 kilómetros cuadrados, según los nuevos límites otorgados por el Gobierno Municipal de esta ciudad.

Este se localiza al norte del callejón interandino a 110 kilómetros de la capital Quito y a 20 kilómetros de la ciudad de Ibarra, se encuentra a una altura de 2.565 metros sobre el nivel del mar.

Sus límites son: al norte con los cantones Cotacachi, Antonio Ante e Ibarra, al sur con el cantón Quito y al oeste con los cantones Quito y Cotacachi.

Además está integrado por once parroquias dos urbanas y nueve rurales. Las parroquias rurales son: Eugenio Espejo, San Pablo del Lago, Gonzáles Suárez, San Juan de Ilumán, Dr. Egas Miguel Cabezas, San José de Quichinche, San Pedro de Pataqui y Selva Alegre.

Entre las parroquias correspondientes al cantón se encuentra la Parroquia San Rafael ubicada a 8 kilómetros, en donde se encuentra la Empresa Comunitaria Totora Sisa, emprendedora de tan ambicioso proyecto que va creciendo (CEVALLOS, 2011).

Macrolocalización

En este punto se va analizar la distancia entre la Empresa con sus proveedores y mano de obra:

- ✓ El sector es específicamente productor y comercializador de la totora.
- ✓ La mano de obra es residente del sector.
- ✓ Cercanía a la ciudad Otavalo que se caracteriza por comercializar artesanías de todo tipo.
- ✓ Cuenta con el apoyo de la Junta Parroquial de ese sector.
- ✓ Esta cerca de la panamericana principal que conecta a las principales ciudades del Ecuador.

Imagen N° 2 Ubicación Otavalo



Fuente: Proyecto Darío Salgado Andrade
Año: 2011

Microlocalización

Aquí específicamente se analiza costo-tiempo que conlleva el proyecto

- ✓ Materia prima cercana, menos gastos de transporte.
- ✓ Mano de obra residente en el sector, menos gasto de transporte, comida.
- ✓ La Empresa está situada en la Junta Parroquial del sector, por ende no paga arriendo.

Imagen N° 3 Ubicación San Rafael de la Laguna



Fuente: Imágenes Google

Editado por: Janneth Bautista-Diego Sánchez

Año: 2015

Tiempo Quito-Totora Sisa en distintos medios de transporte

EN VEHÍCULO

Desde Quito, capital del Ecuador, hasta la parroquia de San Rafael de la Laguna tiene un recorrido aproximado de 90 km. (1 hora 10 min) por la carretera Panamericana Norte.

EN BUS

Desde Quito hasta la parroquia de San Rafael de la Laguna el autobús tiene un recorrido de 2 horas aproximadamente.

Desde San Rafael de la Laguna a la ciudad de Otavalo principal mercado artesanal del país, tiene un recorrido de 15 minutos.

Estrategias de localización:

Aquí se va a realizar la identificación de la Empresa Comunitaria Totorá Sisa en relación a su localización de unidad productiva.

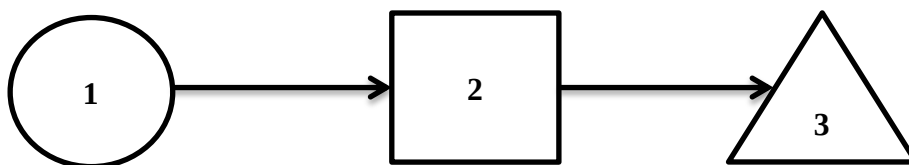
Para lo cual existen varias opciones de localización:

- ✓ Orientadas por las fuentes de insumos y MP.
- ✓ Orientadas por el mercado del producto.
- ✓ Orientadas para puntos intermedios.
- ✓ Cerca de los mercados y de las fuentes de insumos.
- ✓ De localización independiente.

En el caso de Totorá Sisa la opción de localización es: “Orientadas para puntos intermedios”

Esto se debe a que no existe un flujo continuo de transporte, la empresa no provee la materia prima esto lo realiza otra empresa, el proceso de transformación se lo realiza en la industria, el mercado meta está en otro país.

Por esta razón cada forma va separada ya que cada proceso se lo realiza en diferentes lugares y tiempos.



En donde:

- ✓ Número 1 es fuentes de insumos/MP.
- ✓ Número 2 es punto de transformación.
- ✓ Número 3 es mercado del producto

3.2.1.4. Misión/Visión

Misión

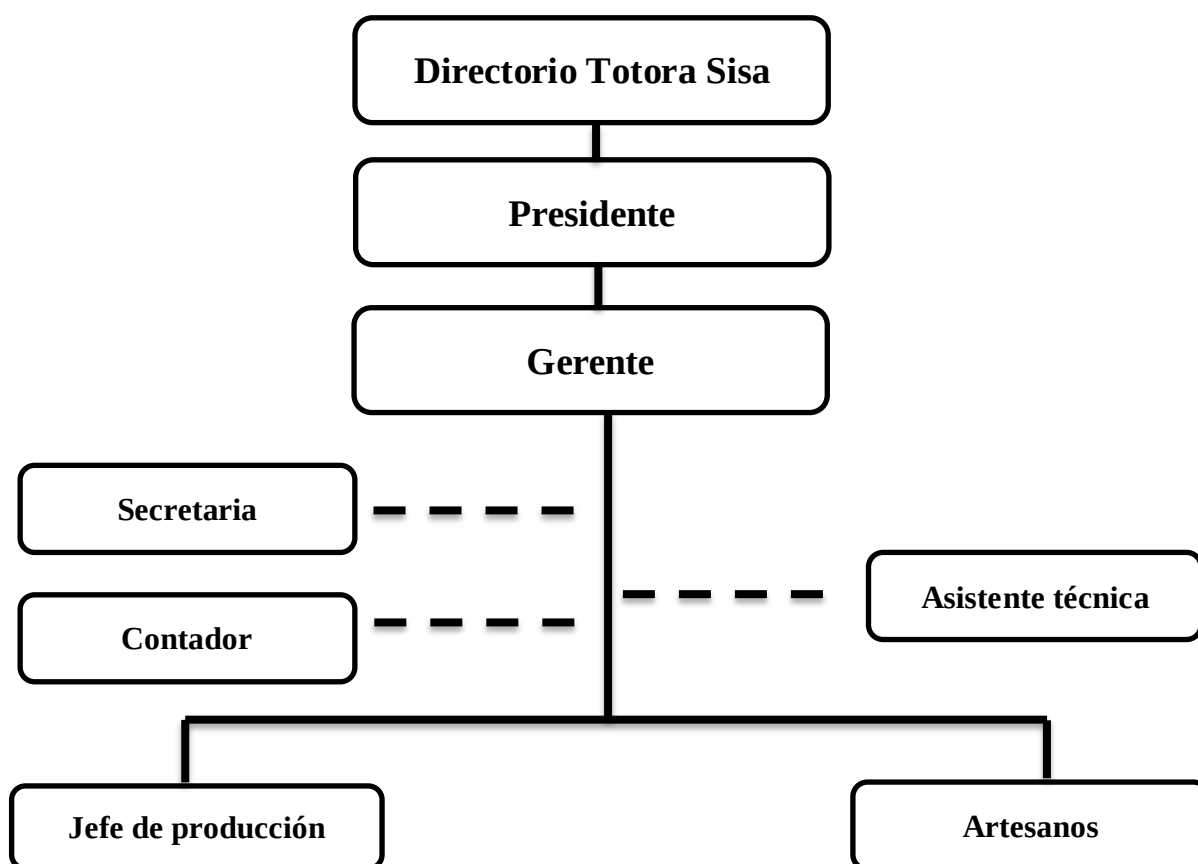
TOTORA SISA S.C.C., es una empresa que impulsa la organización y participación comunitaria con identidad local para lograr el desarrollo artesanal, turístico, comercial y humano de todos sus asociados y comunidades.

Visión

TOTORA SISA S.C.C., será una empresa comunitaria líder en la producción y exportación de productos de calidad y en la generación de alternativas socio económicas válidas para el desarrollo local.

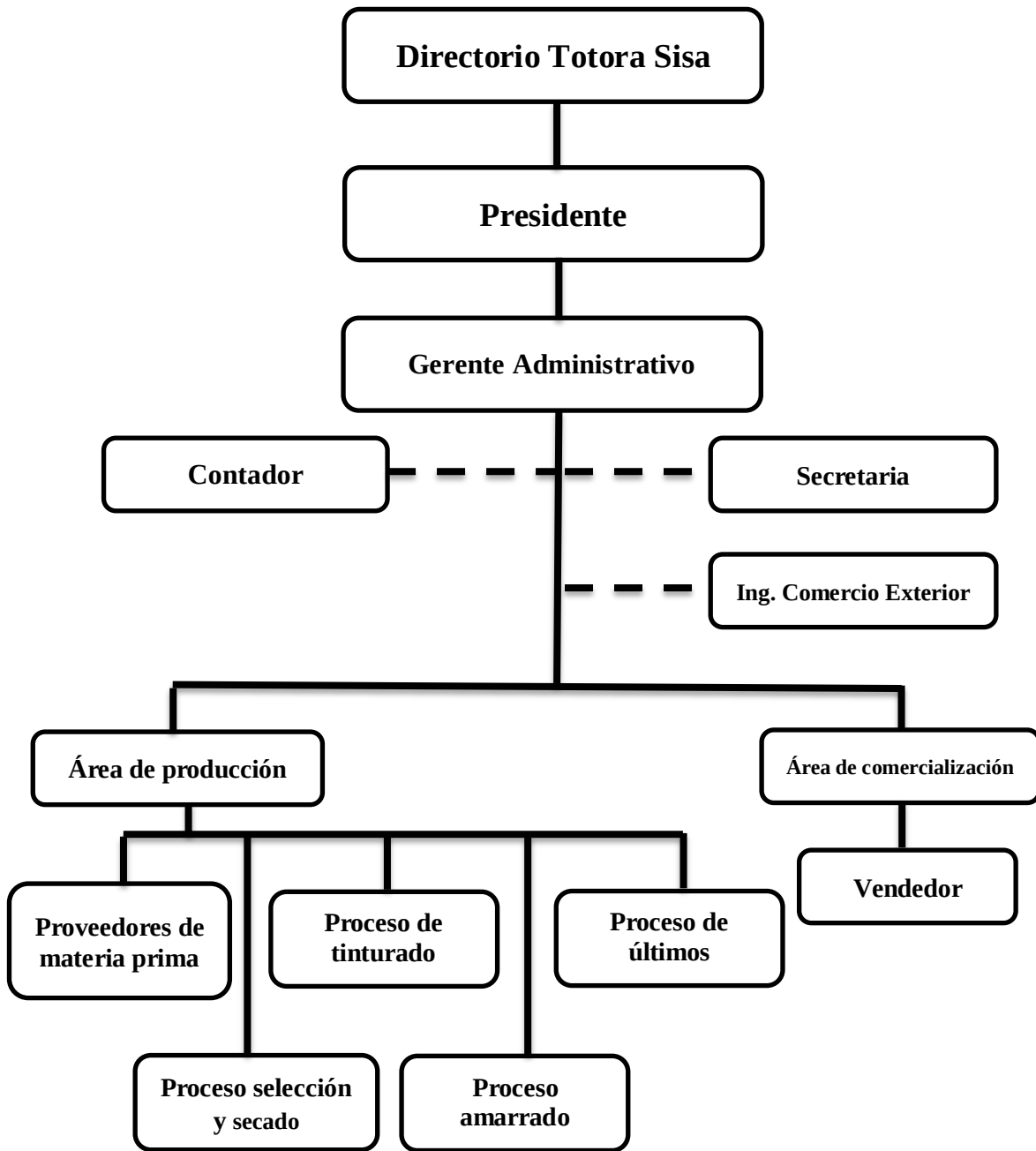
3.2.1.5. Organización

Gráfico N° 2 Organigrama Funcional Empresa



Fuente: Totor Sisa
Elaborado por: Totor Sisa
Año: 2013

Gráfico N° 3 Organigrama Funcional Propuesto



Fuente: Totoria Sisa

Elaborado por: Janneth Bautista-Diego Sánchez

Año: 2015

Se propone el dicho organigrama, con el fin de obtener mayor eficiencia en todos los procesos que maneja la Empresa hasta que el producto llegue a manos del consumidor, así mismo se busca darle una mejor representación, una estructura organizacional más clara.

Manual de funciones

Presidente

El presidente será el responsable de recibir información de parte del Gerente Administrativo para luego emitirla al directorio de Totorá Sisa, en si esta persona será la encargada de mantener al tanto lo que pasa en la empresa, si existe algún problema o inconveniente emitirlo al directorio en donde se discutirá alguna solución.

Gerente Administrativo

Funciones

- ✓ Supervisar procedimiento de trabajo.
- ✓ Analizar aspectos financieros y luego emitir un informe.
- ✓ Verificar procedimiento venta, pago, comercialización.
- ✓ Representar a la empresa en invitaciones, gestiones administrativas.
- ✓ Evaluar, corregir, mejorar procesos en los que existan inconvenientes.
- ✓ Tomar decisiones coherentes.

Contador

Funciones

- ✓ Llevar contabilidad de la Empresa.
- ✓ Manejo de facturas y comprobantes de retención.
- ✓ Tener un registro de los empleados con sus respectivas obligaciones y beneficios.
- ✓ Contabilizar y analizar los ingresos, egresos, costos y gastos de las operaciones que realiza la Empresa.

- ✓ En base a los movimientos de la empresa establecer las obligaciones tributarias correspondientes.
- ✓ Evaluar el inventario para luego emitir un informe donde se indique un presupuesto mensual de ventas.
- ✓ Mantener respaldos de todos los documentos contables.

Secretaria

Funciones

- ✓ Reclutar las solicitudes de servicios por parte del departamento de servicio al cliente.
- ✓ Hacer una evaluación periódica de proveedores para verificar el cumplimiento y servicios de estos.
- ✓ Recibir e informar asuntos que tenga que ver con el departamento correspondiente para que todo estemos informados y desarrollar bien el trabajo asignado.
- ✓ Atender y orientar al público que solicite los servicios de una manera cortés y amable para que la información sea más fluida y clara.
- ✓ Hacer y recibir llamadas telefónicas para tener informado a los jefes de los compromisos y demás asuntos.
- ✓ Obedecer y realizar instrucciones que le sean asignadas por su jefe.

Ingeniero en Comercio Exterior

Funciones

- ✓ Análisis de posibles clientes, búsqueda de nuevos mercados.
- ✓ Gestionar solicitudes generados en los diferentes departamentos de la empresa.
- ✓ Negociación efectiva con proveedores, análisis de calidad y entrega de fecha exacta de compras.
- ✓ Realizar todos los correspondientes trámites aduaneros para poder concluir la negociación internacional con éxito.
- ✓ Emitir un informe de los gastos-beneficios generados en la exportación

Artesanos (Área de producción)

Funciones

- ✓ Recibir la materia prima correspondiente y verificar que esté acorde a lo solicitado.
- ✓ Realizar la selección de a materia prima para su proceso de producción de las artesanías.
- ✓ Realizar el tinturado de la totora correspondiente para su producción.
- ✓ Utilizar las diferentes técnicas de amarrado para la elaboración del producto final.
- ✓ Adicionar los elementos adicionales a los productos terminados.
- ✓ Ubicar en la bodega para su venta.

Vendedor (Área de comercialización)

Funciones

- ✓ Control de inventario.
- ✓ Mantener su sistema de ventas organizado.
- ✓ Mantener metas anuales de venta con su jefe correspondiente.
- ✓ Verificar el pago del cliente a caja.
- ✓ Llevar un control de las cuentas por cobrar.
- ✓ Atender todos los pedidos de los clientes.
- ✓ Entregar las facturas correspondientes.
- ✓ Despachar el pedido del cliente.

3.2.1.6. Objetivos

- ✓ Promover la cooperación socioeconómica entre las familias artesanas totoreras del sector, mediante la producción y comercialización de artesanías, muebles y papel de totora.

- ✓ Promover el turismo en la parroquia de San Rafael como un destino que acoja turistas internacionales y nacionales identificando a la parroquia con la “totora”.
- ✓ Generar rentabilidad que permita la sustentabilidad financiera de la empresa a largo plazo, logrando una participación de mercado a través del crecimiento en ventas a nivel nacional e internacional.

3.2.1.7. Políticas

Políticas Propuestas

- ✓ Los puestos de trabajo en la empresa son de carácter polifuncional.
- ✓ El cliente tiene siempre la razón.
- ✓ Atender al cliente es responsabilidad de todos los integrantes de la empresa, manteniendo un comportamiento ético.
- ✓ Brindar un trato justo y esmerado a todos los clientes, en sus solicitudes y reclamos.
- ✓ La calidad de nuestro trabajo debe ser nuestro punto más importante y debe estar enfocado en la satisfacción del cliente.
- ✓ Todo empleado debe ser responsable de los materiales de trabajo entregado así como su uniforme.
- ✓ Realizar su trabajo sin distracciones, con responsabilidad, puntualidad.
- ✓ Existirá sanciones por faltas injustificadas.

3.2.1.8. Valores

Valores propuestos

- ✓ Responsabilidad
- ✓ Puntualidad
- ✓ Honestidad
- ✓ Disciplina
- ✓ Disponibilidad al Cambio
- ✓ Autocrítica
- ✓ Aprendizaje
- ✓ Pro actividad

- ✓ Perseverancia
- ✓ Originalidad

3.2.2. Fase II (Descripción del producto)

3.2.2.1. Ficha técnica de la totora

Tabla N° 9 Composición química de la totora



Reino	Plantae
División	Magnoliophyta
Clase	Magnoligsiola
Orden	Cyperales
Familia	Ciperácea
Género	Schoenoplectus
Especie	<u><i>Schoenoplectus californicus</i></u>
Nombre común	Totora
Altura de planta	3,20 a 4,20cm
Espesor	0,5 a 5,0cm de diámetro
Densidad	280 tallos aéreos/m2
Composición química	Hemicelulosa 30,71%
	x-celulosa 66,79%
	Lignina 27,8%

Fuente: Freddy Noguera
Año: 2007



FICHA TÉCNICA PRODUCTO TERMINADO	
Nombre	Juego de sala
Procedencia	Ecuador
Diseñador	Totora Sisa
Materiales	Totora, hierro, madera, hilo, vidrio y algodón.
Nombre científico totora	Scirpus californicus
Descripción totora	Hierba acuática que puede llegar a medir 4m. de altura, posee un tallo erecto, liso y flexible.
Colores	Natural, Chocolate, café.
Tamaño sofá individual	(90x75x75)
Tamaño sofá 2 personas	(1,55x75x75)
Tamaño sofá 3 personas	(1,85X75X75)
Tamaño mesa central	(90x90x60)
Costo	1372,92

Fuente: Investigación propia

Editado por: Janneth Bautista-Diego Sánchez

Año: 2015

3.2.2.2. Ventajas Comparativas y Competitivas

Tabla N° 10 Ventajas Comparativas y Competitivas

Comparativas	Competitiva
No existe competencia	100% artesanal
Productos sustitutos a costos elevados	Capacitaciones continua
	Diseños innovadores
	Ventas todo el año

Fuente: Imágenes Google

Editado por: Janneth Bautista-Diego Sánchez

Año: 2015

3.2.2.3. Producto

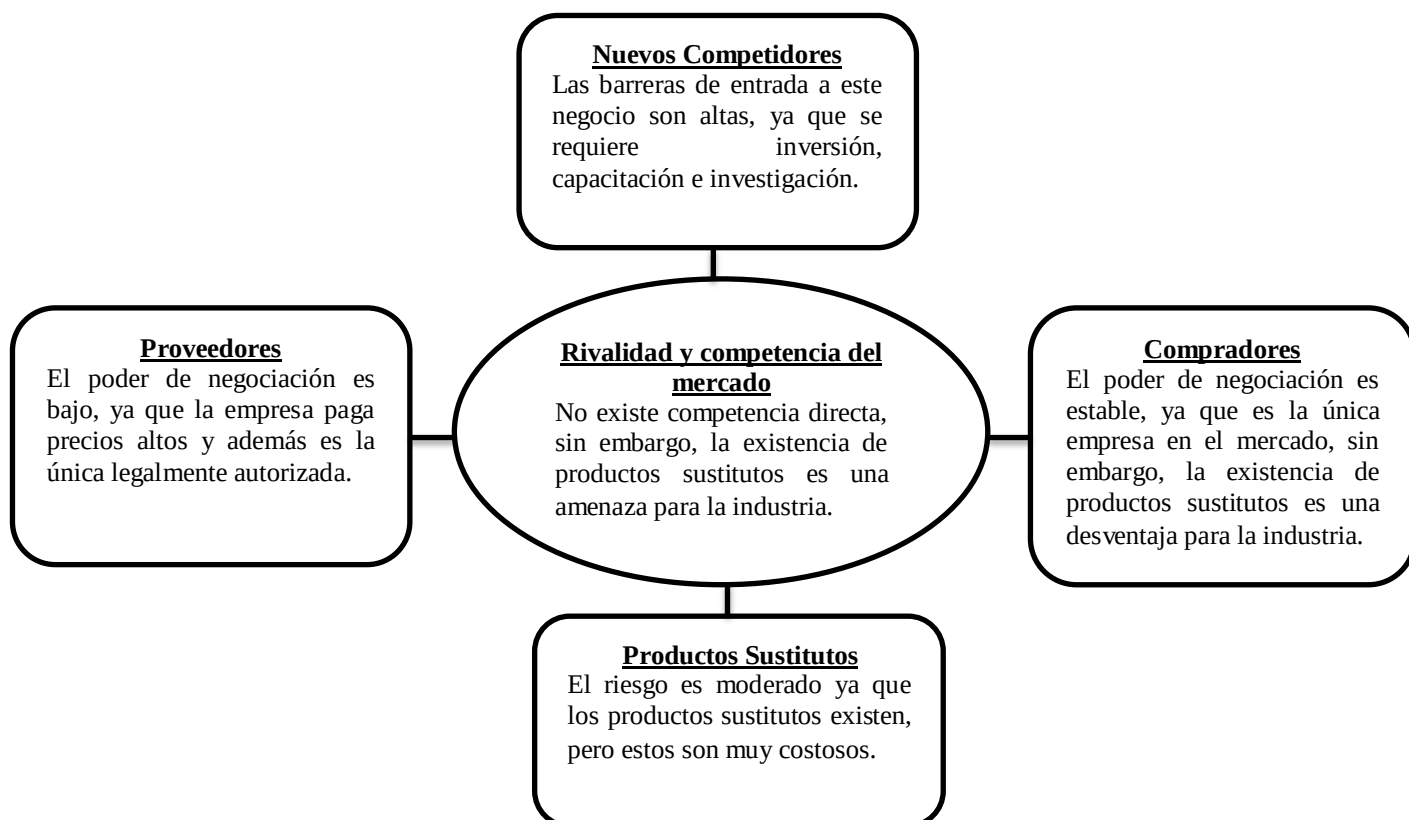
Ciclo de Vida

- ✓ Introducción
- ✓ Crecimiento
- ✓ Madurez
- ✓ Declive (Luchar o salir)

Totora Sisa va a ingresar al mercado, por tal motivo debe estar preparada para enfrentar varios retos como: bajo nivel de compradores, utilidad menor y el nivel de ventas no va a cubrir toda la inversión.

Sin embargo mediante pase el tiempo van a existir varias etapas del ciclo de vida del producto, una de ellas es el crecimiento en la cual van a existir ganancias hasta la etapa de madurez, aquí la competencia ya ha invadido el mercado meta y de inmediato pasa a la etapa de declive en donde la empresa debe tomar una decisión, la cual es abandonar el producto e introducir uno nuevo o luchar por el producto posicionado dándole un valor agregado.

Gráfico N° 4 Diamante de Porter



Muebles de totora

Están hechos de totora 100% natural, sin embrago, para fabricarlos se ocupa estructura metálica para el armazón, madera para las patas, hilo para el amarrado y cojines de algodón para su comodidad.

La Tatora (Materia prima)

Imagen N° 4 Planta totora



Fuente: Imágenes Google

Editado por: Janneth Bautista-Diego Sánchez

La totora es una planta (junco) acuática, muy antigua, sus registros de uso datan desde hace 8.000 años antes de Cristo y se intensifica su uso a partir de los 800 años después de Cristo, en artículos de cestería para almacenar y recoger productos del campo y hacer diferentes artículos de uso doméstico (Sisa, 2009).

En la Provincia de Imbabura la totora se encuentra en los lagos de Imbakucha y Yahuarcocha, y son aproximadamente 3.000 familias que dependen del cultivo de esta planta y sus artesanías.

La totora es una excelente aliada para los peces porque le sirve para ocultarse y depositar sus huevos. Además purifica el agua contaminada y protege la erosión al suelo de las orillas del lago, las aves hacen sus nidos en los totorales ya que es un medio propicio para su protección.

También es común encontrar esta planta, a lo largo de las costas del Atlántico y del Pacífico; desde California hasta Chile y Argentina en América, por tal razón nombre científico es “*Schenoplectus Californicus*”, ésta planta muy legendaria crea un ecosistema útil para el ser humano y el medio ambiente.

Muebles de totora

Imagen N° 5 Muebles de totora



Fuente: Totorita Sisa

Editado por: Janneth Bautista-Diego Sánchez

Año: 2015

Los muebles de totora son elaborados previo un riguroso proceso de selección de la materia prima con un personal capacitado en la producción de estos, además, cuenta con un post seguimiento del producto terminado con el fin de que el cliente no tenga ningún problema o inconveniente al momento de darle uso.

Su diseño va de la mano con el pedido del consumidor, este puede ser con totora natural o con totora tinturada, su fabricación dependería exclusivamente de las exigencias y gustos del cliente.

Características

- ✓ La materia prima es extraída de la laguna de San Pablo y Yahuarcocha, siendo así un producto ecológico.
- ✓ Los muebles son elaborados a mano y con fibra de totora natural lo que permite que sea de una excelente calidad y aceptable por el consumidor.
- ✓ En el proceso de producción de los muebles no existe la intervención de maquinaria o tecnología.
- ✓ El proceso de producción cuenta con un cuidado riguroso del medio ambiente, así pues, la extracción de la totora se la realiza constantemente para poder evitar un posterior dragado del lago.

Tabla N° 11 Tiempo de producción de un juego de muebles

Producto	Dimensiones	Tiempo en elaboración	Intervención personas
Sofá individual	(90x75x75)	4 días	1 persona
Sofá dos personas	(1,55x75x75)	3 días	2 personas
Sofá tres personas	(1,85X75X75)	4 días	2 personas
Mesa central	(90x90x60)	3 días	1 persona

Fuente: Totoria Sisa

Elaborado por: Janneth Bautista-Diego Sánchez

Año: 2015

Elaboración del producto – juego de sala (pasos)

✓ **Adquisición de MP- totora.**

Imagen N° 6 Adquisición totora



Fuente: Totoria Sisa

Editado por: Janneth Bautista-Diego Sánchez

Año: 2015

✓ **Secado.**

Imagen N° 7 Secado totora



Fuente: Totoria Sisa

Editado por: Janneth Bautista-Diego Sánchez

Año: 2015

- ✓ Selección de totora para el proceso de tinturado.

Imagen N° 8 Proceso de tinturado



Fuente: Totoria Sisa
Editado por: Janneth Bautista-Diego Sánchez
Año: 2015

- ✓ Adquisición armazón a base de metal, hilo, clavos, madera-base (patas), cojines- algodón.

Imagen N° 9 Estructura metálica, bases de madera, cojines



Fuente: Totoria Sisa
Editado por: Janneth Bautista-Diego Sánchez
Año: 2015

- ✓ Proceso de amarrado- tejido.

Imagen N° 10 Elaboración del producto final



Fuente: Totoria Sisa
Editado por: Janneth Bautista-Diego Sánchez
Año: 2015

- ✓ Ubicación de base (patas) para los muebles y sus respectivos cojines.

Imagen N° 11 Producto final



Fuente: Totorá Sisa
Editado por: Janneth Bautista-Diego Sánchez
Año: 2015

- ✓ Etiquetado.

Imagen N° 12 Etiqueta producto



Fuente: Totorá Sisa
Editado por: Janneth Bautista-Diego Sánchez
Año: 2015



Como se puede observar en el proceso de elaboración en ningún paso existe la utilización de maquinaria o tecnología para la elaboración de los muebles por lo que el ser un producto 100% artesanal es una ventaja competitiva que el consumidor extranjero aprecia mucho.

También otra ventaja competitiva que posee la producción de este producto es la fomentación para el cuidado del medio ambiente ya que al momento del tinturado de la totora se utiliza tinte ecológico que no causa daño al ecosistema.

3.2.2.4. Precio

Venta al Público	
Costo juego de sala	607,60
Materia prima directa (MPI)	2,50
Mano de obra directa (MOD)	210
Mano de obra indirecta (MOI)	300
Costos indirectos de fabricación (CIF)	24
Subtotal	1144,10
Utilidad <u>20%</u>-25%	228,82
Total Venta Público	1372,92

Fuente: Empresa Totorá Sisa

Elaborado por: Janneth Bautista-Diego Sánchez

Año: 2015

Cabe mencionar que en algunos casos no se utiliza la totora tinturada, esto se debe a que el cliente no lo desea, en este caso solo se utiliza la totora natural la cual es menos costosa debido a que no existe ninguna modificación, sin embargo, esto se da 2 de cada 10 clientes. La razón de que se demande en mayor porcentaje el producto final con acabado de totora tinturada se debe a que esta transmite una imagen moderna, más llamativa con colores que transmiten alegría, felicidad.

3.2.2.5. Plaza

Por lo general el producto es ofertado en sus instalaciones ubicadas en la Parroquia de San Rafael de la Laguna donde cuenta con almacén, bodega y taller.

Por otro lado la Empresa Comunitaria Totorá Sisa realiza ventas en las grandes ferias del país (Quito, Cuenca y Guayaquil) dando a conocer la variedad de sus productos a precios considerables para que el cliente pueda adquirirlos.

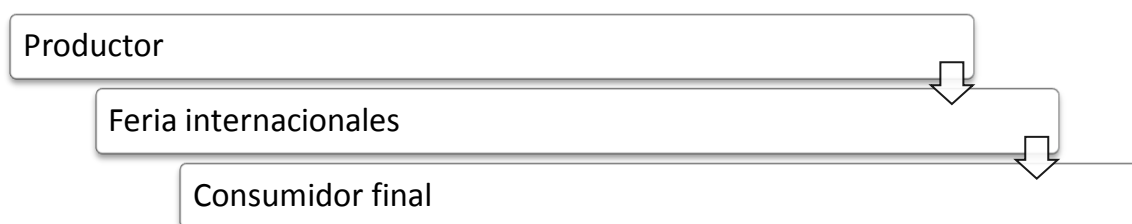
Para garantizar el éxito de la venta de muebles de totora es fundamental elegir adecuadamente los canales de distribución. Un canal de distribución incluye el producto, distribuidor, consumidor final.

En este punto se debe tomar muy en cuenta los daños causados por una mala manipulación durante la comercialización generando como resultado; golpes, roturas y así causando el rechazo de las ventas de los compradores.

Totora Sisa con respecto a su distribución de sus productos lo realiza en un auto particular el cual genera un gasto para la empresa, esto se debe a que no cuenta con transporte propio, sin embargo, esto no ha sido excusa para cumplir con todos sus pedidos responsable y puntualmente. Cabe mencionar que en algunos casos los clientes son los que llevan de forma particular sus productos desde la bodega hacia su destino.

Como misión fundamental es importante hacer llegar el producto de la manera más fácil al cliente y así estimular al consumo o compra de la misma, la Empresa Comunitaria Totora Sisa en la actualidad se maneja con el siguiente canal de distribución.

Gráfico N° 5 Canal de distribución nacional



Fuente: Empresa Totora Sisa

Elaborado por: Janneth Bautista-Diego Sánchez

Año: 2015

3.2.2.6. Promoción

Es primordial el manejo correcto de la promoción o publicidad que se realizara para dar a conocer el producto, no obstante se requiere una gran inversión para llegar a la mente de los consumidores y mantenerse en el mercado.

Totora Sisa utiliza catálogos físicos, páginas web (blog spot), redes sociales (facebook, twitter), correos electrónicos, participación en ferias nacionales y en ocasiones ferias internacionales para promocionar y dar a conocer sus productos. Para el año 2016 se contara con la página web oficial.

Además Totorá Sisa conjuntamente con el ministerio de Turismo realizan turismo estratégico para que visiten la Parroquia de San Rafael de la Laguna con el fin de demostrar el proceso de fabricación de las artesanías, esto permitirá obtener más clientes y a la vez ventas directas.

Totorá Sisa tiene la experiencia de participar en ferias internacionales fomentadas por asociaciones como: Asociación latinoamericana de integración (Aladi), Comunidad Andina (CAN) y ferias nacionales organizadas por ProEcuador.

La estrategia de Totorá Sisa es posicionar su marca en el mercado, mediante la participación en la Feria Internacional de Mueble Contemporáneo que se realiza cada año en la ciudad de New York alrededor del mes de mayo.

También una estrategia excelente de promoción es mediante la embajada de Ecuador ubicada en Estados Unidos ya que cada año se realizan varios eventos donde se reúnen gran cantidad de ecuatorianos, latinos y estadounidenses.

3.2.3. Fase III (Análisis del mercado)

3.2.3.1. Justificación de la exportación

La Empresa comunitaria Totorá Sisa está apoyando el modelo de gestión política que emprende el gobierno de Ecuador el cual consiste en el cambio de la matriz productiva que se basa en sustituir las importaciones incrementando las exportaciones.

El observar al mercado extranjero como mercado meta conlleva mucha responsabilidad debido a que el producto debe ser de la mejor calidad, en este caso Totorá Sisa lo posee, tiene productos con diseños exclusivos, de excelente calidad y a precios accesibles.

La experiencia de haber ya realizado exportaciones a diferentes países como Costa Rica, Alemania e Italia motiva a Totorá Sisa emprender este proyecto de realizar negociaciones con un mercado extranjero.

3.2.3.2. Cuadrícula Simplificada de penetración de mercado

Tabla N° 12 Cuadrícula Simplificada de penetración de mercado

VARIABLES	VALOR	ESTADOS UNIDOS		PERÚ		PANAMÁ		BOLIVIA		FRANCIA	
Capital		Washington D.C.		Lima		Panamá		Sucre		París	
Tamaño de mercado	0-5	9,857.000km2		1,285.000km2		75.517km2		1,099.000km2		640.679km2	
Moneda	0-5	Dólar		Nuevo sol		Balboa		Boliviano		Euro	
Población	0-5	318,892.103		29,549.517		3,559.408		10,631.486		65,951.611	
PIB	0-5	16.72 billones		174.4 mil millones		40.62 mil millones		29.81 mil millones		2.58 billones	
PIB per cápita	0-5	52.432		5.904		16.500		5.500		35.500	
Inflación	0-5	1,5%		3,4%		4,1%		5,9%		1,3%	
Distancia	0-5	4.690,50 km		890 km		1.249,75 km		2.141 km		9.418,40 km	
Idioma	0-5	Inglés		Español		Español		Español		Francés	
Doing Business	0-5	7		50		69		157		27	
Acuerdos comerciales	0-5	Nación favorecida		CAN-ALADI-SGP		-		CAN-ALADI-SGP		CAN-UE MERCOSUR-UE	
Inestabilidad jurídica –política	0-5	Normal		Normal		Nueva disposición de poseer visa para ingresar a Ecuador		Normal		Ataque estado islámico	
Importaciones total mundo de 940389 (2013)	0-5	555.117		5.008		1.864		930		73.860	
TOTAL VALOR PONDERADO				56		47		40		46	

Fuente: John D. Daniels-ProEcuador, Trade Map, Banco Mundial, Datos Macro, Santander trade.

Elaborado: Janneth Bautista-Diego Sánchez

Año: 2010

La selección de esta lista de países se desprende de una base de datos de Trade Map, en donde se especifica cuáles países tiene una relación comercial más potencial con respecto a los muebles de totora, luego se analiza su rendimiento mediante variables económicas más importantes de cada uno, como: acuerdos comerciales, PIB, inflación.

Para la realización de la matriz se consideró la siguiente puntuación:

5 = Muy Aceptable

4 = Aceptable

3 = Medianamente Aceptable

2 = Poco Aceptable

1 = No aceptable

Mediante la investigación de las variables se determina que Estados Unidos es el país con mayor oportunidad para ingresar a su mercado considerando que entre Ecuador y Estados Unidos existe comercio bilateral desde hace mucho tiempo.

Se concluyó que Estados Unidos es el país más favorable para realizar la negociación de los muebles, ya que es el país con más número de habitantes y su PIB per cápita es de USD 52.432 lo que quiere decir que las personas tienen poder adquisitivo, en cuanto a la inflación es de 1,5% tasa baja con respecto a los demás países, lo que le hace una economía atractiva ya que los precios de los productos se mantendrán equilibrados para que los clientes puedan consumir.

En cuanto al Doing Business, Estados Unidos tiene el puesto número 7 que significa que es una economía con alto nivel crediticio para realizar negocios en dicho país, es por eso que el cumplimiento de contratos y la toma de decisiones se realizan de acuerdo a la ley, respetando la legislación del país del exportador e importador.

La Empresa Comunitaria Totorá Sisa ve una oportunidad de exportar los muebles artesanales hacia Estados Unidos ya que cumple con las características básicas para ser un mercado potencial y además tiene el valor más alto entre todos los países seleccionados.

3.2.3.3. Estudio de mercado

Gráfico N° 6 Países destino de las exportaciones Ecuador productos en general



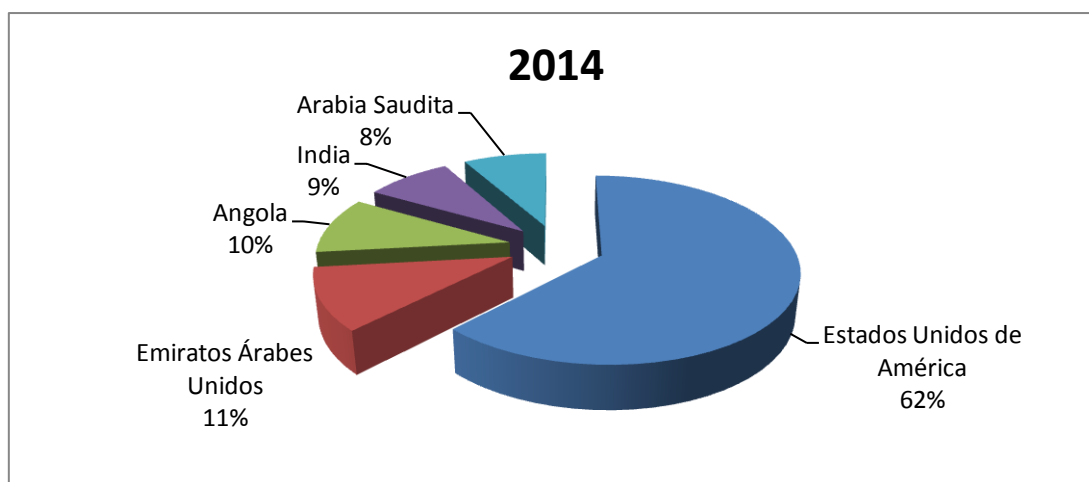
Fuente: Trade Map

Elaborado: Janneth Bautista-Diego Sánchez

Año: 2014

Estados Unidos es uno de los mercados más grandes del mundo, debido a su gran población y poder económico. En el gráfico se puede observar que es el primer destino de las exportaciones ecuatorianas con un 65% superando en gran cantidad a los demás países como Chile, Perú, Panamá y Colombia.

Gráfico N° 7 Países importadores mundo de la partida arancelaria 940389



Fuente: Trade Map

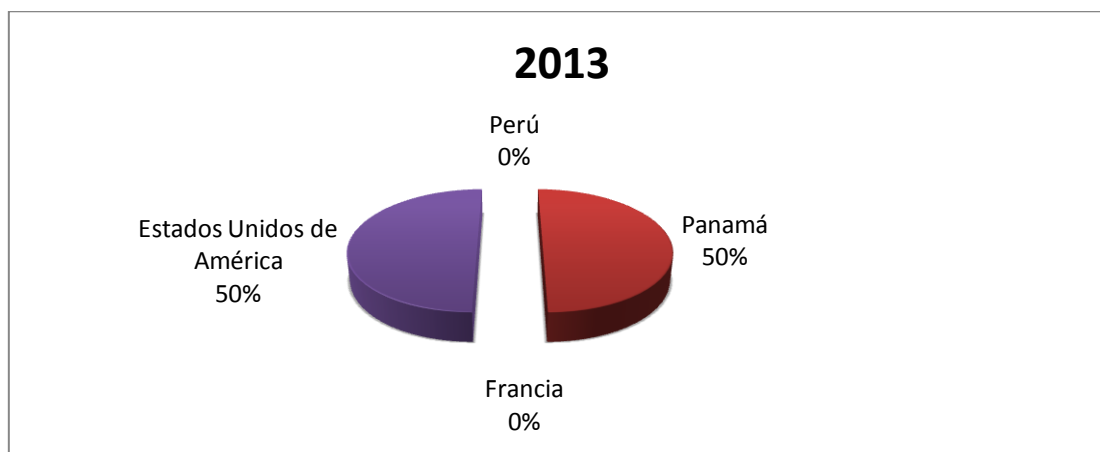
Elaborado: Janneth Bautista-Diego Sánchez

Año: 2014

Específicamente hablando de la partida arancelaria 940389 (los demás muebles y sus partes) Estados Unidos es el líder absoluto con más del 50% que es muy representativo en comparación a los demás países como Emiratos Árabes que apenas cuentan con un 11%.

Estados Unidos sigue liderando las importaciones desde Ecuador, esto se debe a que es un país que posee una gran relación comercial con todo el mundo y en especial con países latinoamericanos que están en el mismo continente.

Gráfico N° 8 Países importadores de la partida arancelaria 940389 desde Ecuador



Fuente: TradeMap

Elaborado: Janneth Bautista-Diego Sánchez

Año: 2014

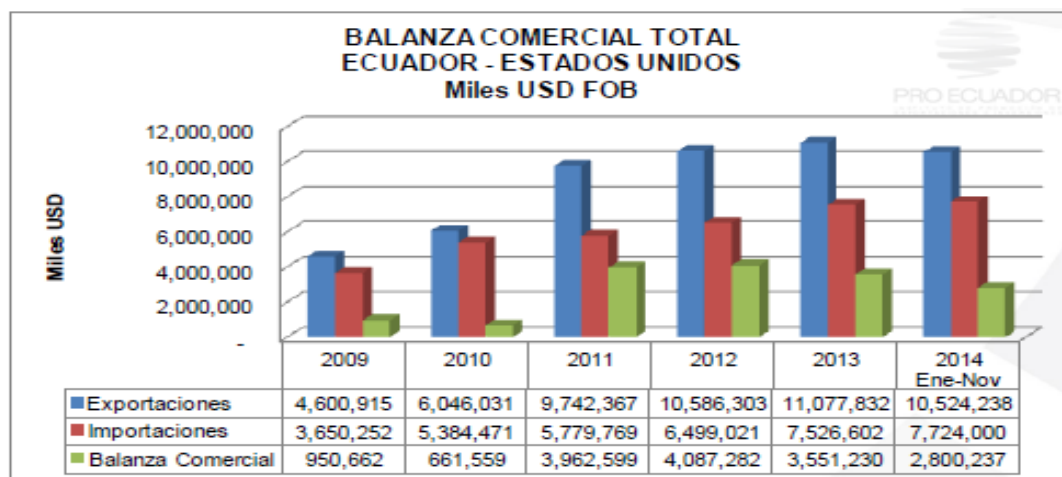
Como se puede observar en el gráfico Ecuador ha realizado sus exportaciones de la partida 940389 hacia Estados Unidos y Panamá correspondientes al año 2013 obteniendo un mismo porcentaje, sin embargo, datos de años anteriores muestra que Estados Unidos ha mantenido una relación comercial desde el año 2012.

Sin embargo Totorá Sisa está realizando el estudio de una base de datos de clientes que residan en Estados Unidos de América y estén interesados en adquirir el producto (juegos de muebles a base de totora). Utilizando la estrategia de que estas personas se sientan atraídas por el diseño innovador que emiten estos productos al ser 100% artesanales.

En el primer gráfico se puede observar que Estados Unidos de América está dentro de los 4 principales países importadores de la partida arancelaria 940389 desde Ecuador.

Aunque los primeros lugares lo ocupan Perú, Panamá y Francia con estadísticas casi similares a las de EE.UU., sin embargo, en el año 2013 las importaciones están divididas por dos países entre los cuales esta EE.UU. y Panamá.

Gráfico N° 9 Balanza Comercial total Ecuador-EE.UU



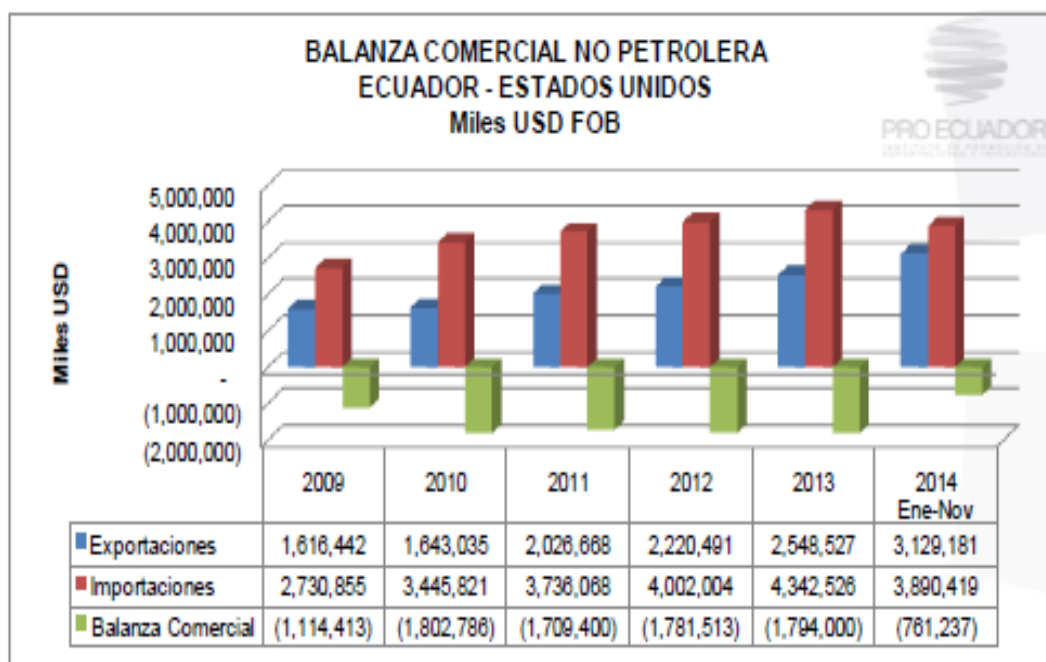
Fuente: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR

Elaborado: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR

En el período 2009 – 2013, el Banco Central del Ecuador ha registrado una balanza superavitaria para el Ecuador. En el año 2013 las exportaciones alcanzaron los USD 11,077 millones y las importaciones USD 7,526 millones, resultando una balanza comercial positiva de USD 3, 551millones.

En el año 2013 las exportaciones registran un incremento del 5% en relación al año 2012. En cambio las importaciones registran un incremento del 16% en el 2013 respecto al año anterior.

Cabe recalcar que estos datos corresponden a toda la variedad de productos existentes que oferta y demanda cada país, sin embargo, la balanza comercial es positiva y esto se debe a que Ecuador registra la mayoría de sus exportaciones en productos primarios (ProEcuador, Ficha Comercial EE.UU., 2015).

Gráfico N° 10 Balanza Comercial No Petrolera Ecuador-EE.UU

Fuente: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR

Elaborado: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR

Año: 2015

En cuanto a la Balanza Comercial No Petrolera, el Ecuador refleja déficit comercial frente a Estados Unidos durante el periodo analizado (2009 – 2013). En el 2013, las importaciones casi duplican a las exportaciones, registrándose valores por USD 4,342 millones y USD 2,548 millones, respectivamente.

Para el 2014 (ene-nov), se prevé que el déficit de la balanza comercial no petrolera será un tanto menor al culminar el año con respecto al 2013 (ProEcuador, Ficha Comercial EE.UU., 2015). Esta disminución se debe al incentivo que existe de parte del gobierno por sustituir las importaciones por exportaciones.

Tabla N° 13 Principales proveedores de América latina y el Caribe hacia EE.UU.

PRINCIPALES PAISES PROVEEDORES DE EEUU DESDE AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE							
Miles USD							
Países	2007	2008	2009	2010	2011	TCPA 2007-2011	% de Participación 2011
México	212,878,005	218,066,233	178,321,648	231,919,739	265,347,176	5.66%	59.79%
Venezuela	41,010,704	52,610,100	28,780,267	33,381,469	43,862,856	1.70%	9.88%
Brasil	27,193,410	32,072,885	21,017,805	24,968,635	32,472,193	4.54%	7.32%
Colombia	10,033,877	13,832,364	11,875,343	16,217,740	23,721,499	24.00%	5.34%
Costa Rica	4,208,643	4,189,311	5,803,271	8,943,999	10,370,086	25.29%	2.34%
Ecuador	6,539,782	9,532,636	5,610,194	7,834,182	10,033,876	11.30%	2.26%
Chile	9,783,399	8,980,952	6,620,214	7,671,047	9,728,262	-0.14%	2.19%
Trinidad y Tobago	9,341,822	9,471,326	5,623,791	7,020,640	8,512,650	-2.30%	1.92%
Perú	5,488,614	6,138,067	4,412,194	5,357,160	6,536,620	4.47%	1.47%
Argentina	4,819,990	6,177,698	4,133,442	4,008,882	4,732,372	-0.46%	1.07%
Honduras	4,101,324	4,233,722	3,489,642	4,102,502	4,691,952	3.42%	1.06%
Guatemala	3,269,435	3,722,061	3,379,081	3,440,622	4,406,159	7.74%	0.99%
República Dominicana	4,327,915	4,087,184	3,420,570	3,782,769	4,304,375	-0.14%	0.97%
Aruba	3,069,938	3,259,698	1,309,214	20,570	3,325,158	2.02%	0.75%
Nicaragua	1,663,217	1,768,770	1,672,654	2,093,703	2,683,774	12.71%	0.60%
Los demás países	6,750,853	6,950,928	6,047,956	7,330,262	9,104,620	7.76%	2.05%
Total América Latina y el Caribe	354,480,928	385,093,935	291,517,286	368,093,921	443,833,628	5.78%	100.00%

Fuente: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR

Elaborado: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR

Ecuador se encuentra en el puesto número 6 como uno de los principales proveedores Estados Unidos de América.

Cabe recalcar que Ecuador tiene una participación del 2,26%, no muy significativa pero debemos tomar en cuenta que otros países como Chile y Perú que cuentan con un Tratado de libre Comercio se encuentran en un puesto inferior al de Ecuador.

En cambio México que se encuentra junto a EE.UU. tiene una participación del 59,79%, esto se debe a su situación geográfica y tratados comerciales.

3.2.3.4. Acuerdos Comerciales

Tabla N° 14 Acuerdos comerciales de EE.UU.

ACUERDOS COMERCIALES SUSCRITOS POR ESTADOS UNIDOS			
Acuerdo	Fecha de entrada en vigor	Comentario	Integrantes
Acuerdo de Libre Comercio República Dominicana - Centroamérica - Estados Unidos (CAFTA-DR)	01-mar-06	Acuerdo de libre comercio y acuerdo de integración económica	Costa Rica; El Salvador; Estados Unidos de América; Guatemala; Honduras; Nicaragua; República Dominicana
Corea, República de - Estados Unidos	15-mar-12	Acuerdo de libre comercio y acuerdo de integración económica	Corea, República de; Estados Unidos de América
Estados Unidos - Australia	01-ene-05	Australia; Estados Unidos de América	Acuerdo de libre comercio y acuerdo de integración económica
Estados Unidos - Bahrein	01-ago-06	Acuerdo de libre comercio y acuerdo de integración económica	Bahrein, Reino de; Estados Unidos de América
Estados Unidos - Chile	01-ene-04	Acuerdo de libre comercio y acuerdo de integración económica	Chile; Estados Unidos de América
Estados Unidos - Colombia	15-may-12	Acuerdo de libre comercio y acuerdo de integración económica	Colombia; Estados Unidos de América
Estados Unidos - Israel	19-ago-85	Acuerdo de libre comercio	Estados Unidos de América; Israel
Estados Unidos - Jordania	17-dic-01	Acuerdo de libre comercio y acuerdo de integración económica	Estados Unidos de América; Jordania
Estados Unidos - Marruecos	01-ene-06	Acuerdo de libre comercio y acuerdo de integración económica	Estados Unidos de América; Marruecos
Estados Unidos - Omán	01-ene-09	Acuerdo de libre comercio y acuerdo de integración económica	Estados Unidos de América; Omán
Estados Unidos - Panamá	31-oct-12	Acuerdo de libre comercio y acuerdo de integración económica	Estados Unidos de América; Panamá
Estados Unidos - Perú	01-feb-09	Acuerdo de libre comercio y acuerdo de integración económica	Estados Unidos de América; Perú
Estados Unidos - Singapur	01-ene-04	Acuerdo de libre comercio y acuerdo de integración económica	Estados Unidos de América; Singapur

Tratado de libre comercio de América del norte (TLCAN)	01-ene-94	Acuerdo de libre comercio y acuerdo de integración económica	Canadá; Estados Unidos de América; México
Ucrania - Federación de Rusia	21-feb-94	Acuerdo de libre comercio	Federación de Rusia; Ucrania
Sistema Generalizado de Preferencias - Estados Unidos	01-ene-76	Acuerdo Comercial Preferencial	Otorgante: Estados Unidos. Beneficiarios: Países menos desarrollados.
Antiguo Territorio en Fideicomiso de las Islas del Pacífico	08-sep-48	Acuerdo Comercial Preferencial	Otorgante: Estados Unidos. Beneficiarios: Países menos desarrollados.
Ley de Preferencias Comerciales para los Países Andinos	04-dic-91	Acuerdo Comercial Preferencial	Otorgante: Estados Unidos. Beneficiarios: Países menos desarrollados.
Ley de Recuperación Económica de la Cuenca del Caribe	01-ene-84	Acuerdo Comercial Preferencial	Otorgante: Estados Unidos. Beneficiarios: Países menos desarrollados.
Ley sobre Crecimiento y Oportunidades para África	18-may-00	Acuerdo Comercial Preferencial	Otorgante: Estados Unidos. Beneficiarios: Países menos desarrollados.

Fuente: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR

Elaborado: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR

Año: 2015

Estados Unidos es miembro de la Organización Mundial de Comercio desde el 1 de enero de 1995, de esta forma no deberían existir irregularidades ya que son verificados por esta prestigiosa organización.

Los acuerdos a los que Ecuador puede acogerse son; Sistema Generalizado de preferencia y Ley de preferencias comerciales para los países andinos los cuales tiene como objetivo beneficiar a los países menos desarrollados.

Ecuador es un país en desarrollo, por ende se acoge a estos beneficios otorgados por Estados Unidos.

3.2.3.5. Segmentación de mercado

Se pudo determinar que el mercado meta o segmento de personas que consuman los muebles a base de totora serán personas entre 25-69 años en adelante, mujeres y hombres que ya poseen ingresos y una familia con la necesidad de construir su hogar con todo lo necesario.

Estados Unidos de América “Mercado meta”

Nombre oficial United States of America, o USA; de manera abreviada, Estados Unidos, EUA o EE. UU.

Estados Unidos de América es el tercer país más grande del mundo en extensión, contando con una superficie de 9.831.510 km².

Demográficos

Edad

Menos de 5 años:	6,90%
De 5 a 14 años:	13,30%
De 15 a 24 años:	14,10%
De 25 a 69 años:	56,60%
Más de 70 años:	9,10%
Más de 80 años:	3,80%

Fuente: Santander Trade

La edad potencial es de los 25-69 años en adelante debido a que estas personas ya tienen empleo y la mayoría ya son jubilados y tienen capacidad adquisitiva.

Género

Población masculina: 49,2%

Población femenina: 50,4%

Estados Unidos es un país desarrollado, por tal motivo aquí tanto hombres como mujeres forman parte de la fuerza laboral, tiene ingresos, entonces el objetivo es ambos géneros.

Raza

Sólo blancos (incluyendo gente originaria del Medio Este)	73,90%
Hispanos o Latinos de cualquier grupo étnico	10,80%
Negros o sólo Afroamericanos	10,40%
sólo Asiáticos	4,40%
Indoamericanos o sólo nativos de Alaska	0,80%
nativos Hawaianos o de otras islas del Pacífico	0,10%

Fuente: Santander Trade

La raza es la de los blancos ya que abarcan el mayor porcentaje y son residentes del mercado meta.

Nacionalidad

Mercado étnico latino y caribeño: Está compuesto por la población inmigrante de América Latina y el Caribe y proviene de grupos étnicos de origen antillano. Los hispanos son la minoría más importante dentro del mercado de Estados Unidos, siendo la población de origen mexicano la más abundante.

Mercado Anglosajón: compuesto por la población estadounidense (de raza blanca de origen europeo, en su mayoría inglés, alemán, irlandés e italiano.)

Gastos de consumo por categoría de productos EE.UU. (2011)

Salud	20,6%
Vivienda, agua, electricidad, gas y otros combustibles	18,7%
Transporte	10,3%
Ocio y cultura	9,3%
Alimentos y bebidas no alcohólicas	6,7%
Hoteles, cafés y restaurantes	6,4%
Muebles, electrodomésticos y mantenimiento del hogar	4,1%
Ropa y calzado	3,5%
Educación	2,4%
Comunicación	2,4%
Bebidas alcohólicas, tabaco y narcóticos	2,0%

Fuente: Santander Trade

El consumidor extranjero destina un 4,1% de sus gastos de consumo a la compra de muebles para su hogar, este valor es muy representativo ya que la cantidad de población que tiene EE.UU. es enorme y cada persona que destine este porcentaje a la compra de muebles beneficiara a los fabricantes de dichos productos.

Geográficos

Los Estados Unidos de América están formados por 48 estados situados en el territorio de América del Norte y además Alaska y Hawái.

- ✓ Norte con Canadá,
- ✓ Sur con México,
- ✓ Este con el Océano Atlántico y el Mar Caribe,
- ✓ Oeste con el Océano Pacífico.

Idioma

El idioma oficial es el inglés y es hablado por la gran mayoría de la población residente. Pero por la cantidad de residentes de habla hispana en los Estados Unidos (más del 50%), el Español es el segundo idioma que más se utiliza para la comunicación.

Clima

Debido a su gran extensión se puede encontrar la mayor parte de climas del mundo. La ciudad de New York al estar bañada por el Océano Atlántico, el clima es muy variable, en verano la temperatura alcanza los 37°C. Por otro lado en invierno la temperatura está por debajo de los 0°C.

Psicográficos

Perfil del consumidor

El consumidor estadounidense se muestra muy abierto a adquirir productos extranjeros. El suministro de productos es muy diverso en Estados Unidos. El consumidor estadounidense es rico y muy diverso en sus intereses y sus gustos. Valoran la comodidad en casa, la alimentación y los coches. Sin embargo, la recesión ha cambiado el paisaje económico y parece que ha modificado radicalmente el comportamiento de los numerosos consumidores de EE.UU., que ahora están aprendiendo a vivir sin los productos caros (trade, 2015).

Tabla N° 15 Datos macroeconómicos EE.UU.

Detalle	Resultado	Año
Población	321.368.864	2015
Crecimiento poblacional	0,78%	2015
Capital	Ciudad de Washington	
Tasa de Inflación	2,1%	2015
PIB	18.286,69 (miles de millones de USD)	2015
PIB per cápita	57.045 dólares	2015
Composición del PIB por sector	Agricultura (1,4%) Industria (20,5%) Servicio (78,1%)	2015
PIB Crecimiento anual en %	3,1%	2015
Moneda Oficial	Dólares USA	
Idioma Oficial	Inglés	
Ahorro nacional bruto PIB	17,9% del PIB	2014
Doing Business	#7	2015
Esperanza de vida	78,84 años	2013
Población bajo nivel de pobreza	15,1%	2010

Fuente: Santander-Datos Macro-CIA**Elaborado:** Janneth Bautista-Diego Sánchez

Con una población de 321.368.864 y una superficie de 9.831.510 km² Estados Unidos es el tercer país más grande del mundo por área total. Por otra parte su economía es una de las más grandes ya que cuenta con un PIB estimado 18.286,69 (miles de millones de USD), un PIB per cápita de 57.045 dólares datos correspondientes al presente año 2015.

Su tasa de crecimiento alcanzó un 3,7% del segundo trimestre del 2015. La composición del PIB de EE.UU. según su sector es; Agricultura (1,4%), Industria (20,5%), Servicio (78,1%).

New York “Ciudad meta”

Imagen N° 13 New York



Fuente: Imágenes Google

Editado: Janneth Bautista-Diego Sánchez

Es la segunda ciudad más grande de EE.UU. con una población de 16.626.313 habitantes. En esta ciudad están ubicadas las más grande empresas del mundo como; Coca-Cola, McDonald's y Microsoft.

Además aquí se encuentra uno de los puertos principales de Estados Unidos.

El Puerto de Nueva York y Nueva Jersey: Este puerto al igual que los aeropuertos de La Guardia, John F. Kennedy, Newark como otros túneles, puentes, helipuertos en los estados de Nueva York y Nueva Jersey son operados por la autoridad portuaria de Nueva York y Nueva Jersey.

El puerto de Nueva York y Nueva Jersey es la conexión principal entre las rutas marítimas internacionales y la extensión territorial de los Estados Unidos ofreciendo acceso, sin paralelo, a los destinos de carga más importantes.

Por medio de su red de distribución interna, uno puede acceder a 100 millones de consumidores a un día de la llegada al puerto de su mercancía y con igual rapidez comerciar sus productos al resto del mundo. El puerto se encuentra en constante refacción y modernización de sus terminales para mejorar la calidad de los servicios.

Cada año el puerto de Nueva York y Nueva Jersey mueven más de 25 millones de toneladas de carga por vía marítima, incluyendo 4.5 millones de TEU (medida de capacidad de un contenedor de 20' de carga en contenedores (Salgado, 2011).

3.2.3.6. Competencia

Totora Sisa no tiene competencia directa, es una fortaleza, sin embargo existen artesanos pequeños aledaños que fabrican productos como esteras, cestas en pequeña cantidad que no significan mucho problema para la empresa.

Aunque ya en el mercado existen productos sustitutos para los muebles de totora, sin embargo, no existen productos que puedan remplazar a la totora ya que cada fibra natural es diferente.

Productos sustitutos

Imagen N° 14 Mimbres



Fuente: Imágenes Google

Editado: Janneth Bautista-Diego Sánchez

El mimbre es una fibra vegetal que se obtiene de un arbusto de la familia de los sauces y que se teje para crear muebles, cestos y otros objetos útiles. En el tejido se utiliza el tallo y las ramas de la planta, ya sea en todo su grosor para el marco o en lonjas cortadas longitudinalmente para el tejido propiamente tal.

En cuanto a su historia, existen referencias documentales del mimbre ya en el Antiguo Egipto. Al comenzar el siglo XX el cultivo se desarrolló nuevamente con fuerza en toda Europa. En la actualidad existen muy pocos países dedicados al cultivo del mimbre y a la fabricación de cestos y muebles de esta fibra (Salgado, 2011).

Imagen N° 15 Bambú

Fuente: Imágenes Google

Editado: Janneth Bautista-Diego Sánchez

Bambú es el nombre común, de origen indio, aplicado a todas las Plantas arboriformes con tronco leñoso y forma de caña que se utilizan para procesar en forma cuadrada, rectangular y triangular artesanías y artículos decorativos. Esta planta se la encuentra principalmente en la parte tropical o subtropical de Asia, África, América (Salgado, 2011).

Imagen N° 16 Ratán

Fuente: Imágenes Google

Editado: Janneth Bautista-Diego Sánchez

El ratán se encuentra entre los materiales naturales más antiguos empleados para la creación de muebles. A diferencia del bambú, que es hueco, el ratán tiene la solidez de la madera que crece en las junglas de Indonesia.

Es una de las maderas más fuertes de la naturaleza, su origen viene de las regiones tropicales de África, Asia, Australasia (Salgado, 2011).

Tabla N° 16 Precios productos sustitutos

Muebles de Bambú		Muebles de Rattan	
Descripción	Precio	Descripción	Precio
Muebles Taipei 5 piezas	\$4995	Muebles Paradise 5 piezas	\$3495
Muebles Kalahari 5 piezas	\$5525	Muebles SummerBreeze 5 piezas	\$3395
Muebles Pattaya 5 piezas	\$5387	Muebles Martinique 5 piezas	\$3999

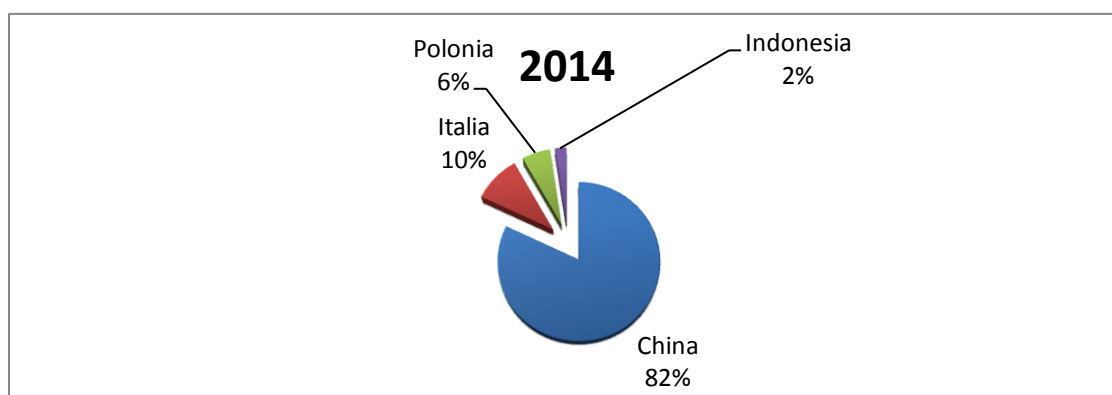
Fuente: Darío Salgado

Editado: Janneth Bautista-Diego Sánchez

Los precios de los muebles de bambú oscilan entre 4900 y 5550 dólares, en cambio, los muebles de rattan están a un costo más bajo de 3400 a 4000 dólares.

Estos valores son más elevados en comparación a los productos de totora que varían entre 1600-2200.

Países Competidores

Gráfico N° 11 Países exportadores partida 940389 Los demás muebles y sus partes.

Fuente: TradeMap

Elaborado: Janneth Bautista-Diego Sánchez

China es un país que se caracteriza por poseer la mano de obra más barata de ahí que sus productos son más económicos, sin embargo, el consumidor extranjero no se fija solo en el precio sino en la calidad y proceso de producción (cuidado del medio ambiente).

Cabe recalcar que Italia, Polonia, Indonesia tienen un menor porcentaje que no es muy representativos, sin embargo, se los considera como competencia indirecta con productos sustitutos ya que exportan muebles de otras fibras vegetales.

Además Perú y Bolivia son países que poseen la totora como materia prima, sin embargo, solo la utilizan para hacer artesanías como; estera, cestas y todavía no realizan ningún proyecto de exportación, lo que significa una ventaja para Ecuador al no tener competencia directa y ser el primer país en realizar este proyecto de internacionalización.

Los líderes en exportar el producto con partida arancelaria 940389 (Los demás muebles y sus partes) son; China con un 78% seguido por Italia 9%, Polonia 6%, Estados Unidos 5% e Indonesia 2%. Lamentablemente en esta lista no se encuentra Ecuador debido a que es un país pequeño que está emprendiendo un cambio en la balanza comercial.

3.2.3.7. Oferta

Tabla N° 17 Ecuador exporta partida 940389 al mundo

Ecuador exporta al mundo

Año	Valor exportado mundo	Crecimiento
2010	17	0,06
2011	18	2,28
2012	59	-0,95
2013	3	43,33
2014	133	

Fuente: Trade Map

Elaborado por: Janneth Bautista-Diego Sánchez

Para obtener el crecimiento porcentual se divide el año final para el año inicial y luego resta 1, que da como resultado un crecimiento de 6,82.

Tabla N° 18 Valor exportado desde Ecuador al mundo de 940389**Fuente:** Trade Map**Elaborado por:** Janneth Bautista-Diego Sánchez**Tabla N° 19 Tiempo de producción de un juego de muebles**

Producto	Dimensiones	Tiempo en elaboración	Intervención personas
Sofá individual	(90x75x75)	4 días	1 persona
Sofá dos personas	(1,55x75x75)	3 días	2 personas
Sofá tres personas	(1,85X75X75)	4 días	2 personas
Mesa central	(90x90x60)	3 días	1 persona

Fuente: Totoria Sisa**Elaborado por:** Janneth Bautista-Diego Sánchez**Año:** 2015

Según la tabla dos personas pueden elaborar 2 juegos de muebles mensualmente, sin embargo, si existe mayor demanda la empresa solicita el servicio de otros artesanos para la fabricación de estos productos y así poder cumplir con el pedido.

Producción muebles	Cantidad
Oferta nacional	12
Oferta internacional	24
Total	36

3.2.3.8. Demanda

Existen muchos métodos para establecer la demanda actual, sin embargo, este caso se analiza mediante estadísticas de Trade Map, en donde se verifica las importaciones que ha realizado Estados Unidos.

Además se realizó una investigación para determinar clientes que les interese comprar muebles a base de totora.

Tabla N° 20 Estados Unidos principal socio comercial de Ecuador

Estados Unidos principal socio comercial 2014	
Países	Exportaciones
Estados Unidos de América	11282855
Chile	2300953
Perú	1576835
Panamá	1411620
Colombia	945407

Fuente: Trade Map

Elaborado por: Janneth Bautista-Diego Sánchez

En el 2014 se mantiene la tendencia de años anteriores que muestra que gran porcentaje de las exportaciones ecuatorianas son realizadas a Estados Unidos.

Estados Unidos es el país al que más se exportan productos ecuatorianos ya que es un mercado muy amplio y lleno de oportunidades para que la venta de nuestros productos sea todo un éxito.

Tabla N° 21 Principales países importadores de muebles mundo partida 940389

Estados Unidos principal importador de muebles 2014	
Países	Importaciones
Estados Unidos de América	630160
Emiratos Árabes Unidos	109683
Angola	100688
India	86071
Arabia Saudita	83059

Fuente: Trade Map

Elaborado por: Janneth Bautista-Diego Sánchez

Como se puede observar en la tabla que de entre los 5 países que más importan muebles con la partida 940389, Estados Unidos lo hace con 630160 y los demás países importan mucho menos comparando con Estados Unidos.

Tabla N° 22 Estados Unidos, Importación de muebles de origen vegetal

Estados Unidos importación de muebles	
Año	Importación
2010	446858
2011	446212
2012	497515
2013	555117
2014	630160

Fuente: Trade Map

Elaborado por: Janneth Bautista-Diego Sánchez

En el año 2011 no existió aumento de sus importaciones, sin embargo, para los próximos años su aumento es evidente como por ejemplo entre el año 2011-2012 existió un aumento del 0,11.

El aumento general desde el primer año hasta el último es de 0,41, un crecimiento aceptable en un mercado exigente como el de Estados Unidos.

Tabla N° 23 Importaciones EE.UU. partida 940389 desde el mundo

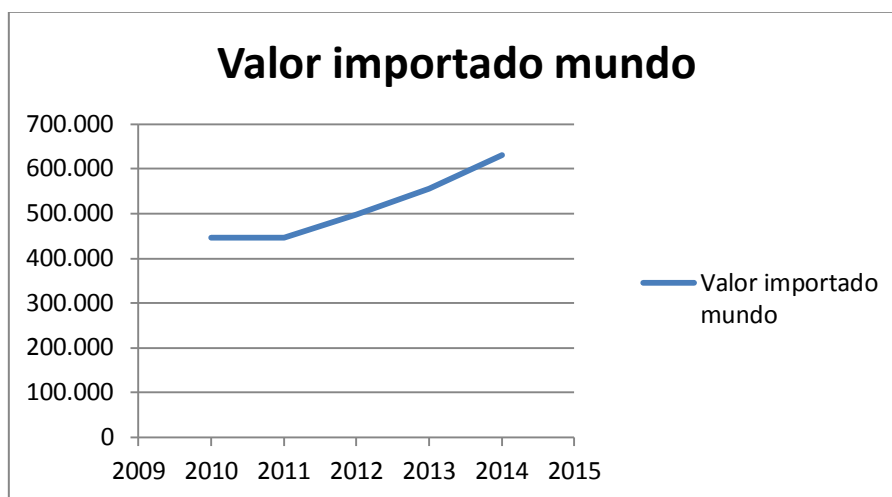
Estados Unidos de América		
Año	Valor importado mundo	Crecimiento
2010	446.858	-0,0014
2011	446.212	0,11
2012	497515	0,12
2013	555117	0,14
2014	630160	

Fuente: Trade Map

Elaborado por: Janneth Bautista-Diego Sánchez

Para obtener el crecimiento porcentual se divide el año final para el año inicial y luego resta 1, que da como resultado un crecimiento de 0,41.

Tabla N° 24 EE.UU. importa desde el mundo la partida 940389



Fuente: Trade Map

Elaborado por: Janneth Bautista-Diego Sánchez

El proyecto establece exportar muebles de totora a Nueva York-Estados Unidos de América en dónde existe una población originaria estadounidense y muchos inmigrantes ecuatorianos que ya residen en ese país.

Según los datos del gráfico Estados Unidos abarca un gran porcentaje en sus importaciones, es un país estratégico que para mucho es su mercado meta, sin embargo, el emprender llegar a este mercado implica una gran inversión y muchas responsabilidades.

El financiamiento de este proyecto no es un limitante ya que se está trabajando de la mano en la apertura de crédito de parte de la CFN (Corporación Financiera Nacional) quien brinda apoyo a proyectos emprendedores como este con facilidades de pago.

Tabla N° 25 Principales países importadores de muebles desde Ecuador

Países
Estados Unidos
Perú
Panamá
Francia

Demanda insatisfecha

Es la cantidad de mercancía que es probable que el mercado consuma en los años futuros, el cálculo se lo realiza mediante la diferencia entre la demanda potencial y la oferta potencial, siempre y cuando la demanda es mayor que la oferta.

En este caso:

Oferta potencial	Demanda potencial
4 mensual	8 mensual

La producción de Totorá Sisa es un juego de muebles con un artesano mensualmente.

La oferta potencial de 4 juegos de muebles se debe a que Totorá Sisa tiene 4 artesanos que conocen y manejan muy bien la técnica de producción de muebles, aunque, existen más trabajadores externos que también trabajan para la Industria, sin embargo, dichos empleados no son fijos.

La demanda potencial existente en el mercado internacional es de 8 muebles, con los cuales se está realizando la negociación, los clientes incluyen consumidores finales e intermediarios.

$\text{Demanda potencial} - \text{Oferta potencial} = \text{Demanda insatisfecha}$

$$8 - 4 = 4$$

El cumplimiento de la demanda de estos productos va a realizarse con anticipación ya que en este caso el proyecto busca clientes para futuras fechas.

Sin embargo si los clientes demandan los 8 juegos de muebles en este mes, existiría demanda insatisfecha de 4 muebles ya que la Empresa tiene capacidad de producción de 4 juegos de muebles.

Cabe mencionar que existe una base de datos de artesanos externos que la mayoría de ellos están dispuestos a trabajar en la fabricación de estos productos, para lo cual no existiría demanda insatisfecha.

Tabla N° 26 Consumo de muebles en EE.UU.

<i>Categoría de Producto</i>	<i>Consumo</i>	<i>%</i>
▪ Total Mobiliario	64.239	100
▪ Muebles Tapizados	23.107	36,0
▪ Muebles de Madera	28.220	43,9
- Muebles para Dormitorios	9.894	15,4
- Muebles para Salas de Estar	8.765	13,6
- Muebles para Comedor	8.698	13,5
- Muebles de Exterior	863	1,3
▪ Muebles de Metal	4.648	7,2
- Muebles de Interior	2.058	3,2
- Muebles de Exterior	2.590	4,0
▪ Somieres, Colchones, ...	10.425	12,9

Fuente: Asociación Nacional de Industriales y Exportadores de Muebles de España

Elaborado: Asociación Nacional de Industriales y Exportadores de Muebles de España

Año: 2003

Estados Unidos se sitúa en el primer lugar del ranking de consumidores mundiales de mobiliario de hogar.

Como se puede observar en los datos de la tabla la demanda de muebles de madera y metal son los más solicitados, sin embargo, estos datos corresponden al año 2003, esto quiere decir que en el transcurso de estos años las tendencias han cambiado. Aunque estadísticas de Trade Map revelan que EE.UU. demanda productos extranjeros por sus diseños, elaboración artesanal.

Tabla N° 27 Posibles clientes

Empresa	Dirección	Teléfono	Descripción
BAMBOO ROAD	New York	13054772170	Importadora-exportadora muebles
ITALY DESIGN	Redwood city sucursal New York	5104200386	Importadora-exportadora muebles
POINTE EAST IMPORTS	New York	16319281328	Importadora-exportadora muebles

Fuente: Investigación propia

3.2.4. Fase IV (Proceso de exportación)

3.2.4.1. Procedimiento para exportar (diagrama)

Se inicia con la transmisión electrónica de una Declaración Aduanera de Exportación (DAE) en el nuevo sistema ECUAPASS y deberá estar acompañado con una factura o proforma y documentación con la que se cuente previo al embarque, Los datos a registrarse en la DAE son:

- ✓ Datos del exportador o declarante
- ✓ Descripción de mercancía por ítem de factura
- ✓ Datos del Consignante
- ✓ Destino de la carga
- ✓ Cantidades
- ✓ Peso

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

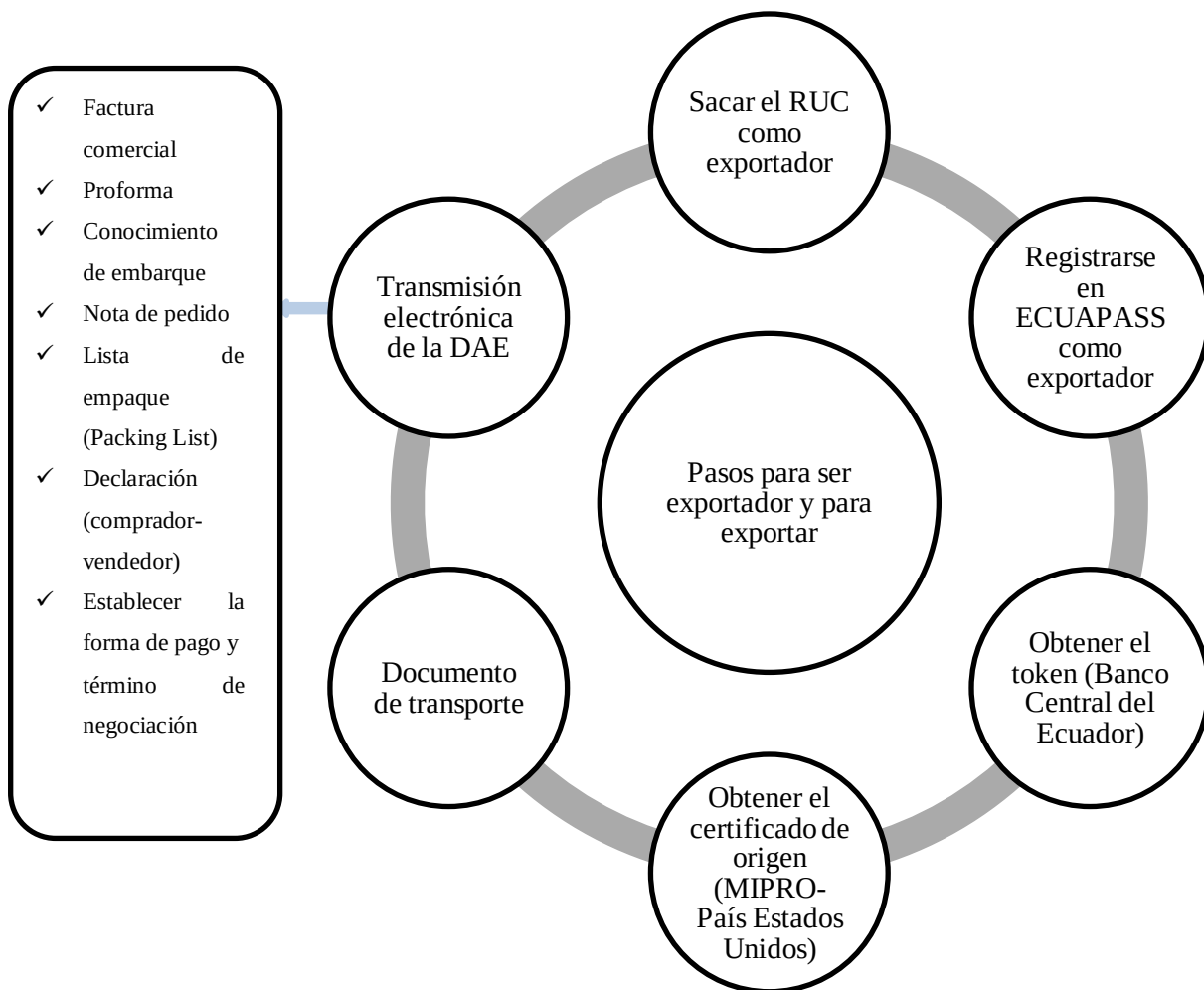
- ✓ Factura comercial original.
- ✓ Autorizaciones previas (cuando el caso lo amerite).
- ✓ Certificado de Origen electrónico (cuando el caso lo amerite)

Una vez aceptada la DAE, la mercancía ingresa a Zona Primaria del distrito en donde se embarca, posteriormente se ubica en el almacén de depósito temporal para registra y almacenar previo a su exportación.

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

- ✓ Canal de Aforo Documental (Art. 82 Reg.: COPCI)
- ✓ Canal de Aforo Físico Intrusivo (Art. 83 Reg.: COPCI)
- ✓ Canal de Aforo Automático

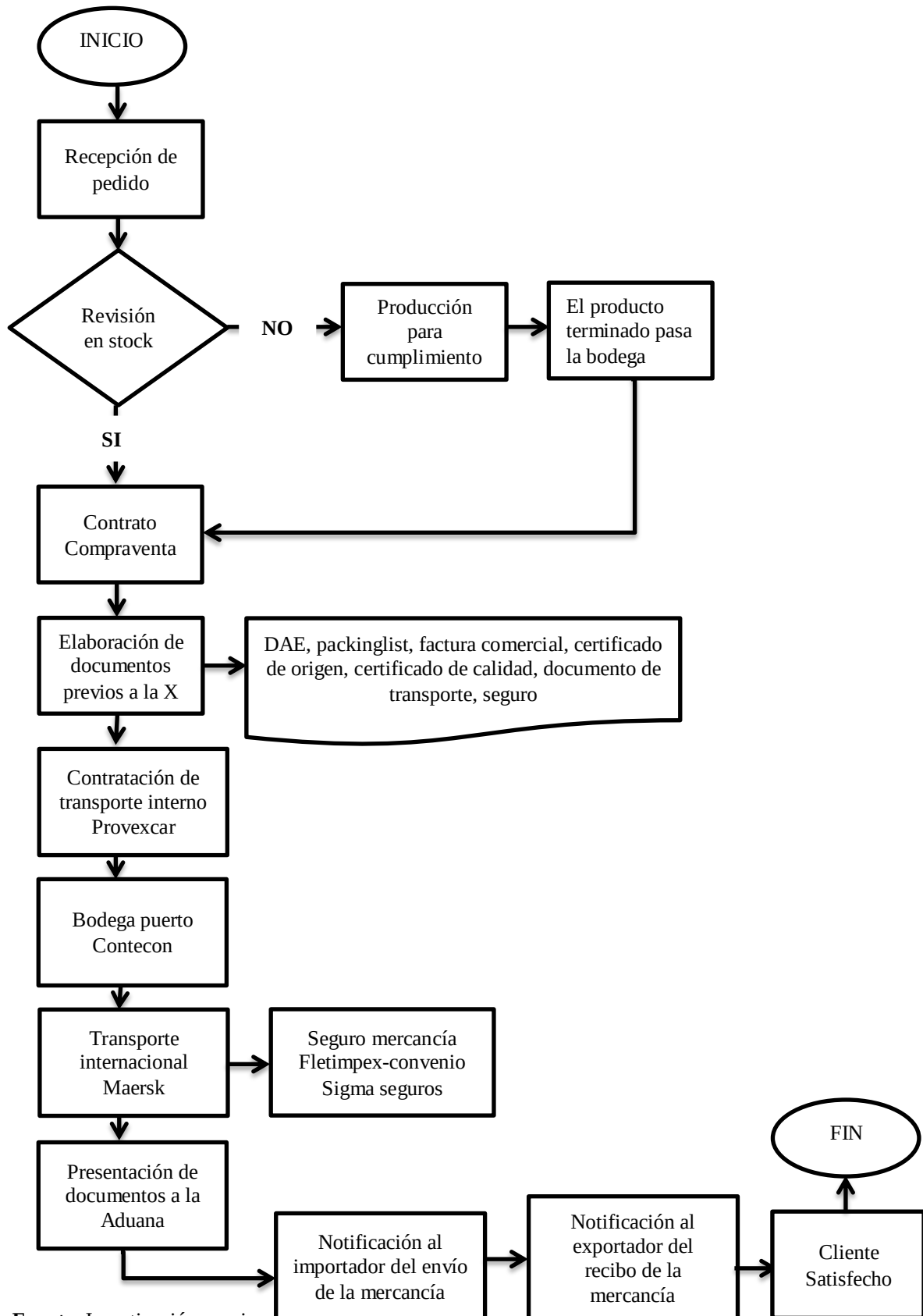
Gráfico N° 12 Diagrama requisitos para ser exportador y posteriormente exportar



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Janneth Bautista-Diego Sánchez

Gráfico N° 13 Flujograma de Exportación



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Janneth Bautista-Diego Sánchez

3.2.4.2. Clasificación arancelaria

Como guía para la clasificación tenemos El Sistema Armonizado, que sirve de guía universal donde las autoridades aduaneras realizan la clasificación basándose en este libro, sin embargo existen productos con características diferentes por lo que se va ubicando dependiendo del producto o características que posee

En el caso de los Estados Unidos, se le denomina “Arancel Armonizado de los Estados Unidos”, o (HTSUS) por sus siglas en inglés.

Imagen N° 17 Clasificación Arancelaria Sistema Armonizado EE.UU.



Fuente: Arancel Estados Unidos de América
Año: 2015

Partida Arancelaria	Descripción	Arancel
9403.89.60	Otros	0%

Como se observa en el arancel de Estados Unidos, la partida arancelaria 9403.89.60 está libre de impuestos.

No tiene preferencia arancelaria para nuestro país, por lo que se aplica la norma de la Nación más favorecida.

Norma de la Nación Más Favorecida

Cláusula establecida en los tratados de Comercio Internacional en virtud de la cual dos países, habiéndose otorgado ventajas comerciales recíprocas, se comprometen a extenderse mutuamente las ventajas superiores que cada uno de ellos pudiera pactar por separado en negociaciones posteriores con terceros países (Salgado, 2011).

Para clasificar el producto existen bases en el sistema armonizado:

Sistema Armonizado

Nomenclatura internacional establecida por la Organización Mundial de Aduanas, basada en una clasificación de las mercancías conforme a un sistema de códigos de 6 dígitos aceptado por todos los países participantes. Éstos pueden establecer sus propias sub-clasificaciones de más de 6 dígitos con fines arancelarios o de otra clase.

Tabla N° 28 Clasificación arancelaria Ecuador

<u>Capítulo 94</u> Muebles; mobiliario médico-quirúrgico; artículos de cama y similares; aparatos de alumbrado no expresados ni comprendidos en otra parte; anuncios, letreros y placas indicadoras luminosos y artículos similares; construcciones prefabricadas
<u>Partida 9403</u> Los demás muebles y sus partes
<u>Apertura 9403.8</u> Muebles de otras materias, incluidos el roten (ratán), mimbre, bambú o materias similares
<u>Subpartida 9403.89.00</u> Los demás

Fuente: Arancel Ecuador

Elaborado por: Janneth Bautista-Diego Sánchez

Mediante el sistema armonizado se pudo determinar que para realizar la exportación de la mercancía debemos ubicarnos en la subpartida 940389 y por ser un país más favorecido por ser integrantes de la OMC y la tarifa que nos aplica para el pago de impuestos es de 0% con un Ad-valorem de 0%.

3.2.4.3. Certificados

El documento que se considera muy importante para el ingreso al mercado de Estados Unidos es el Certificado de Origen, el mismo que certifica el origen ecuatoriano de la mercancía, el Ministerio de Industrias y Productividad emite este Formulario el mismo que debe ser llenado por el Exportador y sellado, certificado y firmado por un funcionario de este organismo, para determinar el origen de los productos en base a la producción, ensamblaje, insumos importados si existiesen (Salgado, 2011).

Además es necesario poseer el certificado de calidad el cual emite el Servicio Ecuatoriano de Normalización, en este caso la Empresa debe realizar el respectivo trámite para obtener mencionado documento.

3.2.4.4. Incoterms 2010

Imagen N° 18 Incoterms 2010

Incoterms 2010											
Incoterms2010 											
Modalidad de transporte	Mercancía acondicionada para su venta	La carga en el almacén del vendedor	Transporte interior en origen	Formalidades aduaneras de exportación	Gastos manipulación en origen	Transporte principal	El seguro de la mercancía	Gastos manipulación de destino	Formalidades aduaneras de importación	Transporte interior en destino	Entrega de la mercancía al comprador
EXW											
Polivalente											
FCA											
Polivalente											
FAS											
Marítimo											
FOB											
Marítimo											
CPT											
Polivalente											
CIP											
Polivalente											
CFR											
Marítimo											
CIF											
Marítimo											
DAT											
Polivalente											
DAP											
Polivalente											
DDP											
Polivalente											
© 2010 Cámara de Comercio Internacional CCI											
	Vendedor		Comprador		Vendedor / Comprador						

Fuente: Pro Ecuador

Año: 2010

Los Incoterms 2010 facilitan el proceso de las negociaciones globales, los mismos que definen obligaciones y derechos así como del comprador y vendedor, y su descripción

correspondiente como las tareas, costos y riesgos que implica la entrega de mercancía de la empresa vendedora a la compradora, siempre y cuando el Incoterms 2010 se encuentre establecido en el contrato de compraventa.

Para realizar la exportación, la negociación se va realizar en término CIF (costo, seguro y flete). Este término de negociación utiliza transporte marítimo por ende aquí se va a utilizar el término de línea de transporte marítimo LIFO en el cual no incluye el descargue de la mercadería, pero si incluye la carga.

Tabla N° 29 Obligaciones Exportador-Importador

Obligaciones del vendedor- exportador	Obligaciones del comprador- importador
• Realizar el trámite para la exportación de la mercancía • Asumir los costos del trámite de la exportación. • Entregar la mercadería a bordo del buque designado por el comprador • Entregar en el plazo acordado por el comprador • Asumir los costos del embalaje, también en el caso de que el comprador requiera de un embalaje en específico siempre y cuando esté dentro del plazo del contrato de compraventa. • Si es el caso contratar el seguro interno. • Contratar transporte internacional, en este caso se utilizara el documento bill of lading por se marítimo.	• Notificar al vendedor de la llegada de la mercadería hacia el puerto de destino. • Asumir los gastos correspondientes a documentos de importación. • Transporte interno. • Seguro interno si es el caso.

• Contratar el seguro internacional, el cubrirá todo riesgo que se presente en el transcurso desde que sale el buque del puerto nacional hasta llegar al puerto internacional. • Comunicar al vendedor el nombre del buque, el punto de carga, y cuando sea necesario el momento de entrega escogido dentro del plazo acordado.	
--	--

Fuente: Incoterm 2010

Elaborado por: Janneth Bautista-Diego Sánchez

Imagen N° 19 Obligaciones Exportador-Importador



Fuente: Imágenes Google

3.2.4.5. Régimen Aduanero

(Reglamento COPCI art. 158 Exportación definitiva)

Régimen de Exportación

Exportación definitiva o consumo (40): 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.

La salida definitiva del territorio aduanero ecuatoriano de las mercancías declaradas para su exportación, deberá tener lugar dentro de los treinta días siguientes a la aceptación de la Declaración Aduanera de Exportación.

La Autoridad Aduanera o la empresa concesionaria del servicio de Depósito Temporal, registrará electrónicamente el ingreso a la Zona Primaria y la salida al exterior de las mercancías a ser exportadas.

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

Sólo se podrán exportar aquellas mercancías que hayan sido objeto de una Declaración Aduanera de Exportación debidamente transmitida o presentada ante la Autoridad Aduanera. El ingreso a la Zona Primaria Aduanera de las mercancías destinadas a la exportación será realizada de acuerdo a los procedimientos que para el efecto dicte la Dirección General del servicio Nacional de Aduana del Ecuador.

3.2.4.6. Medios de pago

(Art. 3.- del RCOPCI) Medios de Pago.- Los medios de pago de la obligación tributaria aduanera son: dinero en efectivo, transferencias bancarias, tarjetas de crédito, tarjetas de débito, notas de crédito de administraciones tributarias centrales, cheques certificados, cheque de Banco Central del Ecuador, cheques de gerencia, o compensaciones previstas en la legislación vigente.

Para la negociación se puede utilizar varias formas de pago, sin embargo la más segura es la utilización de la Carta de Crédito ya que permite que el comprador establezca un crédito con el banco local donde se detalla la mercadería a ser comprada y es establecida el plazo de transacción cuando el banco recibe la documentación recibe el pago del comprador o en su defecto toma posesión del título de los bienes y los transfiere el vendedor.

La elección de forma de pago depende mucho de la relación comercial que exista entre el comprador y el vendedor.

Los principales Medios de Pago son los siguientes:



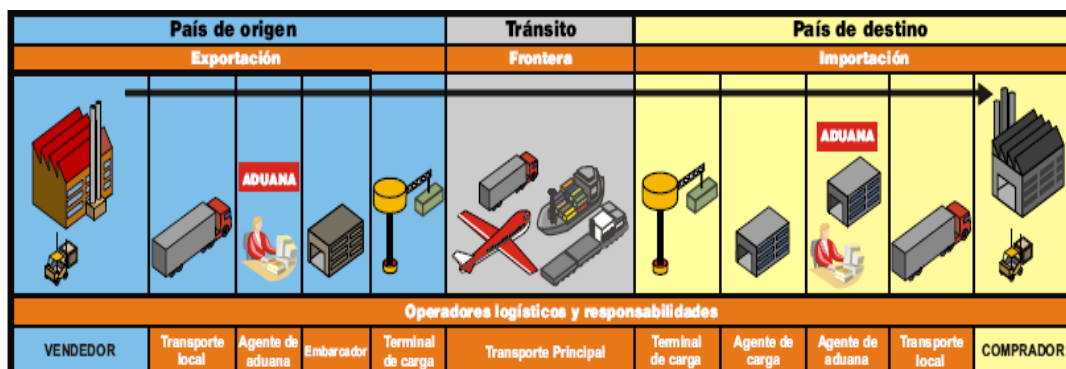
Medio de Pago seleccionado

Como se detalló en el punto anterior se pueden utilizar varias formas de pago, pero para el proyecto se establece el pago directo.

Esto se debe a que es la primera relación comercial con un cliente extranjero, el pago se realizará a través de giro directo bancario, sin embargo, en la siguiente negociación se realizara el pago con el 50% a través del giro bancario y la diferencia con carta de crédito irrevocable. Para que no exista problemas con el pago del efectivo a cambio de la mercancía se debe seleccionar muy bien el cliente, anticipándose con información sobre la reputación y trayectoria en negociaciones pasadas.

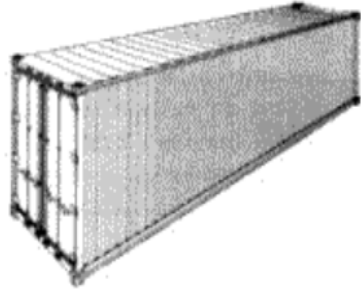
3.2.4.7. Logística y transporte (Cubicaje-Unitarización)

Imagen N° 20 Distribución física internacional



Fuente: Imágenes Google

Imagen N° 21 Contenedor 20 pies

CONTENEDORES COMUNES o DRYVAN				
20 Pies Standard 20' x 8' x 8'6"			Descripción	
Tara	2300 kg / 5070 lb		Disponible para cualquier carga seca normal. Ejemplos: bolsas, pallets, cajas, tambores, etc.	
Carga Max.	28180 kg/62130 lb			
Max. P. B.	30480 kg/67200 lb			
Medidas	Internas	Apertura Puerta		
Largo:	5898 mm / 19'4"	-		
Ancho:	2352 mm / 7'9"	2340 mm / 7'8"		
Altura:	2393 mm / 7'10"	2280 mm / 7'6"		
Capacidad Cub.	33,2 m3 / 1172 ft3			

Fuente: Affar Group

Tabla N° 30 Unitarización-cubicaje

Muebles	Grande	Mediano	Pequeño	Mesa central
Peso (kg):	70	40	35	25
Largo:	1,85	1,55	0,9	0,9
Ancho	0,75	0,75	0,75	0,9
Alto	0,75	0,75	0,75	0,6

CUBICAJE:				
Opción 1	Medidas del contenedor	Medidas caja (juego de sala)	Unidades	Espacio sobrante
Largo	5,90	5,40	1,09	0,50
Ancho	2,35	0,95	2,48	1,40
Alto	2,39	0,75	3,19	1,64
Total cajas			8,63	
Opción 2				Espacio sobrante
Largo	5,90	5,40	1,09	0,50
Ancho	2,35	0,75	3,14	1,60
Alto	2,39	0,95	2,52	1,44
Total cajas			8,63	

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Janneth Bautista-Diego Sánchez

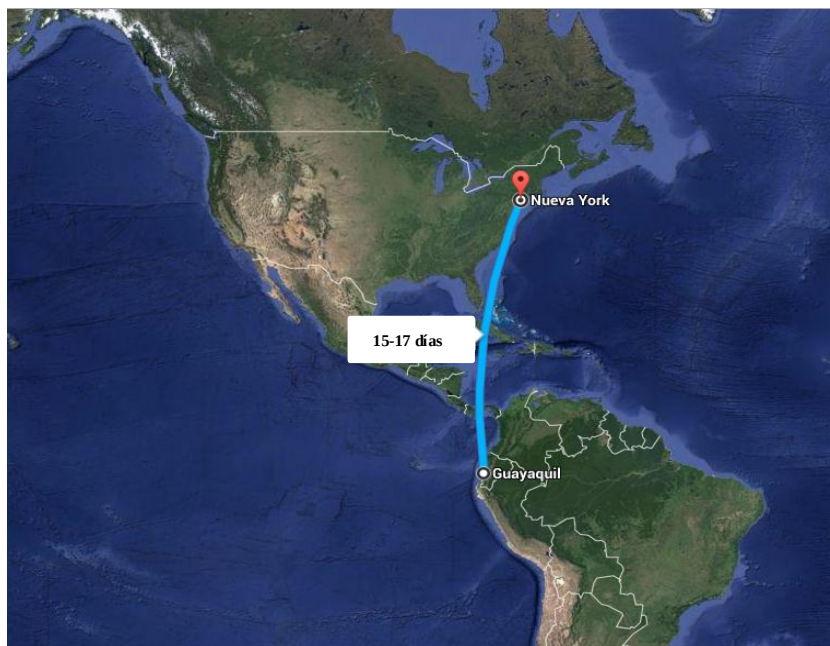
En la Unitarización tomamos en cuenta las medidas de cada una de las partes del juego de sala y se procede a realizar la respectiva operación.

El contenedor a utilizar es el de 20 pies (largo 5,90cm, ancho 2,35cm, alto 2,39cm), los muebles que ingresan en el contenedor son 8 juegos de sala, por esa razón se va a utilizar un solo contenedor.

En el largo del contenedor se unifica la mesa, el sofá grande, el sofá mediano y el pequeño dando como resultado 5,20cm más 0,5cm del embalaje unitario que da un total de 5,40cm. El ancho del contenedor es abarcado por la mesa con 0,95cm incluido el embalaje, esto se debe a que la medida ancho de la mesa es la más grande. Por último el alto es de 0,75cm incluido el embalaje ya que la mayoría del juego de sala tiene esta medida.

Con respecto al peso neto permitido por el contenedor de 20 pies es de 28180 kg y la mercancía tiene un peso de 1360kg, lo que indica que el peso es el adecuado para poder enviar dichos productos.

Imagen N° 22 Distancia Ecuador Estados Unidos



Fuente: Google Maps

Editado por: Janneth Bautista-Diego Sánchez

El tiempo de tránsito marítimo aproximado de las exportaciones de Ecuador a Estados Unidos es de 15-17 días, esto depende si en el transcurso del viaje van existen variaciones o retrasos.

3.2.4.8. Matriz de exportación – costos

Tabla N° 31 Matriz de Exportación

CONCEPTO	OPERACIONES		COSTO EMPRESA	COSTO UNITARIO
	Cantidad	Valor		
Costo nacional	8	1.372,92	10.983,36	1.372,92
Etiqueta (8 juegos 4 muebles 32 piezas)	32	1,00	32,00	
Embalaje unitario	32	10,00	320,00	
Embalaje global	8	140,00	1.120,00	
Rótulos de exportación	32	0,10	3,20	
Gastos operativos	1	5,00	5,00	
Firma electrónica	1	56,00	56,00	
Certificado de origen	1	10,00	10,00	
Transporte interno	0	0,00	0,00	
EXW	SUMAN		12.529,56	1.566,20
Contenedor	1	500	500,00	
Estiba de contenedor	1	80,41	80,41	
Trans. Interno	1	480,00	480,00	
Documentos de exportación			0,00	
Costo almacenaje(CONTENCON)				
Tasa almacenaje (Cont 6 días libre Expo) 6-10	6	3,09	18,54	
Aforo	1	87,29	87,29	
Porteo	1	39,10	39,10	
Recepción/ Despacho	1	33,51	33,51	
FAS GUAYAQUIL	SUMA		14.050,81	1.756,35
Agente Afianzado	354*0,60	354*0,60	212,40	
Carga			0,00	
Documentos de embarque	1	35,00	35,00	
Notificación Pre-embarque	1	70,00	70,00	
FOB GUAYAQUIL	SUMAN		14.368,21	1.796,03
Tributos			0,00	
FOB GUAYAQUIL			14.368,21	1.796,03
Flete internacional LIFO	1	500,00	500,00	
CFR			14.868,21	464,63
Seguro	0,05		74,34	
CIF ESTADOS UNIDOS			14.942,55	1.867,82

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Janneth Bautista-Diego Sánchez

Para poder determinar el precio de exportación existen tres técnicas que son: Costing (Costing Tradicional y Escandallo Operativo), Pricing y Doble detalle.

La técnica que se eligió fue el Costing Tradicional debido a su matriz similar a la que se realizó en este proyecto, ya que detalla paso a paso todos los costos que incurren en el producto hasta llegar a su destino que en este caso sería Estados Unidos.

Tabla N° 32 Base legal - Costos Matriz de Exportación

DOCUMENTOS	BASE LEGAL
Firma electrónica	BANCO CENTRAL DEL ECUADOR
Certificado de Origen	MIPRO
Tasa de almacenaje	CONTENCON
Aforo	CONTENCON
Porteo	CONTENCON
Recepción despacho	CONTENCON
Agente afianzado	Resolución Nro. SENAE-DGN-2012-0140-RE
Documentos de embarque	PROECUADOR
Documentos de pre-embarque	CONTENCON
Seguro	www.comercioyaduanas.com.mx/comoexportar/documentosparaexportar/208-seguros-exportar

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Janneth Bautista-Diego Sánchez

Análisis de la matriz de exportación

Al observar la matriz de exportación podemos determinar el valor unitario de cada juego de sala este valor está incluido los gastos que incurrieron para la negociación en termino CIF cada juego de sala de 4 piezas está determinado por un valor de 1.867, 82 como valor por juego de sala y en los ocho juegos de sala nos arroja un valor total de 14. 942, 55. La matriz nos ayuda a determinar los costos y gastos incurridos en el trámite y demás proceso de traslado o transporte interno para que la mercancía este a disposición del importador, Guayaquil. Una vez culminado con la responsabilidad del exportador se transmite todas las responsabilidades a nuestro cliente, no obstante la empresa Totor Sisa en lo posterior realizara un seguimiento.

3.2.5. Fase V (Análisis financiero)

El análisis financiero servirá para determinar si le conviene a la Industria Totorá Sisa realizar una negociación internacional, se tomó en cuenta la siguiente estructura: análisis de costos y gastos, análisis de estados de resultados y proyecciones de sus ventas.

Tabla N° 33 Costeo de producción juego de sala

MATERIA PRIMA (sillones - sofá)			
MATERIA PRIMA DIRECTA			
Detalle	Cantidad	Totorá Tintura	
		V. Unitario	V. Total
Estructuras	4	262,00	262,00
<i>Grande</i>	1	90,00	90,00
<i>Mediano</i>	1	80,00	80,00
<i>Pequeño</i>	1	70,00	70,00
<i>Mesa central</i>	1	22,00	22,00
Totorá natural	9,5	1,50	14,25
Totorá tinturada	13	6,75	87,75
Cojines	6	19,00	114,00
Patas de madera	20	3,50	70,00
Hilo	6	5,50	33,00
Hilo mesa central	1	1,60	1,60
Vidrio	1	25,00	25,00
Total	58,5	298,25	607,60

Fuente: Totorá Sisa

Elaborado: Janneth Bautista-Diego Sánchez

Año: 2015

Venta al público	
Costo juego de sala	607,60
Materia prima indirecta (MPI)	2,50
Mano de obra directa (MOD)	210
Mano de obra indirecta (MOI)	300

Costos indirectos de fabricación (CIF)	24
Subtotal	1144,10
Utilidad <u>20%-25%</u>	228,82
Total Venta Público	1372,92

Fuente: Totorá Sisa

Elaborado: Janneth Bautista-Diego Sánchez

Año: 2015

Como se observa en la tabla el precio de venta al público en el mercado local es de \$1372,92 con una utilidad del 20%.

Cabe recalcar que no se toma en cuenta el IVA 12%, sin embargo, si se suma el IVA el nuevo precio es \$1400,38 aumentando su valor en \$27,46.

Respecto al precio de venta en el mercado exterior se toma en cuenta todos los gastos que incurren en el proceso de exportación.

Según los valores que se estudiaron en la matriz de exportación el nuevo precio es \$1867,82, este valor no se excede ya que existen beneficios en las exportaciones como lo es el no pago del IVA.

Precio de venta nacional	1372,92
Gastos exportación	494,92
Precio venta internacional	<u>1867,82</u>

Crecimiento PIB, Inflación EE.UU. 2014-2018

Tabla N° 34 Crecimiento PIB, Inflación 2014-2018

Descripción	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Crecimiento PIB real EEUU %	2,8	3,1	3,5	3,4	3,1	3,1
Inflación EEUU (promedio)	1,5	1,9	2	2	2	2

Fuente: Proyecciones del Ministerio de Economía, Planificación y Desarrollo, consensuadas con el Banco Central

Elaborado: Janneth Bautista-Diego Sánchez

3.2.5.1. Proyección

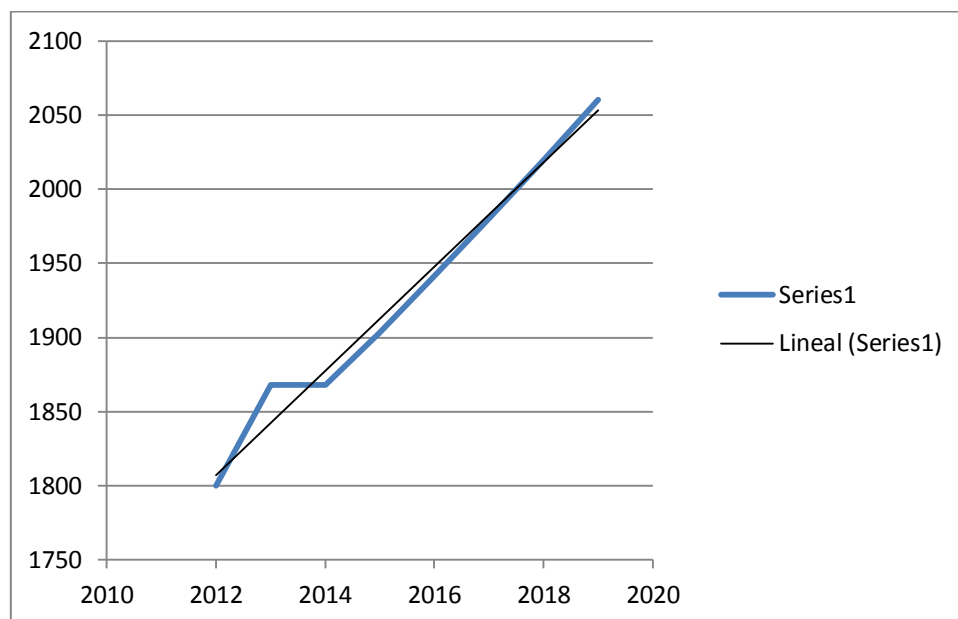
Tabla N° 35 Proyección con datos Inflación

Inflación		
Años	Proyección	
2012	0	
2013	1867,82	
2014	1867,82	
2015	1903,31	datos proyectados
2016	1941,37	datos proyectados
2017	1980,20	datos proyectados
2018	2019,81	datos proyectados
2019	2060,20	datos proyectados

Fuente: Trade Map

Elaborado: Janneth Bautista-Diego Sánchez

Gráfico N° 14 Curva de tendencia Inflación



Elaborado: Janneth Bautista-Diego Sánchez

Según los datos de Trade Map se establece que en el año 2012 no existieron ventas, pero para el año 2013 y 2014 las ventas fueron iguales, no existió variación.

Las ventas según la proyección con datos de la inflación de EE.UU. para el año 2015 aumenta en 1,9%, luego para los 3 años siguientes su aumento se fija en un 2%, lo cual quiere decir que las ventas durante tres años se mantendrán, sin embargo, puede existir alguna variación mediante pase el tiempo.

En cuanto a la inflación se mantiene con una tasa lo que le hace una economía atractiva ya que los precios de los productos se mantendrán equilibrados para que los clientes puedan consumir.

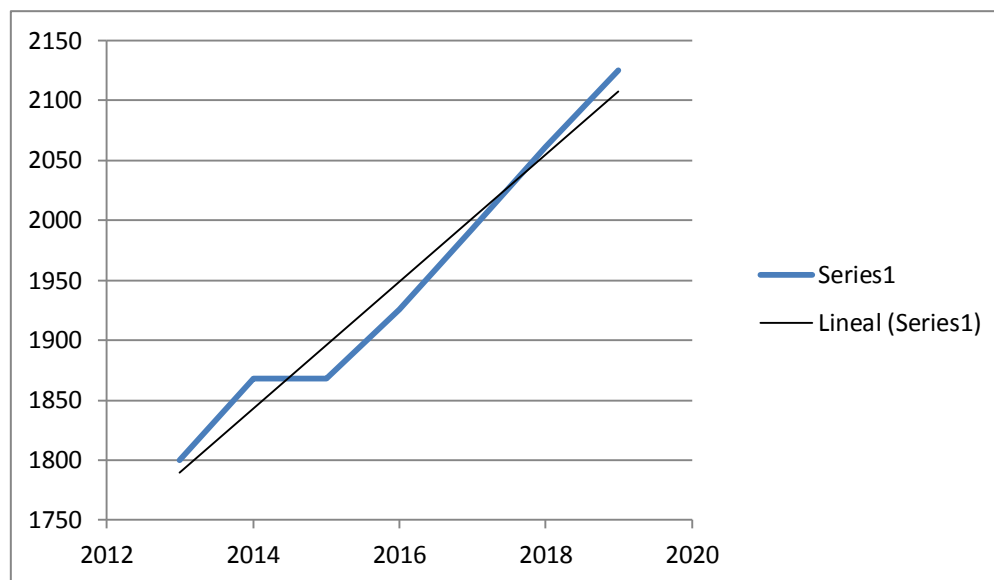
Tabla N° 36 Proyección con datos PIB

PIB		
Años	Proyección	
2012	0	
2013	1867,82	
2014	1867,82	
2015	1925,72	datos proyectados
2016	1993,12	datos proyectados
2017	2060,89	datos proyectados
2018	2124,78	datos proyectados
2019	2190,64	datos proyectados

Fuente: Trade Map

Elaborado: Janneth Bautista-Diego Sánchez

Gráfico N° 15 Curva de tendencia PIB



Elaborado: Janneth Bautista-Diego Sánchez

Con respecto al dato de crecimiento del PIB las ventas tendrán un aumento mayor ya que subirán con un porcentaje del 3,1 año 2015, luego año 2016 3,5%, sin embargo,

para el año 2017 las ventas bajan con un porcentaje de 3,4% y consecutivamente año 2018 con un porcentaje de 3,1%.

Cabe recalcar que estas proyecciones son especulativas ya que el mercado tiene una tendencia cambiaría por lo que estos porcentajes pueden variar, sin embargo, existe un aumento notable y la disminución es muy pequeña por lo que se recomienda emprender dicho proyecto.

4. CAPÍTULO IV POSIBLES IMPACTOS

4.1. ANÁLISIS DE IMPACTOS

En este capítulo es fundamental definir un análisis minucioso de los principales impactos sean estos positivos o negativos en los diferentes ámbitos o áreas de implementación del proyecto.

4.2. TIPOS DE IMPACTOS

Dentro del desarrollo del proyecto se tomó en cuenta cinco principales impactos que se presentan en este trabajo:

✓ **Impacto económico**

Este impacto permitirá medir los beneficios económicos que tendrá la industria al ejecutar este proyecto

✓ **Impacto social**

Este impacto permitirá medir el mejoramiento de la calidad de vida de los trabajadores y un aporte con el desarrollo de la parroquia.

✓ **Impacto cultural**

Por medio de este impacto se obtendrá el nivel de adaptación de la industria a la cultura tradicional.

✓ **Impacto ambiental**

Este impacto permitirá medir el nivel de contaminación que ejecutara este proyecto en el proceso de tinturado.

✓ **Impacto turístico**

Este impacto permitirá medir el mejoramiento de visita de turistas a la parroquia.

4.3. OPERATIVIDAD DEL ANÁLISIS DE IMPACTOS

Determinamos el área donde se genera el impacto, para asignar el nivel numérico y realizar el análisis de acuerdo a la tabla:

Tabla N° 37 Valoración de impactos

Valoración de Impactos	
Cuantitativo	Cualitativo
3	Alto positivo
2	Medio positivo
1	Bajo positivo
0	Indiferente
-1	Bajo negativo
-2	Medio negativo
-3	Alto negativo

Fuente: Universidad de Otavalo

Elaborado por: Janneth Bautista-Diego Sánchez

Año: 2015

La fórmula para poder determinar el nivel de impactos es:

$$\text{Nivel de impactos} = \frac{\Sigma}{\text{Número de Indicadores}}$$

4.4. DESARROLLO DEL ANÁLISIS DE IMPACTOS

4.4.1. Impacto económico

Tabla N° 38 Impacto económico

Indicador	Nivel de Impacto							Total
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Económico								
Eficiencia						X		2
Eficacia						X		2
Competitividad							X	3
Mejor precio en ventas						X		2
Ingresos						X		2
TOTAL				0		8	3	11

Elaborado por: Janneth Bautista-Diego Sánchez
Año: 2015

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{11}{5} = 2.2$$

Nivel de impacto = Impacto medio positivo

Análisis

En el impacto económico se ha determinado una valoración de 2.2, lo que quiere decir que es un impacto medio positivo. En este punto se ve reflejado el incremento de los ingresos para la empresa, tendrá la potestad de mejorar su precio de venta y ser más competitivo en el mercado. Además mejorara sus eficiencia, eficacia y competitividad en todo su proceso de producción, almacenamiento y distribución.

De esta manera el cliente quedara satisfecho con el producto y atención brindada en todo el proceso de negociación.

4.4.2. Impacto social

Tabla N° 39 Impacto social

Indicador	Nivel de Impacto							Total
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Social								
Generación de empleo						X		2
Calidad de vida de la población						X		2
Satisfacción cliente						X		2
TOTAL				0		6		6

Elaborado por: Janneth Bautista-Diego Sánchez

Año: 2015

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{6}{3} = 2$$

Nivel de impacto = Impacto medio positivo

Análisis

Con una valoración de 2 lo que quiere decir que es un nivel medio positivo el impacto social es el más importante ya que generará mayor empleo, mejor calidad de vida a la parroquia y un servicio al cliente mejorado.

Este impacto se complementa con el económico ya que de ahí se desprende la generación de empleo a los artesanos residentes en la misma parroquia.

4.4.3. Impacto cultural

Tabla N° 40 Impacto cultural

Indicador	Nivel de Impacto							Total
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Cultural								
Rescatar costumbres ancestrales						X		2
Mejoramiento de costumbres							X	3
TOTAL				0		2	3	5

Elaborado por: Janneth Bautista-Diego Sánchez
Año: 2015

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{5}{2} = 2.5$$

Nivel de impacto = Impacto medio positivo

Análisis

Con una valoración de 2.5 que da como resultado un nivel medio positivo, el impacto cultural beneficiara a la empresa ya que las artesanías representaran la cultura que radica en esta parroquia.

En si Totorá Sisa venderá productos con una historia que nació en la misma parroquia, el consumidor mas no comprara el producto por su diseño sino más bien por su historia que representa a San Rafael de la Laguna.

4.4.4. Impacto ambiental

Tabla N° 41 Impacto ambiental

Indicador	Nivel de Impacto							Total
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Ambiental								
Utilización de químicos dañinos						X		2
Mejora de la estructura ambiental							X	3
Afectación de habitantes						X		2
TOTAL				0		4	3	7

Elaborado por: Janneth Bautista-Diego Sánchez
Año: 2015

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{7}{3} = 2.33$$

Nivel de impacto = Impacto medio positivo

Análisis

En el impacto ambiental se ha determinado una valoración de 2.33 lo que quiere decir que es un nivel medio positivo ya que la industria utiliza materia prima que beneficia al lago, la totora absorbe el agua contaminada y la purifica.

Luego de haber realizado este proceso la planta está lista para ser cortada ya que una nueva está creciendo para cumplir la misma función.

Por otra parte está el tinte que utiliza la empresa para pintar la totora, este producto no es dañino para el medio ambiente, sin embargo, su mala utilización puede causar lo contrario.

4.4.5. Impacto turístico

Tabla N° 42 Impacto turístico

Indicador	Nivel de Impacto							Total
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Turístico								
Generación de turismo						X		2
TOTAL				0		2		2

Elaborado por: Janneth Bautista-Diego Sánchez
Año: 2015

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{2}{1} = 2$$

Nivel de impacto = Impacto medio positivo

Análisis

Con un resultado de 2 que significa un nivel de impacto medio positivo la industria quiere incentivar la visita de turistas atraídos por los productos a base de totora que visiten los lugares turísticos que tiene la parroquia de San Rafael de la Laguna.

4.4.6. Impacto global

Tabla N° 43 Impacto global

Indicador	Nivel de Impacto							Total
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Económico						8	3	11
Social						6		6
Cultural						2	3	5
Ambiental						4	3	7
Turístico						2		2
TOTAL				0		22	9	31

Elaborado por: Janneth Bautista-Diego Sánchez

Año: 2015

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{31}{14} = 2,21$$

Nivel de impacto = Impacto medio positivo

Análisis

La evaluación de este proyecto mediante los posibles impactos se puede determinar que es un nivel aceptable al ser medio positivo, es decir que todos los impactos tienen características positivas para el desarrollo del proyecto.

El mantener un nivel medio positivo es una ventaja para la empresa ya que se proyecta aspectos positivos en la ejecución del proyecto y además beneficios para la parroquia y sus residentes.

CONCLUSIONES

Después de haber realizado los estudios de mercado, técnicos, logístico y financiero se llega a las siguientes conclusiones:

- Se ha determinado que la empresa Totorá Sisa tiene un bajo nivel de conocimiento en tema de comercio exterior, por lo que se propone mediante un organigrama funcional la contratación de un intermediario, para que pueda realizar todo el proceso de exportación y brinde capacitaciones con respecto al tema.
- Totorá Sisa cuenta con personal artesano altamente capacitado y capaz de cumplir con las exigencias del consumidor extranjero, sus conocimientos técnicos en el área de producción es una ventaja para la empresa.
- Totorá Sisa no cuenta con una página web oficial que le permita publicar sus productos a nivel internacional.
- El proyecto es factible en base al estudio realizado, el mercado objetivo tiene todas las características necesarias para poder realizar la exportación, además, el gobierno nacional incentiva las exportaciones de productos no tradicionales.
- El presente proyecto genera impactos positivos en el ámbito económico, social, cultural, ambiental y turístico, ya que permite generar fuentes de empleo debido al incremento de la producción al poder expandirse hacia un mercado internacional, además mejorará la calidad de vida de los artesanos de la parroquia.

RECOMENDACIONES

Para que la Empresa Totorá Sisa pueda emprender su proyecto de internacionalización es necesario que corrija y solucione algunos problemas.

- Implementar capacitaciones al personal administrativo de la empresa en tema de comercio exterior, con el fin de que en una segunda negociación se pueda desistir de la contratación de un intermediario y puedan comenzar a realizar la negociación internacional directamente con el cliente.
- Seguir capacitando a los artesanos en temas de producción de las artesanías, contratar personal con experiencia en el campo, así mejorar la técnica de amarrado y diseño de los productos terminados, además, investigar nuevas tendencias del mercado.
- La necesidad de poseer una página web oficial es muy importante, ya que de esa manera los posibles clientes pueden analizar los productos con todas sus características sin la necesidad de viajar hasta la Industria.
- Ser cuidadoso al momento de realizar la negociación, cumplir con todos los estándares de calidad que exige el mercado internacional, aprovechar los incentivos que brinda el Estado a las exportaciones.
- Aprovechar los impactos que genera el proyecto, incentivando a los pobladores del sector a ser más emprendedores en el ámbito turístico rescatando su cultura y así poder identificarse y diferenciarse de los demás sectores.

BIBLIOGRAFÍA

- ❖ Andrade, S. (2013). *Que es empresa*. Recuperado el 30 de 09 de 2015, de <http://www.buenastareas.com/ensayos/Definicion-De-Empresa-Por-Diferentes-Autores/7493460.html>
- ❖ Arcilla, O. (1995). *Introducción al Comercio Internacional*. Recuperado el 30 de 09 de 2015, de <http://biblio.juridicas.unam.mx/libros/6/2951/4.pdf>
- ❖ Bellomusto, G. (2014). *Plan de Negocios*. Recuperado el 30 de 09 de 2015, de <http://cie.ort.edu.uy/innovaportal/file/259/1/planesnegocio2.pdf>
- ❖ Bolivia, A. (2015). *Nomenclatura Arancelaria*. Recuperado el 30 de 09 de 2015, de <http://www.aduana.gob.bo/aduana7/content/nomenclatura-arancelaria-y-merceolog%C3%AD>
- ❖ CarolinaS/A. (16 de Julio de 2007). *Sector Artesanal Ecuador*. Recuperado el 30 de 09 de 2015, de <http://karitotaz22.blogspot.com/2007/07/sector-artesanal-ecuatoriano.html>
- ❖ CEVALLOS, M. (Septiembre de 2011). *Plan de Desarrollo Parroquia San Rafael de la Laguna*. Recuperado el 10 de 06 de 2015, de <http://www.sanrafaeldelalaguna.gob.ec/pdot.pdf>
- ❖ CFN. (2015). *Plan de Negocios*. Recuperado el 30 de Septiembre de 2015, de <file:///C:/Users/Diego/Downloads/PLAN%20DE%20NEGOCIOS%20inc.%20%20PI%20FC.pdf>
- ❖ Chamorro-Duque. (febrero de 2015). *Modelo de Gestión de internacionalización*. Recuperado el 30 de 09 de 2015
- ❖ Chiavenato, I. (Enero de 2006). *Empresa*. Recuperado el 30 de 09 de 2015, de <http://www.promonegocios.net/empresa/concepto-empresa.html>
- ❖ CIA. (2015). *Estados Unidos de América*. Recuperado el 30 de 09 de 2015, de <https://www.cia.gov/library/publications/resources/the-world-factbook/geos/us.html>
- ❖ COPCI. (29 de Diciembre de 2010). Recuperado el 30 de 09 de 2015, de http://www.aduana.gob.ec/files/pro/leg/ccop/S351_20101229.pdf
- ❖ COPCI. (29 de Diciembre de 2010). Recuperado el 30 de 09 de 2015, de http://www.aduana.gob.ec/files/pro/leg/ccop/S351_20101229.pdf
- ❖ COPCI, A. 1. (2010).
- ❖ Corredor, C. (2015). *Nomenclatura Arancelaria y su aplicación*. Recuperado el 30 de 09 de 2015, de <http://castrocorredor.blogspot.com/2009/07/nomenclatura-arancelaria-y-su.html>
- ❖ Cruz, G. (08 de 06 de 2012). *Organigramas*. Recuperado el 09 de 30 de 2015, de <http://www.gestiopolis.com/organigramas-definiciones-y-herramientas/>
- ❖ Daniels, J. (2010). *Internacionalización*. Recuperado el 01 de 12 de 2015
- ❖ Estrada. (2013). Quito: Empresdane.
- ❖ Estrada, E. &. (2013). *Exportación*. Recuperado el 30 de 09 de 2015
- ❖ Estrada, P. (2013). Quito: Empresdane.
- ❖ Estrada, P. (2013). Quito: Empresdane.
- ❖ Estrada, P. (2013). *Como hacer exportaciones*. Quito: Empresdane.

- ❖ Fleitman, J. (2000). *Plan de Negocios*. Recuperado el 30 de Septiembre de 2015, de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/laex/loranca_r_ra/capitulo3.pdf
- ❖ Flores, K. (04 de 05 de 2013). Recuperado el 30 de 09 de 2015, de <http://comunidad.todocomercioexterior.com.ec/profiles/blogs/formas-internacionales-de-pago>
- ❖ Flores, K. (21 de Abril de 2013). *Regímenes Aduaneros*. Recuperado el 30 de 09 de 2015, de <http://comunidad.todocomercioexterior.com.ec/profiles/blogs/regimenes-aduaneros>
- ❖ Galeon. (28 de 05 de 2014). *Artesanías*. Recuperado el 30 de 09 de 2015, de <http://www.guioteca.com/manualidades-y-artesania/que-es-la-artesania-a-quien-llamar-artesanos-las-respuestas-para-no-confundirnos/>
- ❖ Gómez, R. (2011). *Internacionalización*. Recuperado el 01 de 12 de 2015, de <http://www.ceipa.edu.co/lupa/index.php/lupa/article/view/106/206>
- ❖ González, P. (2013). *Logística Internacional*. Recuperado el 01 de 12 de 2015, de http://www2.ulpgc.es/hege/almacen/download/7101/7101787/transporte_y_logistica_internacional_2013.pdf
- ❖ ICESI, U. (09 de Enero de 2012). *Medios de pago internacional*. Recuperado el 30 de 09 de 2015, de <https://www.icesi.edu.co/blogs/icecomex/2008/09/05/23/>
- ❖ Logística. (2011). Recuperado el 01 de 12 de 2015, de <https://logisticadecomerciointernacional.files.wordpress.com/2011/01/4-distribucic3b3n-fc3adsica-internacional-dfi.pdf>
- ❖ Loza, J. (06 de Enero de 2013). *Certificado de origen*. Recuperado el 30 de 09 de 2015, de <http://comunidad.todocomercioexterior.com.ec/profiles/blogs/certificado-de-origen>
- ❖ PENX. (Mayo de 2006). *Formas y medios de pago internacional*. Recuperado el 30 de 09 de 2015, de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/960767905rad810CE.pdf>
- ❖ ProEcuador. (2010). *Incoterms*. Recuperado el 30 de 09 de 2015, de <http://www.proecuador.gob.ec/exportadores/requisitos-para-exportar/incoterms/>
- ❖ ProEcuador. (04 de Marzo de 2013). Recuperado el 30 de 09 de 2015, de <http://www.proecuador.gob.ec/glossary/certificado-de-origen/>
- ❖ ProEcuador. (04 de Marzo de 2013). Recuperado el 30 de 09 de 2015, de <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/10/Flyer-CERTIFICADOS-DE-ORIGEN-2.pdf>
- ❖ ProEcuador. (2014). *Artesanías*. Recuperado el 30 de 09 de 2015, de <http://www.proecuador.gob.ec/exportadores/sectores/artesantias/>
- ❖ ProEcuador. (2014). *Guía logística Internacional*. Recuperado el 30 de 09 de 2015, de http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2014/04/PROEC_GL2014_INTERNACIONAL.pdf
- ❖ ProEcuador. (2015). *Ficha Comercial EE.UU*. Recuperado el 21 de 11 de 2015

- ❖ Ricle, D. (26 de Enero de 2014). *Transporte internacional*. Recuperado el 30 de 09 de 2015, de <http://es.slideshare.net/daniloricle/medios-de-transporte-para-cargas-internacionales>
- ❖ Romero, R. (2013). *Que es Empresa*. Recuperado el 30 de 09 de 2015, de <http://www.buenastareas.com/ensayos/Definicion-De-Empresa-Por-Diferentes-Autores/7493460.html>
- ❖ Sainz, J. (19 de 11 de 2015). *Internacionalización*. Recuperado el 01 de 12 de 2015, de http://www.dbs.deusto.es/cs/Satellite/dbs/es/business_school/noticias-0/se-presenta-en-deusto-el-libro-%E2%80%9Cplan-de-internacionalizacion-de-la-pyme-en-la-practica%E2%80%9D-de-jose-m-sainz-de-vicuna/noticia
- ❖ Salgado, D. (2011). *Tesis Factibilidad exportación muebles EE.UU*. Recuperado el 21 de 11 de 2015
- ❖ Santandertrade. (2015). *Estados Unidos*. Recuperado el 21 de 11 de 2015, de <https://es.santandertrade.com/analizar-mercados/estados-unidos/llegar-al-consumidor>
- ❖ Sarli, M. (24 de 01 de 2014). *Diferencias entre Coercio Exterior y Comercio Internacional*. Recuperado el 30 de 09 de 2015, de <http://comexconsultas.com/diferencias-entre-comercio-exterior-y-comercio-internacional/>
- ❖ SENA. (Diciembre de 2012). *Que es Exportación*. Recuperado el 30 de 09 de 2015, de http://www.aduana.gob.ec/pro/to_export.action
- ❖ SENA. (2015). Recuperado el 01 de 12 de 2015, de http://www.aduana.gob.ec/pro/special_regimes.action
- ❖ Sisa, T. (04 de Agosto de 2009). *Artesanías de totora*. Recuperado el 19 de 11 de 2015, de <http://totorasisa.blogspot.com/>
- ❖ Thompson, I. (Julio de 2009). *Tipos de Organigramas*. Recuperado el 30 de 09 de 2015, de http://www.esic.edu/documentos/eriete/profesores/121105_183228.pdf
- ❖ Totorasisa. (03 de Agosto de 2009). *Artesanías de totora*. Recuperado el 30 de 09 de 2015, de <http://totorasisa.blogspot.com/>
- ❖ trade, S. (2015). *Estados Unidos*. Recuperado el 21 de 11 de 2015, de <https://es.santandertrade.com/analizar-mercados/estados-unidos/llegar-al-consumidor>
- ❖ Valdivia, C. (2011). *Plan de Negocios*. Recuperado el 30 de 09 de 2015, de <http://www.eumed.net/ce/2011b/cvom.html>
- ❖ Vasquéz, C. (23 de 10 de 2012). *Estructura Organizacional*. Recuperado el 30 de 09 de 2015, de <http://www.gestiopolis.com/estructura-organizacional-tipos-organizacion-organigramas/>

ANEXOS

Anexo 1 Cronograma de actividades

[illegible]

Anexo 2 Plan de Negocios “CORPORACIÓN FINANCIERA NACIONAL”

Nombre de la Empresa: Empresa Comunitaria “Tотора Sisa” S.C.C.

Dirección de la Empresa: Bolívar e Imbakucha parque central de San Rafael de la Laguna, ciudad de Otavalo.

Teléfono: 2918508/0988598926

Correo Electrónico: totorasisa@yahoo.com

Página Web: <http://totorasisa.blogspot.com/> (no funciona)

RUC: 1091712381001

Misión

TOTORA SISA S.C.C., es una empresa que impulsa la organización y participación comunitaria con identidad local para lograr el desarrollo artesanal, turístico, comercial y humano de todos sus asociados y comunidades.

Visión

TOTORA SISA S.C.C., será una empresa comunitaria líder en la producción y exportación de productos de calidad y en la generación de alternativas socio económicas válidas para el desarrollo local.

Descripción del Negocio

La Empresa Comunitaria Totora Sisa es una empresa industrial y comercial con fines de lucro ubicada en la Provincia de Imbabura, cantón Otavalo, parroquia San Rafael de la Laguna que lleva pocos años en el mercado nacional, su propósito es llegar al mercado internacional, sin embargo, el desconocimiento de los procesos comerciales, la falta de capital y los productos sustitutos presentes en el mercado exterior; son algunas de las causas que le impiden tener una relación comercial internacional efectiva.

Se creó el 22 de noviembre del año 2003 comenzando con una pequeña variedad de productos y apoyo de una minoría de personas, a pesar de eso en la actualidad ha aumentado su gama de productos hechos a base de totora, su oferta hoy va desde; papel, esteras, cestas, canastas, frutas, platos, adornos de animales, árbol de navidad, lámparas, pesebre de navidad, floreros, alfombras, mesas, sombreros, juegos de sala y sillones individuales.

La principal persona que está al frente de la Empresa es Martha Gonza Administradora General, sin embargo, existen 40 personas que se vinculan directamente al negocio llevando el papel de artesanos.

Clasificación arancelaria de productos fabricados en Totora Sisa.

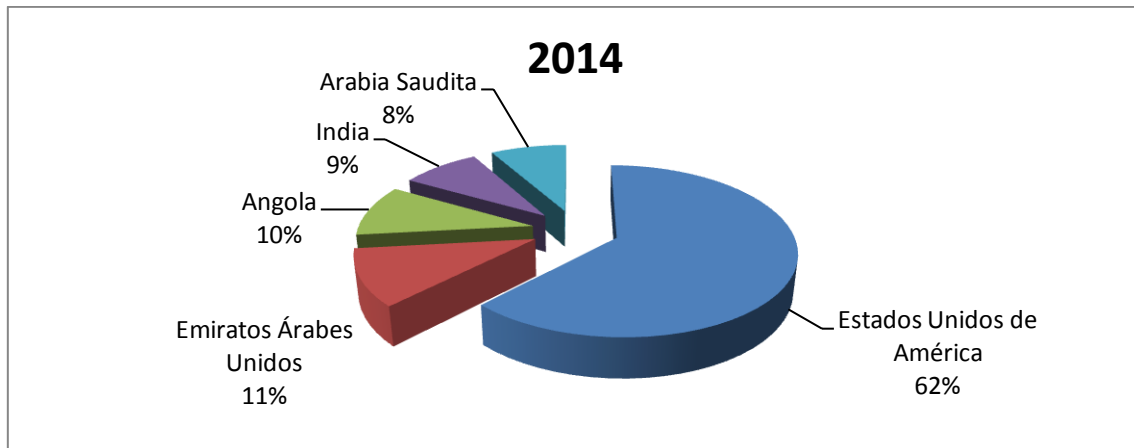
Producto	Partida Arancelaria
Artesanías a base de totora	460199
Muebles a base de totora	940389



Nichos de mercado deseados.

Las artesanías manuales son muy demandadas en el mercado extranjero como; Alemania, Estados Unidos de América, Francia e Italia, estadísticas de dicha información se muestra a continuación en los siguientes gráficos.

Países Importadores de la partida 940389 del mundo.



Fuente: Trade Map

Enfocándose en la partida arancelaria 940389 (los demás muebles y sus partes) Estados Unidos lidera el gráfico con importaciones del mundo con más del 50% en comparación a los demás países como Emiratos Árabes que apenas cuentan con un 11%.

Estados Unidos, Panamá, Francia, Perú y Bolivia son los principales países importadores de la partida arancelaria 940389 proveniente de Ecuador. A pesar de que Estados Unidos no es el principal país comercial de dicho producto, este país posee una relación comercial y datos macroeconómicos muy relevantes como para poder elegirlo como mercado meta.

Perfil del consumidor estadounidense.

El consumidor estadounidense se muestra muy abierto a adquirir productos extranjeros. El suministro de productos es muy diverso en Estados Unidos. El consumidor estadounidense es rico y muy diverso en sus intereses y sus gustos. Valorán la comodidad en casa, la alimentación y los coches. Sin embargo, la recesión ha cambiado el paisaje económico y parece que ha modificado radicalmente el comportamiento de

los numerosos consumidores de EE.UU., que ahora están aprendiendo a vivir sin los productos caros (Santandertrade, 2015).

Población

Menos de 5 años	6,9%
De 5 a 14 años	13,3%
De 15 a 24 años	14,1%
De 25 a 69 años	56,6%
Más de 70 años	9,1%
Más de 80 años	3,8%

Fuente: Santander Trade

La edad comprendida entre 25 a 69 años y sus superiores son aquellas personas objetivo para la venta de muebles ya que cuentan con empleo, capacidad adquisitiva y en la mayoría de los casos ya tienen una familia y demandan productos específicos para su hogar.

Gastos de consumo por categoría de productos EE.UU. (2011)

Salud	20,6%
Vivienda, agua, electricidad, gas y otros combustibles	18,7%
Transporte	10,3%
Ocio y cultura	9,3%
Alimentos y bebidas no alcohólicas	6,7%
Hoteles, cafés y restaurantes	6,4%
Muebles, electrodomésticos y mantenimiento del hogar	4,1%
Ropa y calzado	3,5%
Educación	2,4%
Comunicación	2,4%
Bebidas alcohólicas, tabaco y narcóticos	2,0%

Fuente: Santander Trade

El consumidor extranjero destina un 4,1% de sus gastos de consumo a la compra de muebles para su hogar, este valor es muy representativo ya que la cantidad de población que tiene EE.UU. es enorme y cada persona que destine este porcentaje a la compra de muebles beneficiara a los fabricantes de dichos productos.

Posicionamiento del Negocio

¿Qué hace que tu producto o servicio sea único?

Los productos que oferta Totora Sisa son 100% artesanales, en su elaboración no existe la intervención de maquinaria o tecnología, además, la planta totora contribuye al medio ambiente.

La totora es una excelente aliada para los peces porque le sirve para ocultarse y depositar sus huevos. Además purifica el agua contaminada y protege la erosión al suelo de las orillas del lago, las aves hacen sus nidos en los totorales ya que es un medio propicio para su protección.

Los muebles de totora son elaborados previo un riguroso proceso de selección de la materia prima con un personal capacitado en la producción de estos, además, cuenta con un post seguimiento del producto terminado con el fin de que el cliente no tenga ningún problema o inconveniente al momento de darle uso.

Su diseño va de la mano con el pedido del consumidor, este puede ser con totora natural o con totora tinturada, su fabricación dependería exclusivamente de las exigencias y gustos del cliente.

Características

- ✓ La materia prima es extraída de la laguna San Rafael siendo así productos ecológicos.
- ✓ Los muebles son elaborados a mano y con fibra de totora natural lo que permite que sea de una excelente calidad y aceptable por el consumidor.
- ✓ En el proceso de producción de los muebles no existe la intervención de maquinaria o tecnología.

- ✓ El proceso de producción cuenta con un cuidado riguroso del medio ambiente, así pues, la extracción de la totora se la realiza constantemente para poder evitar un posterior dragado del lago.

¿Qué necesidades del cliente cubre?

El producto va a satisfacer las necesidades de clientes que buscan comodidad, confort (muebles), diseños innovadores a costos equitativos que se rigen en base al flujo del mercado.

Tотора Sisa ofrece:

- ✓ Atención a sus clientes con respeto, puntualidad, rapidez, en si una tención empática.
- ✓ Atención parcial para todos sus clientes.
- ✓ Información completa en relación a los productos artesanales.
- ✓ Productos garantizados, ergonómicos.
- ✓ Productos acordes a las necesidades de sus clientes.
- ✓ Diseños innovadores.
- ✓ Precios justos acorde al mercado.

¿Cómo deseas que la gente perciba los productos y servicios?

Los productos se expondrán en ferias internacionales, páginas web y catálogos donde cada producto tendrá la información necesaria y específica con el fin de que el cliente no tenga ninguna duda.

La ventaja que tiene Tотора Sisa actualmente con respecto a la publicidad es la web, aunque no cuente con una página web oficial, la empresa maneja redes sociales, blogspot, correos electrónicos, mediante estos promociona sus productos.

El consumidor debe percibir comprar el producto por las siguientes razones:

- ✓ Por su calidad, uso y más no su precio.

- ✓ Por necesidad y regalo añadido.
- ✓ Oferta exclusiva, único día.
- ✓ Garantía del producto

¿Cómo se posesiona la Competencia?

En la actualidad Totora Sisa no tiene competencia directa, sin embargo, los pobladores aledaños a la parroquia de San Rafael de la Laguna fabrican pequeñas artesanías en pequeñas cantidades que no son muy representativas para la empresa.

Productos sustitutos

Totora Sisa no tiene competencia, sin embargo, en el mercado existen productos sustitutos como:

Mimbre



Bambú



Ratán



Aunque ya en el mercado existen productos sustitutos para los muebles de totora, estos productos no pueden remplazar a la totora ya que cada fibra natural es diferente como lo es el mimbre, bambú y ratán.

Costo de producción y desarrollo

Venta al público	
Costo juego de sala	607,60
Materia prima indirecta (MPI)	2,50
Mano de obra directa (MOD)	210
Mano de obra indirecta (MOI)	300
Otros Costos indirectos de fabricación (CIF)	24
Subtotal	1144,10
utilidad <u>20%-25%</u>	228,82
Total Venta público	1372,92

Fuente: Empresa Totora Sisa

Cabe recalcar que en algunos casos no se utiliza la totora tinturada, esto se debe a que el cliente no lo desea, en este caso solo se utiliza la totora natural la cual es menos costosa debido a que no existe ninguna modificación, sin embargo, esto se da 2 de cada 10 clientes.

La razón de que se demande en mayor porcentaje el producto final con acabado de totora tinturada se debe a que esta transmite una imagen moderna, más llamativa con colores que transmiten alegría, felicidad.

Ventas y Marketing

Generalmente aquí se utiliza las cuatro variables del marketing que son: Producto, Precio, Plaza y Promoción.

Producto

Totora Sisa oferta productos artesanos como; papel, esteras, cestas, canastas, frutas, platos, adornos de animales, árbol de navidad, lámparas, pesebre de navidad, floreros, alfombras, mesas, sombreros, juegos de sala y sillones individuales.

Las cuales están hechas principalmente de totora 100% natural, sin embargo, para realizar los muebles de sala se ocupa estructura metálica para el armazón, madera para las patas, cojines de algodón e hilo para el amarrado.



Fuente: Totora Sisa

Las artesanías y muebles de totora aparte de ser artesanales, también son ecológicos ya que se los fabrica con responsabilidad social. Además cuentan con medidas acordes a las exigencias del cliente como; comodidad, duración, diseño y precio.

Características

- ✓ La materia prima es extraída de la laguna San Rafael siendo así productos ecológicos.
- ✓ Los muebles son elaborados a mano y con fibra de totora natural lo que permite que sea de una excelente calidad y aceptable por el consumidor.
- ✓ En el proceso de producción de los muebles no existe la intervención de maquinaria o tecnología.
- ✓ El proceso de producción cuenta con un cuidado riguroso del medio ambiente, así pues, la extracción de la totora se la realiza constantemente para poder evitar un posterior dragado del lago.

Elaboración del producto – Coraza (pasos)

1. Adquisición de MP- totora
2. Secado.
3. Selección de totora para el proceso de tinturado
4. Proceso de tejido
5. Secado producto terminado
6. Etiquetado

Elaboración del producto – canasta (pasos)

1. Adquisición de MP- totora
2. Selección de totora para el proceso de tinturado
3. Adquisición de molde
4. Proceso de tejido mazorca
5. Secado producto terminado
6. Etiquetado

Precio

Para poder determinar el precio de venta se ha tomado en cuenta todos los costos y gastos que incurre en la producción, desde la adquisición de la materia prima hasta el producto terminado.

El precio también debe ir inmerso el margen de utilidad que varía entre el 20% al 25%, misma utilidad que es reinvertida en el negocio y distribuida a los trabajadores pertenecientes a la empresa comunitaria Totorá Sisa.

Para una mejor visualización observar el punto 5 Costos de producción.

Precio de exportación.- para determinar el precio de exportación se ha tomado en cuenta el tipo de negociación y los costos y gastos de fabricación más los gastos que incurren en el proceso de exportación hasta el punto acordado según el término de negociación (Incoterms 2010).

La empresa Totorá Sisa ha realizado exportaciones a diferentes países como; Alemania, Costa Rica, Italia y Estados Unidos de América, estas negociaciones se las ha realizado con la ayuda de un intermediario quien se encargaba de realizar los trámites correspondientes.

Para poder determinar el precio en el mercado extranjero a continuación se detalla la Matriz de Exportación.

CONCEPTO	OPERACIONES		COSTO EMPRESA	COSTO UNITARIO
	Cantidad	Valor		
Costo nacional	8	1.372,92	10.983,36	1.372,92
Etiqueta (8 juegos 4 muebles 32 piezas)	32	1,00	32,00	
Embalaje unitario	32	10,00	320,00	
Embalaje global	8	140,00	1.120,00	
Rótulos de exportación	32	0,10	3,20	
Gastos operativos	1	5,00	5,00	
Firma electrónica	1	56,00	56,00	
Certificado de origen	1	10,00	10,00	
Transporte interno	0	0,00	0,00	
EXW	SUMAN		12.529,56	1.566,20
Contenedor	1	500	500,00	
Estiba de contenedor	1	80,41	80,41	

Trans. Interno	1	480,00	480,00	
Documentos de exportación			0,00	
Costo almacenaje(CONTENCON)				
Tasa almacenaje (Cont 6 días libre Expo) 6-10	6	3,09	18,54	
Aforo	1	87,29	87,29	
Porteo	1	39,10	39,10	
Recepción/ Despacho	1	33,51	33,51	
FAS GUAYAQUIL	SUMA		14.050,81	1.756,35
Agente Afianzado	354*0,60	354*0,60	212,40	
Carga			0,00	
Documentos de embarque	1	35,00	35,00	
Notificación Pre-embarque	1	70,00	70,00	
FOB GUAYAQUIL	SUMAN		14.368,21	1.796,03
Tributos			0,00	
FOB GUAYAQUIL			14.368,21	1.796,03
Flete internacional LIFO	1	500,00	500,00	
CFR			14.868,21	464,63
Seguro	0,05		74,34	
CIF ESTADOS UNIDOS			14.942,55	1.867,82

Fuente: Investigación propia

De acuerdo a la matriz podemos determinar que el precio para la negociación según el término del Incoterms CIF es de: 1867, 82 precio por juego de sala (4 piezas).

Plaza

Por lo general el producto es ofertado en sus instalaciones ubicadas en la Parroquia de San Rafael de la Laguna donde cuenta con almacén, bodega y taller.

Por otro lado la Empresa Comunitaria Totora Sisa realiza ventas en las grandes ferias del país (Quito, Cuenca y Guayaquil) dando a conocer la variedad de sus productos a precios considerables para que el cliente pueda adquirirlos.

Para el año 2016 está programado el lanzamiento de los nuevos productos a través de catálogos virtuales, página web, no obstante ya se ha estado trabajando a través de redes sociales, revistas físicas y la participación en ferias nacionales e internacionales.

Así da a conocer el producto en los sitios mencionados anteriormente y ha obtenido clientes que atraen a más clientes.

Promoción

Es primordial el manejo correcto de la promoción o publicidad que se realizara para dar a conocer el producto, no obstante se requiere una gran inversión para llegar a la mente de los consumidores y mantenerse en el mercado.

Totora Sisa utiliza catálogos físicos, páginas web (blog spot), redes sociales (facebook, twitter), correos electrónicos, participación en ferias nacionales y en ocasiones ferias internacionales para promocionar y dar a conocer sus productos. Para el año 2016 se contara con la página web oficial.

Además Totora Sisa conjuntamente con el ministerio de Turismo realizan turismo estratégico para que visiten la Parroquia de san Rafael de la Laguna con el fin de demostrar el proceso de fabricación de las artesanías, esto permitirá obtener más clientes y a la vez ventas directas.

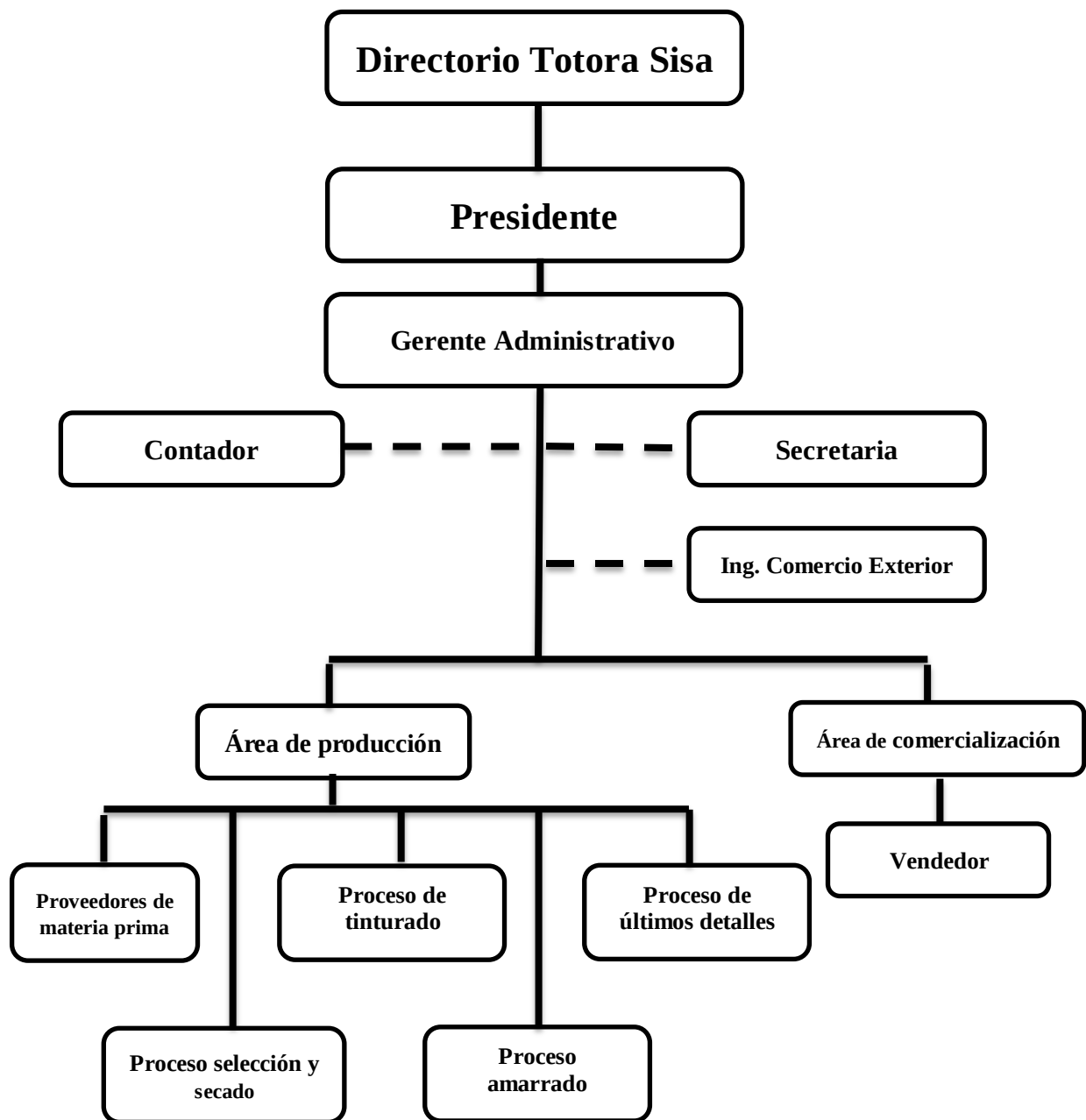
Fortalezas Gerenciales

El organigrama de la empresa comunitaria Totora Sisa cuenta con dos trabajadores tiempo completo, los demás trabajadores como contador, artesanos son externos ya que se solicita sus servicios solo cuando existe la necesidad de hacerlo.

La administradora actual tiene varias funciones como; administradora, encargada de ventas, distribución, entre otras, para un mejor desenvolvimiento y el crecimiento de la misma deberá optar por contratar personal.

De acuerdo a la necesidad de la Empresa Comunitaria totora sisa se diseñara un nuevo organigrama y cada empleado tendrá su cargo y sus funciones en un manual.

Organigrama funcional



Fuente: Totorá Sisa

Planificación estratégica

I N T E R N O	Fortalezas ✓ Productos 100% naturales. ✓ No existe competencia directa. ✓ Diseños innovadores. ✓ Empresa reconocida por sus artesanías. ✓ Capacitación constante a los artesanos.	Oportunidades ✓ Demanda constante durante todo el año. ✓ Apertura comercial Estados Unidos. ✓ Apoyo del gobierno, instituciones financieras para créditos de inversión. ✓ Acogida en ferias internacionales.	E X T E R N O
	Debilidades ✓ Falta de capital. ✓ Falta de conocimientos de exportación. ✓ No tiene página oficial (Web). ✓ No cuenta con certificado de origen.	Amenazas ✓ Productos similares. ✓ Precios casi iguales de los productos similares. ✓ TLC Estados Unidos competidores. ✓ Cambios en las necesidades y gustos del consumidor.	

Planificación legal

Clasificación.

Por su actividad: Industrial

Por su finalidad: Lucrativa

Por la naturaleza de su capital: Mixta

Por la composición del capital: Nacional

Por su tamaño: Microempresa (1-9 empleados, ingreso hasta 100.000)

Por su estructura legal: Persona física

Aranceles, mecanismos y permisos de exportación

Subpartida	Descripción	Unidad física	Arancel
Arancelaria			
9403.89.60	Otros	Unidades	0%

La subpartida arancelaria 9403.89.60 utilizada en el arancel armonizado de Estados Unidos está libre de impuestos.

Norma de la Nación Más Favorecida.

Cláusula establecida en los tratados de Comercio Internacional en virtud de la cual dos países, habiéndose otorgado ventajas comerciales recíprocas, se comprometen a extenderse mutuamente las ventajas superiores que cada uno de ellos pudiera pactar por separado en negociaciones posteriores con terceros países.

Acuerdos Comerciales

Estados Unidos es miembro de la Organización Mundial de Comercio desde el 1 de enero de 1995, de esta forma no deberían existir irregularidades ya que son verificados por esta prestigiosa organización.

Los acuerdos a los que Ecuador puede acogerse son; Sistema Generalizado de preferencia y Ley de preferencias comerciales para los países andinos los cuales tiene como objetivo beneficiar a los países menos desarrollados.

Ecuador pertenece al grupo andino o CAN y además es un país menos desarrollado.

Análisis de la capacidad de la planta

Producto	Dimensiones	Tiempo en elaboración	Intervención personas
Sofá individual	(90x75x75)	4 días	1 persona
Sofá dos personas	(1,55x75x75)	3 días	2 personas
Sofá tres personas	(1,85X75X75)	4 días	2 personas
Mesa central	(90x90x60)	3 días	1 persona

En esta tabla se puede verificar el tiempo y número de personas que se necesitan para realizar el juego de muebles, con respecto a la cantidad de materia prima que se necesita para fabricar estos muebles esto se lo detalla en el punto 5 (costos de producción).

Con 2 artesanos laborando su jornada completa (8horas) pueden fabricar dos juegos de muebles semanales, aunque, si la demanda es alta, la empresa solicita los servicios de los demás artesanos que están gustosos de poder laborar realizando estos productos.

Sistema de control de calidad

La empresa cuenta con un control de calidad de su producto.

- ✓ Realizan una selección de su materia prima.
- ✓ Utilizan materiales de excelente calidad para la producción del producto terminado.
- ✓ Realizan una nueva selección de materia prima para el proceso de tinturado.
- ✓ El tinte es un producto que no causa daño al medio ambiente.
- ✓ Artesanos altamente capacitados en técnicas de producción de productos a base de totora.
- ✓ Existe un post seguimiento del producto, el cual tiene como finalidad garantizar la vida de su producto, brindando un control de calidad, verifica si existe alguna falla, alguna inconformidad con el cliente.

Estudio financiero

Cuando se trata de un proyecto de ampliación el financiamiento es del 100%, en tanto que en un proyecto nuevo es de 70% y el aporte del cliente es del 30%.

BALANCE GENERAL

DESCRIPCIÓN	PARCIAL	TOTAL
ACTIVOS		9439,28
Activos Corrientes		8639,88
Activos disponibles		529,17
Caja		529,17
caja de recaudación		529,17
caja-bancos	529,17	
Activo exigible		4604,93
cuentas y documentos por cobrar		4651,44
no relacionados locales		4651,44
NRL-totora clientes varios	4651,44	
provisión cuentas incobrables		46,51
provisión cuentas incobrables (-)	46,51	
Pagos anticipados		379,32
pagos fiscales		379,32
impuesto a la renta		69,24
impuesto a la renta retenido	69,24	
impuesto al valor agregado		310,08
IVA en compras locales	297,88	
IVA retenido	12,2	
Activo realizable		3126,46
Inventarios		3126,46
Inventarios para la venta		3126,46
Inventarios para la venta	3126,46	
Activo Fijo		799,4
Tangibles		799,4
Depreciable		799,4
activo fijo histórico		5272,11
muebles y enseres	1587,11	
maquinaria, equipo e instalaciones	3150	
equipo de computación y software	535	
depreciación acumulada		

dep. acumulada(-)	4472,71	
TOTAL ACTIVOS		9439,28
PASIVO		2551,53
Pasivo Corriente		2551,53
Cuentas y doc. Por pagar		2551,53
Cuentas y doc. Por pagar proveedores		445,1
no relacionados locales		445,1
NRL-cuentas por pagar proveedores	445,1	
Otros pasivos a corto plazo		2106,43
deudas fiscales		1188,68
IVA en ventas	908,89	
IVA retención 30%	11,34	
IVA retención 100%	234,51	
Retención en la fuente 1%	23,92	
Retención en la fuente 2%	10,02	
Retenciones IESS		281,71
Aporte personal IESS (9,35%)	71,81	
Aporte patronal IESS (12,15%)	93,32	
Préstamos quirografarios e hipotecarios	79,09	
Fondos de reserva	37,49	
provisiones laborales		636,04
sueldos por pagar	636,04	
TOTAL PASIVOS		2551,53
PATRIMONIO		6887,75
Capital social y reservas		6887,75
capital social		1000
capital suscrito socios	1000	
resultados acumulados		5887,75
resultados años anteriores		2573,4
ganancia/perdida años anteriores		2573,4
resultado de ejercicios anteriores	2573,4	
resultado del ejercicio		3314,35
ganancia/perdida del ejercicio		3314,35
resultado del ejercicio	3314,35	
TOTAL PATRIMONIO		6887,75
TOTAL PASIVOS+PATRIMONIO		9439,28

Fuente: Totorá Sisa

ESTADO DE RESULTADOS

DESCRIPCION	PARCIAL	TOTAL
Ingresos		37342,41
ingresos operativo		37342,41
venta de servicios		140
prestación de servicios		140
servicios prestados gravados con tarifa 0%	140	
venta de productos		37202,41
venta de productos		37202,41
venta de productos con tarifa 12%	37202,41	
costos y gastos		34028,06
costo de producción y ventas		10405,99
costo de producción y ventas		10405,99
costo de producción vendidos		10405,99
costo de ventas	10405,99	
gastos de administración y ventas		20631,94
gasto en el personal		12507,73
sueldos, salarios y otras remuneraciones		9216
sueldos y salarios	9216	
beneficios sociales e indemnización		3291,73
aporte patronal	1119,84	
decimotercer sueldo	768	
decimo cuanto sueldo	636	
fondo de reserva	767,89	
servicios y suministros		8124,21
servicios públicos		232,06
agua potable y alcantarillado	32,6	
Telecomunicaciones	199,46	
servicios generales		6351,27
fletes, encomiendas y transporte	732,23	
edición, impresión, reproducción	283,65	
servicios pagados actividades operativas	2037	
servicios pagados actividades producción	1081,2	
otros servicios	2217,19	

alimentación, traslado viáticos y subsistencia		336,67
alimentación, traslado viáticos y subsistencia	336,67	
suministros y materiales		1204,21
materiales de oficina	17,86	
materiales de construcción, eléctricos, plomería	12,14	
moldes y estructuras	598	
tatora natural	311,4	
otros suministros	264,81	
gastos financieros y otros		1703,93
Intereses y otros cargos financieros		1703,93
Depreciaciones y otros gastos		1703,93
Depreciaciones y otros gastos	652,04	
Gasto provisión incobrables	46,51	
Iva cargado al gasto	1005,38	
Gasto no deducible		1286,2
Gasto no deducible – locales		1286,2
Gasto no deducible- locales		1286,2
Gastos no deducibles	1286,2	
RESULTADO DEL EJERCICIO		3314,35

Fuente: Tatora Sisa

INVERSIONES Y FINANCIAMIENTO		
CONCEPTO	VALOR	PORCENTAJE
A. INVERSIONES		
ACTIVO FIJO		
Equipos de Oficina y Computación	2.500,00	
Vehículo	20.000,00	
Muebles y Enseres	50,00	
Publicidad	3.025,00	
Suministros de oficina	165,00	
Gastos de exportación	3.195,44	
	-	
TOTAL ACTIO FIJO	28.935,44	58%
ACTIVO DIFERIDO		
	-	
Gastos Pre-operacionales	-	
TOTAL ACTIVO DIFERIDO	-	0%
CAPITAL DE TRABAJO		
Capital de Trabajo	21.061,15	
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	21.061,15	42%
TOTAL ACIVO		49.996,59
		100%
B. FINANCIAMIENTO		
PASIVO		
Préstamo Bancario Largo Plazo	50.000,00	
TOTAL PASIVO	50.000,00	99%
PATRIMONIO		
Capital Social	-	
TOTAL PATRIMONIO	-	1%
TOTAL PASIVO Y CAPITAL		50.000,00
		100%

Fuente: Totorá Sisa

TABLA DE AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO					
CAPITAL		<u>50.000</u>		Pago requerido	988
TASA INTERÉS		6,9%	0,6%	Pago total	59.262
NUMERO AÑOS		5		Pago total inter.	
CUOTAS		60		FACTOR	0,020
CUOTA	PRINCIPAL	INTERES	COMISION	TOTAL	SALDO
1	700,20	287,50	0	987,70	49.299,80
2	704,23	283,47	0	987,70	48.595,57
3	708,28	279,42	0	987,70	47.887,29
4	712,35	275,35	0	987,70	47.174,94
5	716,45	271,26	0	987,70	46.458,49
6	720,57	267,14	0	987,70	45.737,93
7	724,71	262,99	0	987,70	45.013,22
8	728,88	258,83	0	987,70	44.284,34
9	733,07	254,63	0	987,70	43.551,27
10	737,28	250,42	0	987,70	42.813,99
11	741,52	246,18	0	987,70	42.072,47
12	745,79	241,92	0	987,70	41.326,68
13	750,07	237,63	0	987,70	40.576,61
14	754,39	233,32	0	987,70	39.822,22
15	758,72	228,98	0	987,70	39.063,50
16	763,09	224,62	0	987,70	38.300,41
17	767,48	220,23	0	987,70	37.532,93
18	771,89	215,81	0	987,70	36.761,04
19	776,33	211,38	0	987,70	35.984,72
20	780,79	206,91	0	987,70	35.203,93
21	785,28	202,42	0	987,70	34.418,65
22	789,80	197,91	0	987,70	33.628,85
23	794,34	193,37	0	987,70	32.834,52

24	798,90	188,80	0	987,70	32.035,61
25	803,50	184,20	0	987,70	31.232,11
26	808,12	179,58	0	987,70	30.424,00
27	812,76	174,94	0	987,70	29.611,23
28	817,44	170,26	0	987,70	28.793,79
29	822,14	165,56	0	987,70	27.971,65
30	826,87	160,84	0	987,70	27.144,79
31	831,62	156,08	0	987,70	26.313,17
32	836,40	151,30	0	987,70	25.476,77
33	841,21	146,49	0	987,70	24.635,56
34	846,05	141,65	0	987,70	23.789,51
35	850,91	136,79	0	987,70	22.938,59
36	855,81	131,90	0	987,70	22.082,79
37	860,73	126,98	0	987,70	21.222,06
38	865,68	122,03	0	987,70	20.356,39
39	870,65	117,05	0	987,70	19.485,73
40	875,66	112,04	0	987,70	18.610,07
41	880,69	107,01	0	987,70	17.729,38
42	885,76	101,94	0	987,70	16.843,62
43	890,85	96,85	0	987,70	15.952,77
44	895,97	91,73	0	987,70	15.056,79
45	901,13	86,58	0	987,70	14.155,67
46	906,31	81,40	0	987,70	13.249,36
47	911,52	76,18	0	987,70	12.337,84
48	916,76	70,94	0	987,70	11.421,08
49	922,03	65,67	0	987,70	10.499,05
50	927,33	60,37	0	987,70	9.571,72
51	932,67	55,04	0	987,70	8.639,05
52	938,03	49,67	0	987,70	7.701,02
53	943,42		0		

		44,28		987,70	6.757,60
54	948,85	38,86	0	987,70	5.808,76
55	954,30	33,40	0	987,70	4.854,45
56	959,79	27,91	0	987,70	3.894,66
57	965,31	22,39	0	987,70	2.929,36
58	970,86	16,84	0	987,70	1.958,50
59	976,44	11,26	0	987,70	982,06
60	982,06	5,65	0	987,70	- 0,00
	50.000,00	9.262,16	-	59.262,16	- 0,00

FLUJO DE CAJA						
CONCEPTO	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
A. INGRESOS OPERACIONALES						
Ventas	-	75.018,76	77.133,58	79.270,83	81.409,47	83.556,40
Total ingresos operacionales	37.342,41	75.018,76	77.133,58	79.270,83	81.409,47	83.556,40
B. Egresos operacionales						
Costo operativo	-	18.234,06	20.790,53	21.622,15	22.270,81	22.938,94
Gastos administración	-	14.203,23	14.913,44	15.509,97	15.975,26	16.454,51
Total egresos operacionales	-	32.437,30	35.703,97	37.132,12	38.246,07	39.393,45
C. Flujo operacional (a-b)	37.342,41	42.581,46	41.429,61	42.138,71	43.163,40	44.162,94
D. Ingresos no operacionales						
Crédito a Largo Plazo	49.901,59	-	-	-	-	-
Aporte de Capital	-	-	-	-	-	-
Total ingresos no operacionales	49.901,59	-	-	-	-	-
E. Egresos no						

operacionales						
Pago de Interés Crédito Largo Plazo	-	3.179,11	2.561,36	1.899,61	1.190,72	431,35
Pago de Crédito Largo Plazo	-	8.673,32	9.291,07	9.952,82	10.661,71	11.421,08
Equipos de computación	2.500,00	-	-	-	-	-
Equipos de oficina	20.000,00	-	-	-	-	-
Muebles y Enseres	50,00	-	-	-	-	-
Gastos preoperacionales		-	-	-	-	-
Total egresos no operacionales	22.550,00	11.852,43	11.852,43	11.852,43	11.852,43	11.852,43
F. Flujo no Operacional (D-E)	27.351,59	11.852,43	11.852,43	11.852,43	11.852,43	11.852,43
G. Flujo Neto Generado (C+F)	64.694,00	30.729,03	29577,17905	30.286,28	31.310,97	32.310,51
H. Saldo Inicial de Caja	-	64.694,00	95.423,03	125.000,21	155.286,49	186.597,46
I. Saldo Final de Caja	64.694,00	95.423,03	125.000,21	155.286,49	186.597,46	218.907,97

Fuente: Totorá Sisa

Anexo 3 Visita Empresa Comunitaria Totora Sisa



FACTURA COMERCIAL						
 totora SISA s.c.c.				FACTURA		
				Nº 0000790		
				FECHA DE EMISION:		
EMPRESA EXPORTADORA		TOTORA SISA				
Dirección:		PARROQUIA SAN RAFAEL				
Teléfonos:		3017 365 Cel. 0988598926 - 0988449456				
E-mail:		totorasisa@yahoo.com				
EMPRESA IMPORTADORA		ITALY DESIGN				
Dirección:		Estados Unidos – New York				
Nombre del contacto:		ITALY DESIGN – importadora de muebles				
Teléfono:		5104200386				
Nº de orden de pedido:		001				
MERCANCIA						
Dimensiones de embalaje:						
Peso Bruto:						
Peso Neto:						
Vía:		MARITIMA				
Made in:		ECUADOR				
TERMINO DE NEGOCIACION		FOB				
ITEM	CANTIDAD	UNIDADES	DESCRIPCION	PARTIDA ARANCELARIA	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
1	1	4	1 JUEGOS DE SALA	<u>940389</u>	\$ 1.867,82	\$ 1.867,82
TOTAL FATURADO						\$ 1.867,82
						
FIRMA			SELLO			

EXPORTADOR		IMPORTADOR	
Nombre:	Empresa Totorá Sisa	Nombre:	ITALY DESIGN
Dirección:	San Rafael de la Laguna- Bolívar e Imbakucha - Parque Central	Dirección:	Estados Unidos - New York
Persona Contacto:	Martha Gonza	Persona Contacto:	ITALY DESIGN – importadora de muebles
Teléfono:	869 2918 508	Teléfono:	5104200386
Fecha de emisión:		Guía de despacho	
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Juegos de sala (4 piezas)	1372,92	1.372, 92
TOTAL (precio en fabrica)			1.372, 92
			
			
FIRMA Y SELLO DEL EXPORTADOR			

NOTA DE PEDIDO

IMPORTADOR

PROVINCIA/CIUDAD	New York
País	Estados Unidos de América
RUC	
Teléfono	5104200386
Fax	
E-mail	-

EXPORTADOR

Dirección	Empresa Totorá Sisa
Teléfono	3017365- 0988598926-0988449456
Puerto de Embarque	Guayaquil
País de origen	Ecuador
Vía	Marítimo
Forma de pago	Pago por anticipado
Moneda	Dólar
termino de Negociación	CIF
Embalaje	Cajas

P.ARANCELARIA	CANTIDAD	DESCRIPCION	V. UNITARIO	V. TOTAL
<u>940389</u>	1	JUEGOS DE SALA	\$ 1.867,82	\$ 1.867,82
TOTAL				\$ 1.867,82



PACKING LIST

EXPORTADOR			
Dirección	San Rafael de la Laguna- Bolívar e Imbakucha - Parque Central		
Teléfono	869 2918 508		
Puerto de Embarque	Guayaquil		
País de origen	Ecuador		
Vía	Marítimo		
Forma de pago	Pago anticipado		
Moneda	Dólar		
Termino de Negociación	CIF		
CANTIDAD	DESCRIPCION	PESO NETO	PESO BRUTO
8	Juegos de sala(4 piezas)	1360kg	3660kg

DECLARACIÓN ADUANERA DE EXPORTACIÓN

DAE			
Información general		Nº: 021-2015-00000398	
Código de la Distrito	Guayaquil - marítimo	Código de régimen	Exportación definitiva
Tipo de despacho	Despacho normal	Código del declarante	187564
Información de Exportador			
Nombre del exportador	Empresa Totorá Sisa	Teléfono del exportador	0988598926
Dirección del Exportador	San Rafael de la Laguna- Bolívar e Imbakucha - Parque Central		
RUC	1091712381001,00	Ciudad del exportador	Otavalo
Nombre del declarante	Martha Gonza	Número de documento	045
Dirección del declarante	San Rafael de la Laguna- Bolívar e Imbakucha - Parque Central		
Código de forma de pago	Pago anticipado		
		Código de moneda	Dólar estadounidense
Información de carga			
Puerto de carga	Guayaquil	Puerto privado desde	
Puerto de llegada		Fecha de la carta de	
Nombre del Consignatario			
Dirección			
Ciudad del Contribuyente		Tipo de carga	Carga Contenerizada
País de destino			
Totales			
Código de moneda	Dólar Estadounidense	Tipo de cambio	X
Total moneda transacción (FOB)		Cantidad de ITEM	1
Peso neto total	1360kg	Peso total	3660kg
Cantidad total de bultos	1	Cantidad de contenedores	1
Cantidad total de unidades físicas	1	Cantidad total de unidades comerciales	8(juegos de sala)
Código de la mercancía de despacho urgente		Código de solicitud de aforo	X
Fecha de primer ingreso	Fecha de primer embarque :		

DOCUMENTO DE TRANSPORTE

 Provexcar Transporte de Carga Internacional			
QUITO Dirección: Av. Pampite Edif. Officenter S/N PB Of. 117-118 PBX: (+593) 2 600 1800 E-mail: rodolfo_arias@provexcaruio.com			
REMITENTE:			
Domicilio		Localidad	
CONSIGNATARIO:			
Domicilio		Localidad	CP
BULTOS	MERCANCIA	EN KG	PESO EQUIVALENTE EN KG
PORTES	PAGADOS	Porte:	
	DEBIDOS	Gastos:	
	REEMBOLSADOS	Total	
Salida de:		Recibe	
Hora:		Hora:	

DOCUMENTO TRANSPORTE MARÍTIMO

BILL OF LADING			
Nombre y dirección del exportador	Totora Sisa , San Rafael- Otavalo	B/L No.	0.26
Nombre y dirección del destinatario de la mercancía	ITALY DESIGN – importadora de muebles		
Nombre y dirección de la persona a la que se notificara la llegada de la mercancía al puerto en destino.	Janneth Bautista		
Datos de la empresa de transporte previo al embarque	Lugar de entrega de la mercancía, antes del embarque		
Provexcar - Transporte de Carga internacional	Bodega Contencon - Puerto Guayaquil		
Datos del barco, numero de viaje	Puerto de carga		
Buque # 69 color azul oscuro	Guayaquil		
Puerto de descarga	Lugar de última entrega por el consignatario		
New York	Pto. New York		
Marcas y números de las mercancías	Números de unidades (embalajes)	Tipo de bultos, descripción de la mercancía	
Totora Sisa	8	cajas de madera	
Peso bruto			
3660kg			
Flete y gastos	Si es pagadero en origen	Si es pagadero en destino	
-	-	-	
Flete a pagar en	Origen	LAS COPIAS DE ESTE DOCUMENTO SON ORIGINALES Y TIENEN LA MISMA VALIDEZ. SE CONVIENE QUE LA MERCANCIA AQUI DESCRITA ES ACEPTADA EN APARENTE BUEN ESTADO Y CONDICION (SALVO INDICACIONES EN CONTRARIO) SE LLAMA LA ATENCION DEL EXPEDIDOR, SOBRE EL AVISO SOBRE LIMITACION DE RESPONSABILIDAD DE LOS TRANSPORTISTAS". EL EXPEDIDOR PUEDE ELEVAR DICHO LIMITE DE RESPONSABILIDAD DECLARANDO UN VALOR MAS ALTO PARA EL TRANSPORTE Y PAGANDO UN CARGO ADICIONAL EN SU CASO.	
Lugar y fecha de emisión	02/12/2015		
Firma C.I.			

