



Exportación de Artículos de Lana

Proyecto Final

Magíster en Administración y Dirección de Empresas

Marisabel Guerrero Arcos

Patricia Luna García

Marcos Puruncajas Jiménez

Guayaquil – Ecuador

Abril de 2005

Segunda Copia

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL
ACTA DE PREDEFENSA Y DEFENSA DE LOS PROYECTOS PROFESIONALES DE GRADO

FACULTAD: Post Grado

CARRERA: Maestría en Administración y
Dirección de Empresas

TÍTULO DE LA TESIS: "Exportación de Artículos de Lana"

AUTORES: Marisabel Guerrero
Patricia Luna
Marcos Puruncajas

FECHA: _____

- EVALUÓ EL PROYECTO EL TRIBUNAL INTEGRADO POR:

- CALIFICACION SOBRE LOS DIFERENTES ASPECTOS A EVALUAR:

INDICADORES:

CALIFICACION:

- | | |
|---|-------|
| 1. Significación de los aportes del Proyecto | _____ |
| 2. Desarrollo de la creatividad | _____ |
| 3. Aplicación de los Métodos de la investigación Científica | _____ |
| 4. Desarrollo de las Competencias Profesionales | _____ |
| 5. Demostración de una correcta expresión oral y escrita | _____ |
| 6. Desarrollo de Valores Humanos | _____ |
- VALORACION GENERAL DEL TRABAJO (ASPECTOS POSITIVOS Y NEGATIVOS)

 - INDICACIONES Y RECOMENDACIONES

1.

FIRMAS:

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL EVALUADOR

DIRECTOR DE LA CARRERA

AGRADECIMIENTO

Primero agradecemos a Dios por la sabiduría, la salud y el mantenernos unidos permitiéndonos trabajar en equipo, culminando con éxito esta etapa de nuestra vida académica.

En especial queremos agradecer a nuestras familias a nuestros padres, hermanos y en general a todas aquellas personas cuyo apoyo y confianza han sido determinantes en la realización de nuestra tesis.

Agradecemos también a nuestra Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil por brindarnos la oportunidad de desarrollarnos como profesionales capaces y productivos.

INDICE

Introducción

1. Antecedentes del Proyecto	2
1.1. Análisis del entorno	2
1.1.1. País	2
1.1.2. Importancia del Sector Textil	9
1.2. Importancia y justificación del proyecto	12
1.2.1. Razones que motivan a la realización del proyecto	13
1.2.2. Beneficiarios del Proyecto	13
1.2.3. Impacto Ambiental	14
2. Visión estratégica del negocio	17
3. Misión	18
4. Objetivos, estrategias y tácticas	19
5. Análisis FODA de la empresa (Diagnóstico Estratégico)	20
5.1. Fortalezas	20
5.2. Oportunidades	20
5.3. Debilidades	21
5.4. Amenazas	21
6. Estructura corporativa	22
6.1. Ubicación	22
6.2. Distribución del Capital	22
6.3. Estructura de Accionistas	23
6.4. Estructura organizativa	23
6.5. Descripción de funciones	24
6.5.1. Gerente General	24
6.5.2. Asistente Exportaciones	24
6.5.3. Asistente Comercial	25
6.5.4. Contador	26
6.5.5. Asistente	26
6.5.6. Mensajero	27
6.5.7. Diseñador	27
7. Plan del mercadeo	28
7.1. Mercado nacional	32

7.2. Mercado internacional	-----	36
7.2.1. Principales mercados internacionales para los productos ecuatorianos de la industria textil y de la confección.	-----	36
7.2.2. Exportaciones	-----	40
7.2.2.1. Forma de entrada en mercados exteriores	-----	40
7.2.2.2. Exportaciones por Producto	-----	49
7.2.3. Impacto del TLC en la Industria Textil	-----	51
7.3. Consumidores	-----	73
7.3.1. Estados Unidos	-----	73
7.3.1.1. Características Generales	-----	74
7.3.1.2. Economía	-----	75
7.3.1.3. Importación a los Estados Unidos	-----	80
7.3.1.4. Acuerdos Comerciales	-----	87
7.3.2. Canadá	-----	89
7.3.2.1. Características Generales	-----	90
7.3.2.2. Economía	-----	91
7.3.2.3. Importación a Canadá	-----	96
7.3.2.4. Acuerdos Comerciales	-----	98
7.3.3. Bélgica	-----	100
7.3.3.1. Características Generales	-----	101
7.3.3.2. Economía	-----	102
7.3.3.3. Acuerdos Comerciales	-----	106
7.3.4. Mercado Objetivo	-----	107
7.4. Competencia	-----	109
7.4.1. Competencia Nacional	-----	109
7.4.2. Competencia Internacional	-----	116
7.5. Comercialización del producto	-----	120
7.5.1. Producto	-----	121
7.5.1.1. Especificaciones del producto	-----	121
7.5.1.2. Clasificación de los productos	-----	129
7.5.1.3. Ventajas del producto	-----	130
7.5.1.4. Empaque	-----	130
7.5.2. Precio	-----	130
7.5.2.1. Marketing Mix	-----	131

7.5.3. Plaza	-----	132
7.5.3.1. Canales de Distribución	-----	132
7.5.3.2. Contactos Comerciales	-----	134
7.5.4. Promoción	-----	134
7.5.4.1. Medios de Publicidad	-----	134
7.5.4.2. Marca	-----	139
7.5.4.3. Eslogan	-----	140
7.6. Proveedores	-----	140
7.6.1. Proveedor Principal	-----	141
7.6.2. Proveedores Alternos	-----	142
7.6.3. Obligaciones	-----	143
7.6.3.1. Obligación del Comprador	-----	143
7.6.3.2. Obligación del Proveedor	-----	144
7.6.3.3. Requisitos de los Proveedores	-----	144
7.6.4. Localización	-----	145
7.7. Ciclos de demanda internacional del producto	-----	147
7.8. Productos sustitutos	-----	148
8. Parámetros técnicos	-----	148
8.1. Volúmenes de producción	-----	148
8.1.1. Materia Prima	-----	148
8.1.2. Mano de Obra	-----	149
8.2. Obtención de la lana de forma tradicional	-----	150
8.3. Obtención de la lana de forma industrial	-----	153
8.4. Principales características de la lana	-----	163
8.5. Herramientas para tejer	-----	166
8.5.1. Crochet	-----	166
8.5.2. Telar	-----	169
9. Plan de inversiones – infraestructura	-----	170
10. Pronósticos de ventas	-----	174
11. Plan operativo y logístico	-----	178
11.1. Transporte	-----	178
11.2. Trámites y procedimientos	-----	180
11.3. Documentos requeridos por destino	-----	182
11.4. Términos de negociación	-----	183

11.5.	Contrato de compraventa internacional	187
11.6.	Condiciones de pago	188
11.7.	Seguro de la mercadería	190
11.8.	Control de calidad	190
11.9.	Flujo de la operación / exportación	192
12.	Pronóstico financiero	197
12.1.	Estado de Pérdidas y Ganancias 2005	197
12.2.	Costo de Ventas	198
12.3.	Gastos Administrativos	199
12.4.	Gastos de Ventas	200
12.5.	Flujo de Caja 2005	201
12.6.	Balance General 2005	202
12.7.	Estado de Pérdidas y Ganancias 2005 – 2009	203
12.8.	Flujo de Caja 2005 – 2009	204
12.9.	Balance General 2005 – 2009	205
13.	Evaluación financiera	206

Conclusiones

Bibliografía

Anexos

INTRODUCCIÓN



El proyecto **Latina S.A.** nace al observar que en el Ecuador existe una intensa exportación de productos tradicionales y las exportaciones de productos **no tradicionales** no representan un volumen considerable dentro de este rubro.

La idea de este proyecto es comprar y exportar como empresa, artículos de lana (suéteres, guantes, gorros, bufandas) confeccionados a mano cuyo destino serán países con climas fríos.

Se escogió esta línea de prendas como resultado de la investigación de mercado, con base a las necesidades de tipos de diseños novedosos, en colores muy variados y llamativos, que son atractivos para las personas que gustan vestir con prendas de lana.

Se proyecta a la vez comercializar, promocionar e incentivar la mano de obra indígena, cuyo origen autóctono hace de estas prendas una adquisición tradicional de nuestro país.

1. ANTECEDENTES DEL PROYECTO

1.1. Análisis del entorno

1.1.1 País

El Sector Externo

Durante 1999 se dio un excedente en la Balanza comercial por US\$ 1,715 millones; sin embargo, éste resultado no se debe a lo que parecía una recuperación hacia la normalidad con un sector exportador robusto, sino más bien a una fuerte contracción de las importaciones como consecuencia de la depresión económica; aspecto que no cambió en el 2000, donde encontramos un saldo de 1,678 millones de dólares a favor del sector exportador.

Las exportaciones de los productos de mayor venta internacional cayeron durante el 2000 en los siguientes montos: banano -13.9%, café -41.6%, cacao -27.3, camarón -53%, atún y pescado -4.1%; en tanto que los siguientes productos gozaron de un incremento en sus ventas, como por ejemplo: flores naturales 7.9%, vehículos 147%, prendas de vestir 10.6%; mientras que petróleo por el aumento en el precio del crudo, superó en 63%.

Para el 2001, los productos de mayor crecimiento con respecto al inmediatamente anterior fueron: cacao en grano y elaborados (12%), atún y pescado (20.9%), manufacturas de metales (29.3%), vehículos (48.2%) entre otros; y los de disminución en sus exportaciones tenemos a: petróleo crudo (19.7%), derivados de petróleo (40.5%) y fibras de abacá (19.7%).

En el 2002 existe una leve recuperación del apenas el 7.5% en el total exportado, resaltando cacao en grano (46.6%), derivados de petróleo (25.3%), y enlatados de pescado (27.2%); y entre los que disminuyeron: vehículos (47.2%), harina de pescado (46.7%), elaborados de productos de mar (28%).

Exportaciones Ecuatorianas

	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
TOTAL EXPORTACIONES PRIVADAS	3,123,975	3,707,098	3,280,106	2,971,403	2,484,203	2,778,443	2,968,641
PETROLEO Y DERIVADOS	1,776,083	1,557,266	922,944	1,479,682	2,442,424	1,899,994	2,061,111
TRADICIONALES	2,012,433	2,565,201	2,177,119	1,815,337	1,301,995	1,363,913	1,474,959
NO TRADICIONALES	1,111,542	1,141,897	1,102,987	1,156,066	1,182,248	1,414,530	1,493,682
A PRIMARIOS	378,685	377,964	294,524	324,864	314,704	406,248	470,241
B INDUSTRIALIZADOS	732,857	763,933	808,463	831,202	867,544	1,008,282	1,023,441

*FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

Valor en miles de dólares, USD

Importaciones Ecuatorianas

	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
TOTAL IMPORTACIONES	3,931,720	4,954,832	5,575,735	3,017,256	3,721,201	5,362,856	6,431,065
I BIENES DE CONSUMO	856,568	1,039,660	1,170,817	621,068	821,386	1,419,041	1,802,098
II COMBUSTIBLES Y LUBRICANTES	162,368	437,434	325,578	243,838	298,204	296,63	284,429
III MATERIA PRIMA	1,758,673	1,996,345	2,205,047	1,335,475	1,657,764	1,983,211	2,320,162
IV BIENES DE CAPITAL	1,153,048	1,480,540	1,873,511	815,058	941,847	1,661,000	2,022,240
V OTROS	1,063	854	781	1,715	2	2,974	2,136

*FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

Valor en miles de dólares, USD

Las cifras de crecimiento del comercio ilustran claramente ésta situación, pues mientras las importaciones del 2000, aumentaron un 14% con relación al año anterior, mientras que las exportaciones superan un 8%. El desglose de las importaciones desde 1996 hasta el 2002, muestra un repunte de estas en todos los rubros, destacándose bienes de consumo 110.4% en el período y bienes de capital 75.4%.

Análisis de las Exportaciones Ecuatorianas

1996 – 2002

En cuanto a las exportaciones, el total de estas en 1996 registró un monto de 4,900 millones de dólares que representaron un crecimiento del 11.1% con respecto al año 1995 (4,411 millones de dólares), en tanto que estas para el 2002 fueron de 5,029 millones con un aumento del 7.5% y un 1.1% de crecimiento promedio durante el período 1996 - 2002; las exportaciones privadas, han tenido un crecimiento promedio durante estos años del 0%, a pesar de que en 1996 su influencia en este sector representaba el 63.7%, en tanto que para el 2002 su presencia significó un 59%.

El mayor aporte para el crecimiento de las exportaciones totales ha sido las ventas al exterior de los productos no tradicionales con crecimiento promedio de alrededor del 5.3%, y si consideramos los últimos cuatro años encontramos un crecimiento promedio del -7.2%; el crecimiento de los productos petroleros fue del 9.8% en el período; en tanto que el crecimiento de los productos tradicionales fue de -3.3%.

Petróleo y Derivados

Las exportaciones petroleras y de sus derivados en 1996 fueron de 1,776 millones de dólares lo que representaba el 36.25% del ingreso global de divisas al país. Para 1997 se nota una tendencia decreciente del peso relativo del crudo con el 29.6% del total de las exportaciones es decir 1.557 millones de dólares; para 1998, la caída fue aún mayor, ya que se exportaron 922 millones de dólares, con un peso en el total de este año del 21.9%; esta caída se debe a la grave crisis en los precios del crudo ecuatoriano en los mercados internacionales, la serie de problemas telúricos y climáticos que ha afrontado el país en los últimos años, así como a la falta de nuevos yacimientos petrolíferos con producto de buena calidad. Este decrecimiento sin lugar a dudas evidencia la extremada dependencia que todavía tiene la economía en este producto; para 1999, se incrementan sus ventas al exterior, constituyéndose nuevamente en protagonista de la economía nacional, con un aumento del 60.3% con respecto al 98 y aumentando su participación en el total al

33.2%, todo esto debido al aumento del precio del barril de petróleo; para el 2000 el sostenido aumento de los precios permite un ingreso de divisas de 2,442 millones de dólares que significan un 49.6% del total y un 65% mayor a sus ventas el año anterior, para el 2001 bajan los precios internacionales del crudo ecuatoriano y sus ventas se reducen en un 22.2%, en tanto que para el 2002 se recuperan las exportaciones y se sitúan en 2,061 millones de dólares incrementándose en un 8.5%.

Productos Tradicionales

El incremento de las exportaciones de productos tradicionales se había mantenido casi constante hasta 1997, con un aumento en las ventas al exterior en el año 97 si se lo compara con el 96 con un incremento del 27.5%, aunque el crecimiento en el período 90-97 era solo del 14.9%. Para 1998, las exportaciones de estos productos decrecieron en un 15.1%.

El comportamiento de las exportaciones tradicionales, se debe principalmente al incremento en las ventas de banano, camarón y atún y pescado, ya que café y cacao se han mantenido en un sube y baja sin fin; es importante hacer notar que mientras en 1990, los productos tradicionales representaban el 41% del total de las exportaciones ecuatorianas, para 1998 representaron el 51%, para 1999 representaron el 40.8%, en tanto que para el 2000 representaron apenas el 26.4% con 1281 millones de dólares; lo que habla a las claras del papel de estas en el ingreso de divisas al país y de la fragilidad del sector privado exportador, en tanto que para el 2001 y 2002 representan el 29.2% y el 29.3% del total.

Productos No Tradicionales

El comportamiento de estos productos ha sido el más relevante de todos, ya que sus exportaciones han aumentado año tras año, en 1990 sus ventas al exterior alcanzaron la cantidad de 186 millones de dólares, con un aporte del 6.8% al total de las exportaciones de ese año; en 1996, 1.111 millones, con el 22.68% de las exportaciones totales, en tanto que para el 2002 representaron el 29.7%; estas cifras nos dan un crecimiento promedio del 5.3%.

El crecimiento se debe principalmente a los programas implementados por el sector privado para el desarrollo de las exportaciones de productos no tradicionales primarios e industrializados; los mismos que obligaron al sector público y al mismo exportador en general a darse cuenta de todo el potencial que en este sector el Ecuador tiene y que puede y debe ser explotado, mientras que los crecimientos negativos se deben a los problemas internos del país y a las dificultades internacionales de precios.

No Tradicionales Primarios

Los productos no tradicionales son el rubro de mayor diversificación, ya que desde 1990 han crecido los productos agrícolas de exportación, debido al aumento en la calidad de los mismos; durante 1996, el sector de productos primarios contribuyó con el 7% al total de exportaciones, en tanto que para 1990 apenas representaban el 1.4%; logrando un aumento promedio entre 1990 y 2000 del 26.3%, a pesar de la caída del 16.4% con respecto a 1999, y un aumento gradual en el 2001 del 8.7 y para el 2002 del 9.3%.

Entre los productos de más desarrollo en los últimos años y gracias al trabajo constante de los diferentes organismos tanto públicos como privados podemos citar: brócoli, piña, mango, melón, fresas, limón, palmito, té negro, maíz duro, langostinos, espárrago, bovinos, etc.

No Tradicionales Industrializados

Han mantenido un crecimiento sostenido a lo largo de estos años, así en 1990 sus ventas alcanzaron la cantidad de 147 millones de dólares, y representaban el 5.4% del total de exportaciones ecuatorianas de ese año; en tanto que en 1996 los 732 millones que se vendieron al exterior constituyeron el 14.9% del total exportado; para el 2000, fueron de 867 millones de dólares que corresponden al 17.6% evidenciando un crecimiento del 4.4% con respecto al año anterior; y en el 2002, 1,023 millones incrementándose en 1.5% con respecto al 2001; el incremento promedio en las exportaciones de estos productos fue del 5.8% y su desarrollo ha sido muy significativo para el país. Es importante mencionar que desde 1990 hasta el 2002,

han aparecido con gran fuerza productos que si reciben el impulso necesario llegaran a convertirse en motores del sector exportador, entre los que constan: oro en bruto, sorbitol, jugos de frutas, aceites, confites, alcohol etílico, polipropileno, cartón, papel, formas para botones de tagua, vehículos, etc.

Textiles, Calzado y Fibras naturales

La fibra de abacá en bruto es un producto bastante importante en este sector, que sin lugar a dudas por ser una fibra natural muy necesaria como materia prima para la elaboración de otros productos textiles, atrae al comprador extranjero; sus exportaciones alcanzaron en 1990 la cantidad de 7.6 millones de dólares y para el 2000 fueron de 8.2 millones de dólares; sus principales compradores son España, Inglaterra, EE.UU y Japón.

Para el sector de textiles y confecciones, cuero y calzado, el acceso a los mercados internacionales más importantes resulta muy complejo, si tomamos en cuenta primero la situación de estancamiento en el desarrollo interno del país, la crisis mundial (especialmente en Asia) y nacional, que contribuyen por ende a frenar el desarrollo del sector; esta actividad se caracteriza por estar integrada por la mediana y pequeña industria, incluyendo de alguna manera al sector artesanal, lo que lleva a utilizar la subcontratación como un elemento importante y necesario para que el exportador pueda de alguna manera cumplir con las obligaciones adquiridas por sus ventas al exterior.

Los productores mundiales a gran escala como son los países del Extremo Oriente, del Sudeste Asiático, Italia y Portugal que son mercados enormes por su misma composición, son a la vez productores de maquinaria para esta misma actividad, lo que les reduce los costos de estos insumos, encareciendo por lo tanto los nuestros. Las exportaciones ecuatorianas de este sector económico en 1990 fueron de 9 millones de dólares y para 1996 de 39 millones, con un crecimiento promedio en el período del 21%, a pesar que en 1997 se vendió al exterior un 9% menos que en 1996 y el 2000 un incremento del 2% respecto al año 99. Sin embargo, las exportaciones de nuestro país son escasas, y para mejorarlas, el empresario deberá generar confianza entre los importadores a más de enviar muestras suficientes al posible comprador, para que éste a su vez las distribuya entre sus compradores más

importantes. Así mismo, deberá resolver los principales problemas a los que deben enfrentarse las pequeñas y medianas empresas con relación al mercado internacional, como son: el contrabando de productos similares, la falta de información sobre los mercados extranjeros y las tendencias en esos, la competencia externa legal, a la que no estaban preparados a pesar de que esto ya se anunció con mucha anterioridad (se debe incluir la importación de ropa usada, que sin lugar a dudas es la mayor dificultad, debido a la pérdida de competitividad interna por la diferencia de precios entre estos artículos y los de fabricación nacional). Los principales productos de este sector son: los tejidos crudos, camisetas y ropa interior de algodón, chaquetas de lana y calzado; sus principales compradores son: Argentina, Colombia, Chile, Venezuela, Perú.

1.1.2. Importancia del Sector Textil

El sector textil y de confecciones en el Ecuador ha crecido prácticamente en todos los rubros. Las exportaciones se han incrementado a partir de la apertura comercial de 1992, sin embargo, a partir de ese mismo año, las importaciones de los respectivos productos también han aumentado. En la visión general del sector textil y confecciones, si bien tanto importaciones como exportaciones han aumentado en los últimos 10 años, el crecimiento relativo de las exportaciones ha sido mayor que el de las importaciones.

En el sub sector de los textiles, los principales productos exportados desde Ecuador son hilados y tejidos, por un valor total aproximado de USD 30 millones anuales. Estos productos se exportan principalmente hacia los países vecinos. Colombia representa el mayor mercado y recibe aproximadamente 50% del total de exportaciones; Chile el 10%, Brasil, Venezuela, Perú y Estados Unidos reciben la mayor parte de las exportaciones restantes.

1.

Además Ecuador también exporta productos confeccionados, fabricados con fibras de calidad, que incluyen algodón, lana, viscosa, acrílico, nylon y poliéster. Su excelente acabado y la variedad e innovación en sus diseños permiten contar con una oferta exportable variada y de alta calidad. Muchas empresas ecuatorianas

están impulsando procesos de mejoramiento continuo de sus productos, con personal de alto nivel y el uso de tecnología de punta.

Los mercados de exportación varían considerablemente de aquellos que buscan los exportadores de manufacturas textiles. La mayor parte de los productos de confección se venden en mercados como Estados Unidos, España, Alemania y Francia.

Los consumidores finales están constituidos por personas de toda condición social sin distinción de sexo, ni edad. Los mismos que esperan comprar un producto de buena calidad y a un precio aceptable.

Situación del Sector

Ecuador es reconocido en el mercado internacional por la excelente calidad de los textiles que se fabrican en el país. Los principales productos exportados son hilados y tejidos. En el rubro de las confecciones, Ecuador exporta productos fabricados con fibras de calidad: algodón, nylon y poliéster. La oferta exportable ecuatoriana incluye: Prendas tejidas, trajes finos, pantalones clásicos y deportivos, jeans, camisas, t-shirts, ropa para niños y bebés, prendas de trabajo, uniformes, ropa de dormir, etc.

La lista de Exportadores Textiles del Ecuador, de acuerdo a la información proporcionada por AITE (Asociación de la Industria Textil Ecuador), se encuentra en el Anexo No. 1

En el periodo de 1990 a 1999, la manufactura ha representado aproximadamente un 15% del PIB total nacional y el sector textil - confecciones 3% del PIB; total, representando un 22 % del PIB de manufactura. En lo que se refiere a la generación de empleo, el sector textil y confecciones ha generado 17.000 puestos de trabajo hasta finales de la década.

Las empresas textiles se encuentran localizadas en las provincias:

Pichincha (50%)

Tungurahua (19%)

Azuay (17%), y

Guayas (10%)

El cluster del sector textil se encuentra integrado por proveedores de materia prima e insumos para la fabricación de hilados y tejidos, proveedores de algodón, comercializadores de algodón, comercializadores de fibras sintéticas, distribuidores y representantes de maquinaria, accesorios y soporte para la producción, industria química textil, proveedores de tejidos, accesorios para la confección (hilos, herrajes, cremalleras, botonería, etc.), confeccionistas y comercializadores de confección.

Ecuador cuenta con un buen potencial de mano de obra, que permite una gran capacidad de confección con acabados de calidad y entrega puntual de sus productos; lo cual constituye una importante ventaja competitiva del país. Muchas empresas están impulsando procesos de mejoramiento continuo de sus productos, incluyendo el uso de tecnología de punta.

Los principales destinos de las exportaciones del sector textil que comprenden las materias textiles y sus manufacturas son: Colombia, Estados Unidos, Reino Unido y Chile. Además se pueden destacar otros países como Perú, Venezuela, España y Alemania.

Las importaciones de fibras en el Ecuador han registrado un notable incremento de 1997 a 1998 superior al 650%, por tanto es un mercado en franca expansión.

Los países que más exportan a Ecuador son Estados Unidos, México, Perú, Venezuela y España.

El mercado ecuatoriano percibe a la fibra importada de Estados Unidos como de alta calidad aunque también de precios altos, mientras que la fibra mexicana es de alta

calidad con precios más bajos y competitivos, y a las fibras de otros países, como de menor calidad aunque con precios competitivos comparados con los importados de México.

Es importante conocer que el gobierno ecuatoriano impone un Régimen de Importaciones, en el que se exige cumplir ciertos requisitos como: El Documento Único de Importación (DUI), y para su posterior desaduanización exige la Certificación de la Dirección General de Rentas. Además, el Gobierno Ecuatoriano ha prohibido terminantemente la importación de ropa usada.

El modelo bajo el cual se desarrolló la economía ecuatoriana en las pasadas décadas, caracterizado por la intervención del Estado, altos niveles de proteccionismo, precios oficiales, restricciones a las importaciones, subsidios al crédito, permitió el crecimiento de la industria textilera y de la producción algodonera nacional. (2)

1.2. Importancia y Justificación del Proyecto

El proyecto de factibilidad de exportación de artículos de lana fue escogido al notar que en la ciudad de Riobamba existen comunidades indígenas que siguen con las tradiciones de sus antepasados refiriéndonos a la elaboración de prendas de lana elaboradas a mano, observando sus diseños y variados colores consideramos que al ser un producto con grandes cualidades e historia es digno de exportación por su alta calidad.

Adicionalmente cabe indicar que este tipo de prendas son muy apreciadas y demandadas por los turistas extranjeros de países con predominio de clima frío, ya que las mismas son muy costosas en sus países de origen, debido a la ausencia de una producción local que iguale su calidad y vistosos diseños.

Por lo antes expuesto, consideramos que es necesario promover y apoyar una cultura de calidad con nuestra mano de obra indígena, por ser un orgullo de los ecuatorianos y mostrar las artesanías del Ecuador al mundo centrándonos en las prendas tejidas a mano.

1.2.1. Razones que motivan a la realización del proyecto

La razón principal que nos motivó a realizar este proyecto nace, de una grata experiencia personal vivida por uno de los integrantes al enviar un primer lote de 20 bufandas como prueba, a través de un contacto que vive en Bélgica, el resultado de esa operación, fue exitosa, debido a que la mercadería tuvo gran acogida y sobre todo en los márgenes de utilidad del 100% sobre la venta, por lo que solicitaron realizar operaciones continuas, logrando incrementar sustancialmente el pedido original a 200 unidades, con igual resultado.

La ganancia del comprador en Bélgica en aquella ocasión fue de 25 Euros por unidad.

Nuestra investigación nos permite sustentar que existe mercado y una gran oportunidad de potencial de comercializar este tipo de prendas y afines, con mayor variedad de estilos y diseños.

1.2.2. Beneficiarios del proyecto



Los beneficios esperados del proyecto son: los socios de la empresa proyectada y las comunidades indígenas.

Debido a que los primeros planean recuperar en el corto plazo su inversión y los segundos ya que se va a promover el desarrollo sustentable de la mano de obra indígena, privilegiando a la mujer campesina.

Del mismo modo, en una economía globalizada, las naciones se están comprometiendo y realizan acciones para proteger el medio ambiente, la responsabilidad social en materia de producción y comercio se está convirtiendo en un compromiso a nivel mundial.

Responsabilidad social con enfoque de género con equidad, significa reducción de la pobreza, salarios dignos, precios justos, igualdad entre hombres y mujeres, no explotación infantil, desarrollo comunitario, etc.

En el caso de la empresa proyectada no podemos ser la excepción y dado que, el trabajo se lo realiza en forma directa con varias comunidades indígenas de la serranía ecuatoriana (Provincia del Chimborazo) hemos planificado a mediano plazo los siguientes programas de apoyo:

- Capacitación empresarial
- Asesoría a microempresarios
- Generación de empleo, con enfoque de género

1.2.3. Impacto Ambiental

En la actualidad, se observa una creciente preocupación por la protección del medio ambiente, como resultado del avance de la globalización del comercio mundial; lo cual ha dado origen a la creación de herramientas de proteccionismo que permitan asegurar el ecosistema basándose en un esquema de estándares ambientales.

Se observa en los consumidores una tendencia cada vez más marcada a considerar dentro de sus opciones de compra, productos que generen el menor impacto ambiental posible; como resultado de la intranquilidad presente por el deterioro

ambiental. Esto ha determinado la presencia de nuevas formas de producción y por ende la aparición de un producto final distinto al que se obtiene bajo las formas tradicionales, los cuales a su vez han dado origen a nuevos nichos de mercado para este tipo de productos.

Criterios bajo los cuales los productores seleccionan una certificación ecológica u orgánica son:

- Preferencia del cliente
- Reconocimiento de la certificadora y/o del sello en los mercados de destino
- Costos

¿Qué significa responsabilidad social?

Del mismo modo que a nivel mundial las naciones se están comprometiendo y realizan acciones para proteger el medio ambiente, la responsabilidad social en materia de producción y comercio se está convirtiendo en un compromiso a nivel mundial. Responsabilidad social significa reducción de la pobreza, salarios dignos, precios justos, igualdad entre hombres y mujeres, no explotación infantil, desarrollo comunitario, etc.

Latina S.A. tiene en cuenta el impacto ambiental por tal motivo este proyecto se desarrolla con el propósito de entender la cultura y la historia natural del ambiente local, con las precauciones necesarias para no alterar la integridad de los ecosistemas ni de la cultura del sitio. A la par, pretende generar oportunidades de trabajo con el compromiso permanente de las comunidades.

La prendas elaboradas por nuestros proveedores son de lana pura virgen de borrego procesadas naturalmente hasta su hilado.

La implementación de químicos inicia al momento que tiñen la lana, esto lo hacen con anilina; esta parte del proceso solían hacer con tintas vegetales como era la cochinilla, el achiote y el nogal. Las comunidades comenzaron a utilizar la anilina por

ser una sustancia que les permitía cubrir el proceso en un tiempo más corto y obtener su objetivo a tiempo.

Cabe recalcar que para la obtención de nuestra materia prima la "lana", no es necesario sacrificar la vida del animal que nos provee el vellón. Para obtener la lana se esquila al borrego (se corta el vellón con tijeras), repetitivo una vez al año.

En el Ecuador

El Ministerio del Ambiente es el organismo del Estado ecuatoriano encargado de diseñar las políticas ambientales y coordinar las estrategias, los proyectos y programas para el cuidado de los ecosistemas y el aprovechamiento sostenible de los recursos naturales. Propone y define las normas para conseguir la calidad ambiental adecuada, con un desarrollo basado en la conservación y el uso apropiado de la biodiversidad y de los recursos con los que cuenta nuestro país.

Desde una visión solidaria con las poblaciones y su Ambiente, impulsa la participación de todos los actores sociales en la gestión ambiental a través del trabajo coordinado. De esta manera, contribuye a consolidar la capacidad tanto del Estado como de los gobiernos seccionales para el manejo democrático y descentrado del tema ambiental y apunta a comprometer la participación de diversos actores: las universidades, los centros de investigación, y las ONG.

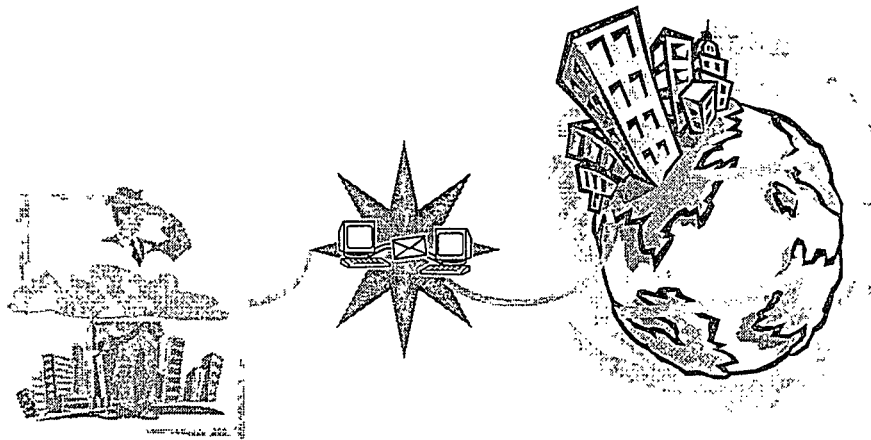
La gestión ambiental es una responsabilidad de todos, porque la calidad de vida depende de las condiciones ambientales en las que nos desarrollamos. Por este motivo, el Ministerio se encarga de recopilar la información de carácter ambiental como un instrumento para educar a la población sobre los recursos naturales y la biodiversidad que posee el país, y la manera más adecuada para conservar y utilizar oportunamente estas riquezas

Ecuador ha potenciado el uso sostenible de la biodiversidad y compite con ventaja en el biocomercio sostenible internacional. El país produce, comercializa localmente y exporta productos con valor agregado y diferenciación, bajo modelos de producción comunitaria que apoyan a una distribución equitativa de la riqueza, en

especial en las áreas prioritarias para la conservación; cumpliendo las leyes y normas del país y los diferentes convenios internacionales.

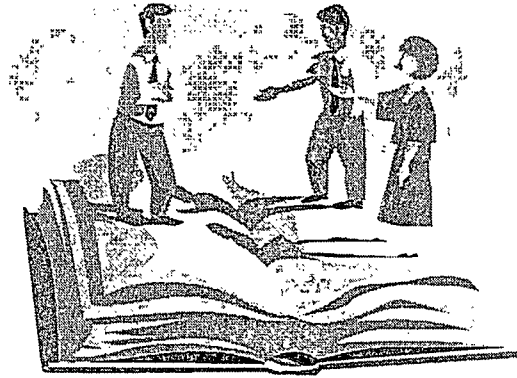
Todo esto se ha logrado por medio de la creación de estructuras de promoción y apoyo de la iniciativas de empresarios, comunidades locales, rurales y indígenas, comunas y cooperativas a lo largo del país.

2. VISIÓN ESTRATÉGICA DEL NEGOCIO



Llegar a ser en 5 años una empresa líder en su segmento, contando con una amplia gama de prendas de lana elaboradas a mano con calidad de exportación para consumo del mercado internacional y con un sistema interactivo de ventas por Internet a través de nuestra página Web, y con oficinas de representación en Norteamérica y Europa.

3. MISIÓN



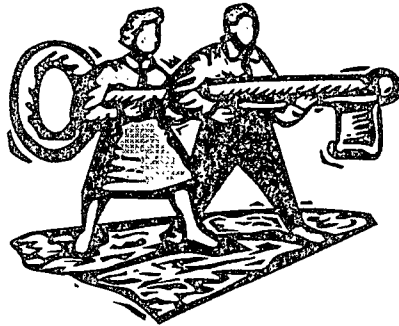
Comercializar en el exterior prendas de lana de excelente diseño y calidad, confeccionadas a mano, contribuyendo al desarrollo económico y social de las comunidades indígenas Ecuatorianas, aportando al crecimiento comercial del Ecuador y promoviendo el desarrollo de las exportaciones no tradicionales del país.

4. OBJETIVOS, ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS

	OBJETIVO	ESTRATEGIA	TACTICA
MARKETING	1. Expandir nuestro mercado (2 nuevos canales de distribución por año)	Realizar una investigación de mercado.	• Conocer la forma de negociación (lenguaje) de cada mercado objetivo.
	2. Incrementar en un 5% el volumen de ventas por año	Diversificar los productos de acuerdo a las estaciones del año	• Expansión de líneas de productos.
PRODUCCION	1. Obtener un certificado de calidad	Capacitando a los proveedores en cuanto a estandarización y acabado de prendas	• Mantener un proceso eficiente desde el esquilado del borrego
	2. Creación de diseños innovadores	Solicitar al distribuidor sugerencias de las prendas y sus especificaciones	• Diseñar cuestionario donde se especifique las características de las prendas a ser creadas
ORGANIZACIONAL	1. Contar con personal altamente calificado	Capacitar al recurso humano cada año	• Analizar las necesidades específicas de cada empleado
	2. Mantener motivado al recurso humano	Realizar actividades de integración	Convocar reuniones trimestrales
FINANCIERO	1. Mejorar la utilidad en un 4% cada año	Conseguir mejores precios en base a mayor volumen de compra	• Firmar un contrato que asegure la demanda de sus productos
	2. Incrementar el flujo de efectivo en un 5% anual	Solicitar a los clientes pagos anticipados de los pedidos realizados	• Firmar un contrato que asegure la entrega de los productos pedidos

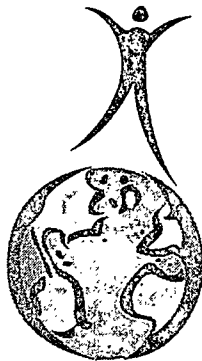
5. ANALISIS FODA DE LA EMPRESA (DIAGNOSTICO ESTRATÉGICO)

5.1. Fortalezas



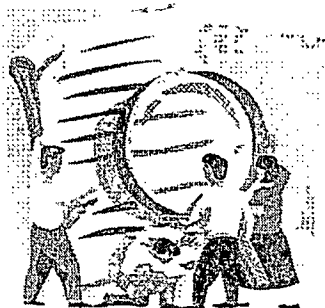
- Comercialización de prendas elaboradas 100% a mano y de lana virgen de borrego.
- Variedad en diseños y colores.
- Servicio eficiente y producto con valor agregado.
- Contacto directo con los proveedores.

5.2. Oportunidades



- Tendencia del consumidor a los productos novedosos.
- Necesidad del consumidor por prendas en época de frío.
- Mano de obra eficiente y competitiva.
- Disponibilidad de materia prima.
- Dinamismo del comercio electrónico.
- Globalización de los mercados.

5.3. Debilidades



- Falta de posicionamiento en el mercado.
- No contar con una base sólida de clientes.

5.4. Amenazas



- Inestabilidad política.
- Desconfianza inicial de parte de la comunidad indígena sobre este proyecto.
- Preferencia del consumidor por los productos sustitutos elaborados con lana sintética.

8.

6. ESTRUCTURA CORPORATIVA

En lo referente a la estructura corporativa, se ha revisado la Ley de Compañías, por lo que hemos decidido que lo más conveniente es conformar una sociedad anónima debido a que las responsabilidades de los socios son solo por el capital aportado.

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.

6.1. Ubicación

Las oficinas de LATINA S.A. estarán ubicadas en la ciudad de Guayaquil, ya que por asuntos de tipo logístico y comercial, es la plaza idónea, para estar cerca de los puertos marítimo y aéreo, además, que la ciudad hoy por hoy se ha convertido en importante destino de negocios para empresarios de todo el mundo.

La dirección estará localizada en la Cdla. Vieja Kennedy. Calle Octava entre Av. San Jorge y la G, condominio 2001 – 5, oficina 1.

Si bien es cierto, los proveedores de las prendas se encuentran en la ciudad de Riobamba Provincia de Chimborazo, ubicada a 4 horas de viaje en auto, esto no constituye un problema mayor, ya que existen muchas facilidades de abastecimiento.

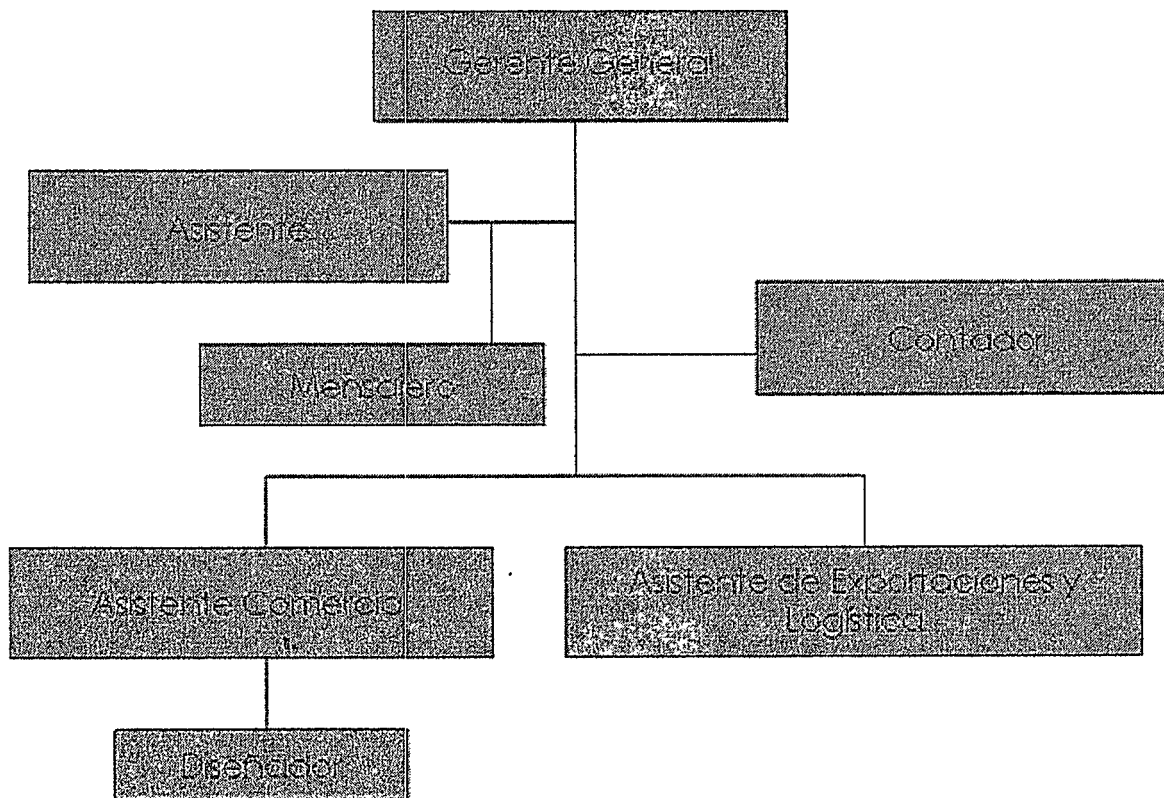
6.2. Distribución de capital

La empresa Latina S.A. iniciará sus operaciones mercantiles. Las aportaciones de capitales van a ser realizadas por cada uno de los accionistas por un valor de USD \$ 10.000,00 que daría un total de USD \$ 30.000,00.

6.3. Estructura de Accionistas

ACCIONISTA	VALOR	%
Marisabel Guerrero Arcos	\$ 10.000	33.33
Patricia Luna García	\$ 10.000	33.33
Marcos Puruncajas Jiménez	\$ 10.000	33.33
TOTAL	\$30.000	100%

6.4. Estructura organizativa



6.5. Descripción de Funciones

El personal de la empresa **LATINA S.A.** tendrá asignada las funciones de acuerdo a su cargo en un entorno de factores que condicionan el desempeño del puesto como son equipamiento de la oficina, ambiente laboral, materiales de trabajo, etc.

6.5.1. Gerente General

Su labor se centra en la toma de decisiones y en la planeación estratégica. Es el puesto en el cual se presenta el mayor poder dentro de la organización, sus decisiones están centradas en lo que es inversión y en los contratos en los que representa a la empresa. Es responsable del desempeño global de la empresa y éste depende, al mismo tiempo, de la estrategia de la empresa, de su esquema organizacional y de la congruencia entre los dos.

Funciones:

- Planificar los objetivos a corto y largo plazo de la empresa
- Elaborar y controlar el presupuesto
- Controlar los recursos de la empresa, humanos, físicos, equipo, productos, financieros, etc.
- Determinar la estrategia, organizar el trabajo, administrar personal, implantar sistemas de motivación, información, decisión y control.
- Representar a la empresa en el exterior.
- Identificar los factores clave para la implementación de cambios organizacionales.
- Fomentar una cultura de servicio al cliente interno y externo de la empresa.

6.5.2. Asistente de Exportaciones y Logística

Sus funciones se centran en los procesos necesarios para llevar a cabo las exportaciones como son los trámites respectivos.

Se encarga de la planeación, coordinación y control de las operaciones relativas a las exportaciones de la empresa. Es responsable del departamento de exportaciones hasta que la mercadería arribe a su destino y sea entregada a cada cliente o consignado bajo un estricto control de calidad.

Funciones:

- Coordinar y controlar el transporte desde la bodega del proveedor hasta la dirección de entrega del pedido al cliente.
- Tener los permisos y documentación en regla para los procesos de exportación
- Controlar el trámite de exportación desde su origen hasta su destino.
- Controlar, en base a los parámetros establecidos por el Diseñador en cuanto a tallas y diseños, que los productos cumplan con los estándares de calidad establecidos.
- Conocer las normas que debe cumplir el producto en el exterior para su ingreso en cada aduana de destino.
- Controlar las tarifas, fletes y cargos extras.
- Gestionar la cobranza de la exportación hasta la recuperación total de la cartera.

6.5.3. Asistente Comercial

Entre sus responsabilidades están: buscar contactos en el exterior, promocionar los productos en el mercado objetivo, realizar estudio del mercado y enfocarse en los nichos adecuados. Además deberá realizar el control de calidad de las prendas.

Funciones:

- Investigar los segmentos de mercado a los cuales se puede dirigir nuestro producto
- Analizar el empaque y embalaje del producto para la mejor aceptación de nuestros mercados
- Estudiar permanentemente a la competencia

- Conocer cuál es la demanda y proyección demandada de nuestros productos
- Realizar un estudio de cómo se encuentran los aspectos económicos de cada país de destino
- Promocionar el producto
- Asistir a ferias y exposiciones nacionales e internacionales para promocionar el producto.
- Controlar la calidad de las prendas a ser exportadas

6.5.4. Contador

Este puesto es el que está designado como el puesto operativo dentro del área contable ya que está encargado de registro y control de todas las operaciones contables de la empresa.

Funciones:

- Registrar las operaciones contables
- Elaborar el cronograma de pagos
- Recibir las facturas de proveedores y procesar los pagos
- Calcular los impuestos a pagar
- Emitir y tramitar los documentos tributarios
- Elaborar estados financieros

6.5.5. Asistente

Sus funciones son apoyar a la dirección de la empresa, coordinar las actividades entre la gerencia general y todo el personal que conforma la empresa a través de la comunicación escrita. También tendrá a cargo el manejo de la caja chica de la empresa. Esta posición demandará mucha responsabilidad y experiencia. Además deberá ser una persona de trato muy amable.

Funciones:

- Asistir a la gerencia general
- Coordinar las reuniones y llevar la agenda de trabajo
- Manejar la caja chica
- Llevar la correspondencia interna y externa
- Administrar los archivos
- Atender las llamadas

6.5.6. Diseñador

El diseñador estará encargado de crear novedosos diseños en base a su creatividad, pedidos de diseños exclusivos y analizando gustos, preferencias y nuevas tendencias de la moda en los mercados internacionales. Será el responsable de determinar cuáles serán el parámetro para estandarizar las tallas de las prendas.

Funciones:

- Recepción de pedidos exclusivos.
- Mantener una estandarización de tallas en las prendas confeccionadas.
- Investigación de gustos y preferencias en los mercados.
- Escoger la cromática adecuada para cada prenda.

6.5.7. Mensajero

Este cargo esta designado para lo referente a logística de la entrega de la documentación.

Funciones:

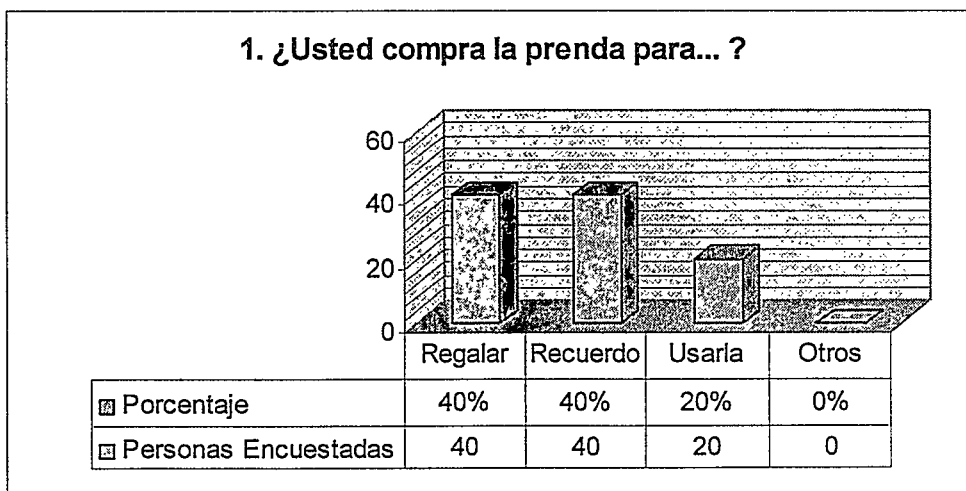
- Llevar la correspondencia
- Tramitar las transacciones bancarias respectivas
- Limpiar la oficina

7. PLAN DE MERCADEO

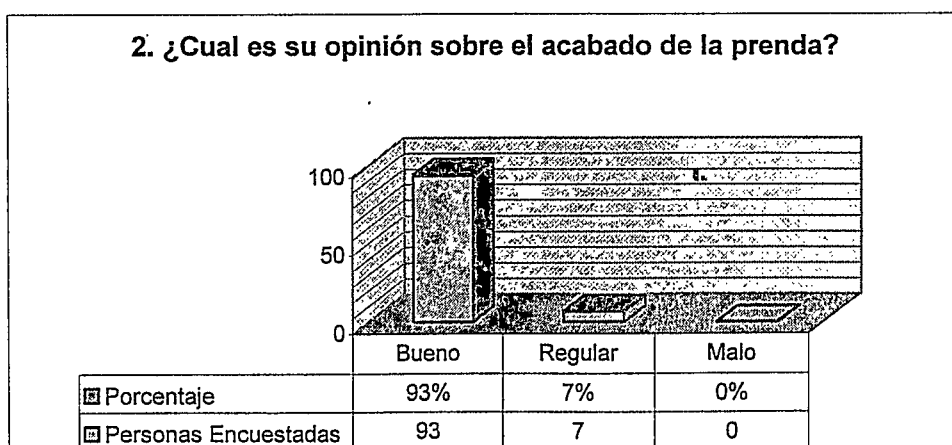
Para determinar los gustos y preferencias de los consumidores finales de las prendas de lana, se realizaron 100 encuestas a varios turistas que han adquirido artículos de lana en el Mercado Artesanal de la ciudad de Guayaquil.

La encuesta estaba basada en nueve preguntas con un tiempo aproximado de un minuto. El formato de las encuestas realizadas era en dos idiomas: Inglés y Español. (Ver anexos No. 2 y No. 3).

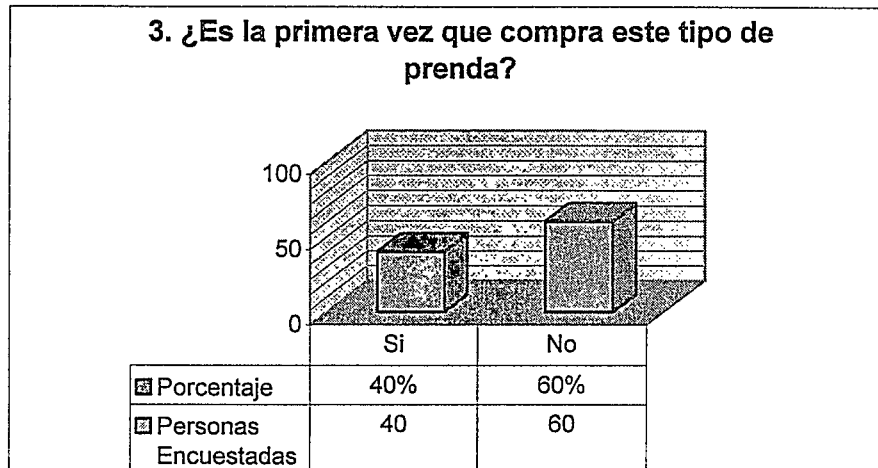
De las encuestas efectuadas obtuvimos los siguientes resultados:



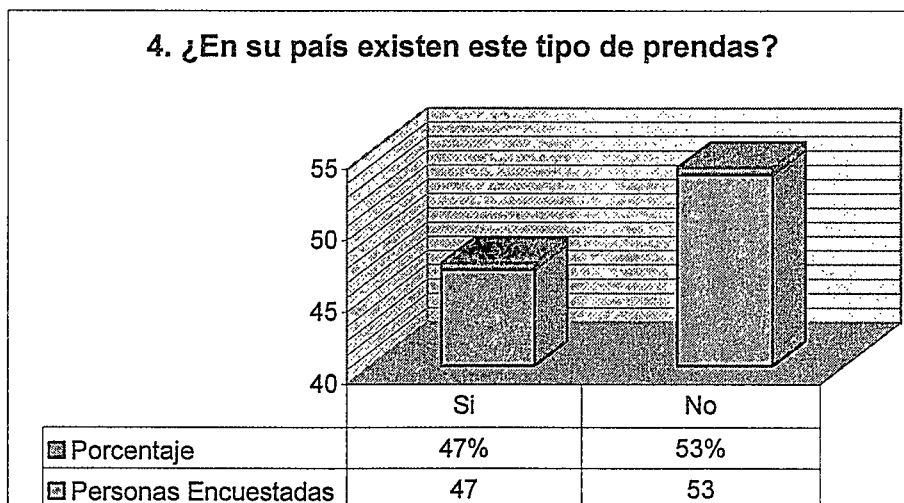
De la primera pregunta se concluyó que el 40% adquiere estos productos para regalar, el otro 40% lo compra como recuerdo y el 20% restante para usarlos.



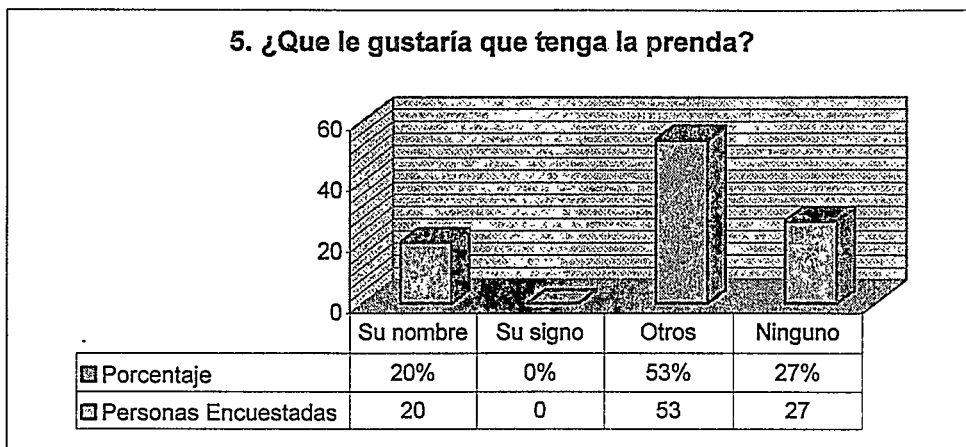
La segunda pregunta nos permitió percibir que el 93% de los consumidores de estas prendas consideran que el acabado de las mismas es de buena calidad.



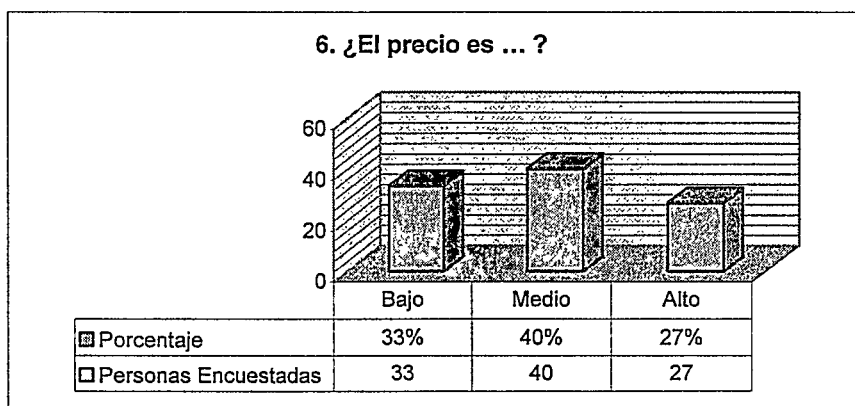
Podemos observar que existe un porcentaje mayor (60%) que ya han comprado este tipo de prendas.



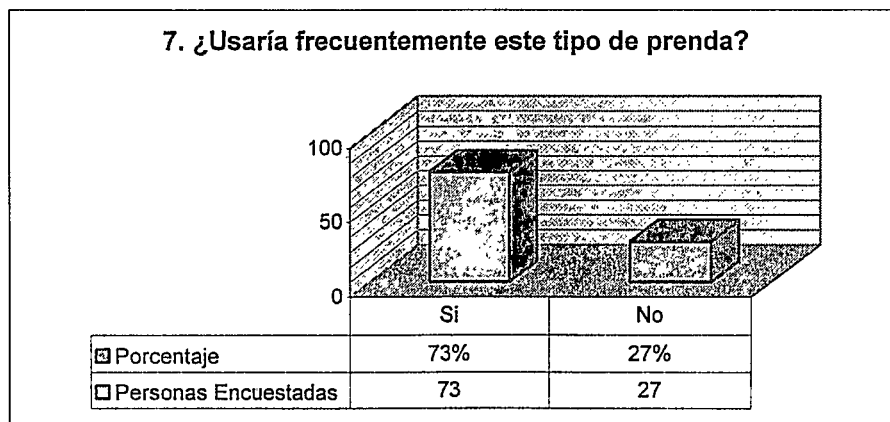
También pudimos conocer que este tipo de prendas no existen en los países de los consumidores finales en un 53%.



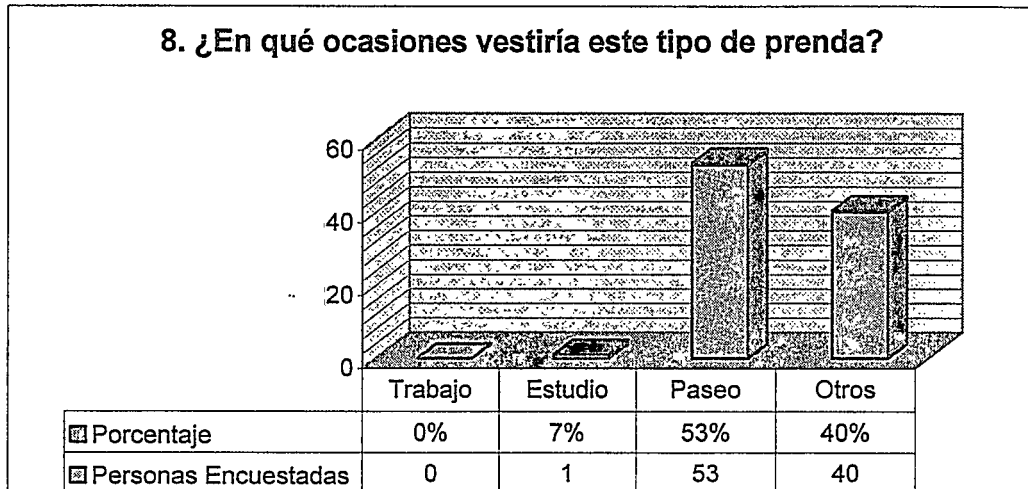
La mayor parte de los encuestados (53%) preferían que los diseños tengan algo típico del Ecuador.



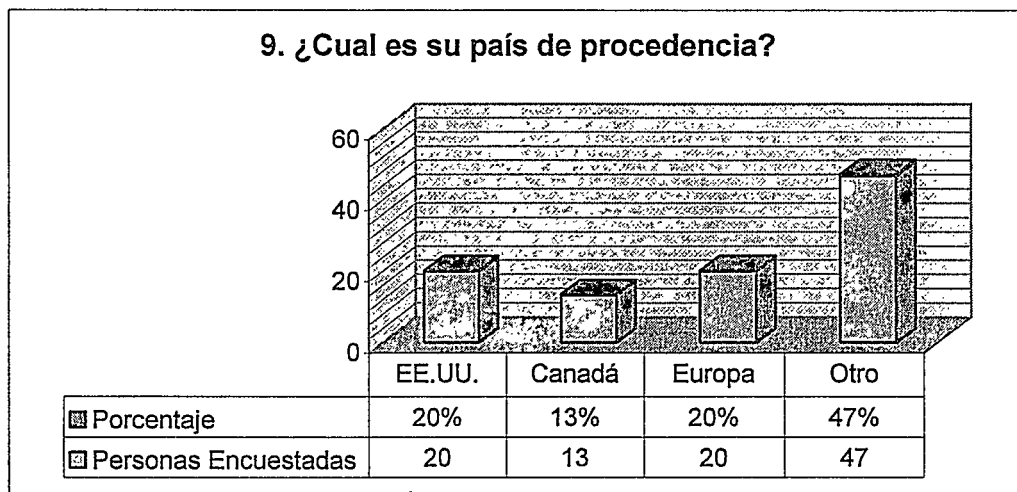
El 40% de las personas encuestadas indicaron que el precio de las prendas era medio, el 33% dijo que era bajo y el 27% que era alto.



En un 73% las personas nos indicaron que usarían frecuentemente este tipo de prenda.



El 53% de los encuestados manifestó que vestirían este tipo de prendas para paseo, el 40% en cualquier ocasión y el 7% para usarlo en la Universidad.



De las personas encuestadas el 20% era procedente de Estados Unidos, otro 20% era de Europa, un 13% de Canadá y el 47% de otros países.

7.1. Mercado nacional

Antecedentes

El sector textil ecuatoriano se remonta a la época de la colonia cuando las grandes haciendas tenían como una de sus importantes fuentes de ingresos la cría de grandes rebaños de ovejas en los páramos de los Andes. El esquilado y lavado de la lana dieron origen a los obrajes y batanes y a las primeras incursiones en el campo del tejido.

Las primeras industrias textiles que aparecieron posteriormente se dedicaron al procesamiento de lana. La introducción del algodón se da desde las primeras décadas del 1900 llegando a consolidarse en los años 50.

Siguiendo las tendencias internacionales de consumo de fibras textiles, el espectro de consumo nacional incluye fibras naturales (algodón y lana), artificiales (viscosa) y sintéticas (acrílico, nylon, poliéster) utilizadas en la fabricación de hilados y tejidos destinados tanto al mercado local como a la exportación.

Debido a la protección arancelaria que vivió la industria textil hasta inicios de la década de 1990, v.g. restricciones a las importaciones, subsidios al crédito, precios mínimos, aranceles, etc., el sector no había hecho mayores esfuerzos en incrementar los niveles de productividad y calidad.

El crecimiento protegido de la industria ocasionó que esta se rezagara respecto al desarrollo de la industria internacional.

Como consecuencia de la apertura de mercados decretada en el año 1992, el gremio textil, presionó para que se tomaran algunas medidas precautelares y de protección para la industria nacional, especialmente destinadas a frenar las prácticas de competencia desleal como la importación de ropa usada; adicionalmente se introdujeron medidas para la aprobación de precios mínimos de aforo para evitar prácticas como el "dumping" y la subfacturación. Finalmente se logró la

incorporación de tasas de salvaguardia equivalentes al 40% sobre la base del arancel preestablecido.

El sector de la confección ha sido altamente fragmentado y de tipo familiar en el país. Dentro de la estrategia de incrementar su competitividad internacional, a raíz de la apertura comercial de inicios de los 90, el ingreso de empresas textiles con plantas de confección propias cambió significativamente el panorama de la confección nacional el cual se vio súbitamente inyectado con mejores prácticas gerenciales y nuevas estrategias de comercialización y ventas.

La apertura comercial ha generado para la industria textil una interesante recuperación de la balanza comercial; como se verá más adelante, el crecimiento proporcional de las exportaciones ha sido mucho mayor que el de las importaciones disminuyendo significativamente la déficit comercial en el rubro de fibras textiles y sus manufacturas.

Esta Industria se ha visto estancada por la falta de materia prima nacional (algodón) es por tal razón que se ha tenido que importar dicho insumo lo cual ha ocasionado que los costos de los géneros se vean incrementados y no poder competir con las telas importadas.

Desde años atrás hasta la actualidad éste producto ha sufrido varios cambios con respecto a su calidad con el fin de ofrecer al mercado un producto que satisfaga las exigencias de los consumidores. Es por esta razón que algunas empresas se han visto obligados a una renovación de maquinaria de mejor tecnología para la fabricación de un producto de óptima calidad y además que permita minimizar costos.

En general, el sector textil y de confección ha sufrido los impactos derivados de la crisis económica que ha soportado el país en los últimos años y el encarecimiento de los insumos importados ha provocado un incremento en los precios de las prendas textiles debido a la alta dependencia que el sector tiene de materias primas importadas.

Definición del Cluster “Textil y Confecciones”

En el Ecuador, la industria textil y de confecciones, se encuentra reforzada por toda una infraestructura de empresas proveedoras de insumos y de servicios las que en conjunto conforman todo el “cluster textil y de confecciones”.

La industria textil inicia con proveedores de materias primas; existe en el país en la actualidad producción de algodón de calidad aceptable pero en cantidades deficitarias; el país cuenta con la presencia de los principales “brockers” para la comercialización de algodón de cualquier parte del mundo. A nivel de fibras sintéticas, se cuenta con representantes de las industrias más poderosas en la fabricación de las mismas.

De la misma manera, como elemento importante del “cluster” se encuentran los distribuidores y representantes de maquinaria, accesorios e insumos de soporte a la producción.

En lo que se refiere al terminado o acabado textil, la industria local está soportada por la presencia de una industria química nacional pequeña, y por extensiones, subsidiarias y representantes de las más importantes marcas de proveedores de productos químicos textiles.

Por su parte la industria de la confección, se abastece tanto de la importación de tejidos de producción nacional como de textiles importados. Accesorios requeridos en la industria como hilados especiales (hilo de coser), herrajería, cierres (cremalleras) y botonería, en un alto porcentaje son de importación aunque existen firmas locales que abastecen dentro de ciertos límites de calidad y surtido.

Finalmente, se cuenta en el país con varias empresas especializadas en la confección y manufactura de etiquetas, marquillas, bordados, etc., que son utilizadas en el acabado de las prendas; para prendas que son destinadas a la exportación hacia mercados exigentes en calidad y acabado, algunas empresas han decidido importar estos insumos, sea en forma directa o a través de representantes.

Capacidad Instalada: Confección

Debido a lo altamente fragmentado del sector de la confección y especialmente al alto porcentaje de informalidad que se tiene en el sector, hacer una estimación de la capacidad instalada para la confección resulta sumamente complejo.

La industria de la confección tradicionalmente se ha identificado con las Cámaras de la Pequeña Industria Provinciales. Las Provincias que registran mayor actividad de confección son Pichincha, Azuay, Tungurahua, Guayas e Imbabura. (4)

De acuerdo a estimaciones de las respectivas Cámaras de la Pequeña Industria Provinciales, se tienen algunas estimaciones que pueden servir de referencia mas no deben ser tomados como valores absolutos para estimar la relación entre productores formales e informales en cada provincia; la siguiente tabla presenta la estimación indicada:

Estimación de confección Formal e Informal por provincia (capacidad)

Provincia	Prod. Formal	Prod. Informal
Pichincha	70%	30%
Guayas	60%	40%
Azuay	90%	10%
Tungurahua	60 %	40%
Imbabura	15%	85%

7.2. Mercado Internacional

7.2.1. Principales mercados internacionales para los productos ecuatorianos de la industria textil y de la confección

Con una producción total evaluada aproximadamente en USD 400 millones, Ecuador no es considerado un gran productor en el área de los textiles y de la confección, si se lo mide según una escala mundial o incluso si se compara a nivel regional (Colombia produce aproximadamente USD 2.7 mil millones y México \$US 5.5 mil millones). Más aun, la mayor parte de la producción ecuatoriana (aproximadamente 85%) se consume en el mercado nacional.

En el sub sector de los textiles, los principales productos exportados desde Ecuador son hilados y tejidos, por un valor total aproximado de USD 30 millones anuales. Estos productos se exportan principalmente hacia los países vecinos. Colombia representa el mayor mercado y recibe aproximadamente 50% del total de las exportaciones; Chile el 10%; Brasil, Venezuela, Perú y los Estados Unidos reciben la mayor parte de las exportaciones restantes.

Los principales productos de confección exportados son camisetas, jeans o vaqueros y una variedad de artesanías. En este caso, los mercados de exportación varían considerablemente de aquellos que buscan los exportadores de manufacturas textiles. A excepción de las artesanías, que se venden principalmente a los países vecinos, la mayor parte de los otros productos de confección se venden fuera de los mercados de América Latina, a países tales como Estados Unidos, España, Alemania y Francia.

Debido al tamaño relativamente pequeño de las operaciones de la industria ecuatoriana del textil y de la confección, no prevemos mayores cambios en el patrón de ventas, tanto para los mercados nacionales como los internacionales, a menos que las condiciones del mercado cambien considerablemente y que se haga un verdadero esfuerzo por diversificar los mercados.

Sin embargo, creemos que las compañías siempre deben estar innovando y buscando nuevos mercados como una forma de expandir sus actividades y garantizar mejores márgenes de utilidad y mayor rentabilidad. Esta ha demostrado ser la mejor alternativa de las compañías para mantenerse informadas sobre los cambios del mercado y protegerse de una posible pérdida de mercados nacionales y extranjeros, así como una pérdida de participación en los mercados por causa de la competencia extranjera.

Con el fin de identificar futuros mercados potenciales para las compañías ecuatorianas, analizamos el nivel de importación de textiles y confecciones en Norteamérica y Sudamérica, así como en Europa occidental. Aunque es difícil identificar claramente la categoría de los productos (de alta, mediana o baja calidad en cualquier clasificación) importados de cada país, hicimos las siguientes deducciones:

<p>Los textiles y las confecciones generalmente deben ser de alta calidad para penetrar los mercados. Los acuerdos contractuales son previos a los compromisos de venta (la mayor parte de productos de baja calidad provienen de Asia)</p>	<p>Norteamérica y Europa occidental</p>
<p>Los textiles y las confecciones suelen ser de mediana a baja calidad. Hay un pequeño mercado altamente rentable de productos de alta calidad.</p>	<p>América Central y del Sur</p>

Creemos que hay amplias oportunidades para los exportadores ecuatorianos de textiles y confecciones de llevar sus productos hacia la mayoría de estos países.

Con unas pocas excepciones, en general se considera que las compañías ecuatorianas producen textiles y confecciones de mediana a baja calidad. En este

sentido, la región de América Central y del Sur seguirá siendo un objetivo principal de mercado para los productos ecuatorianos. Al mismo tiempo, los mercados más prósperos y exigentes de Norteamérica y Europa occidental siguen siendo una alternativa muy atractiva para las compañías exportadoras ecuatorianas dispuestas a invertir en tecnología, tiempo y mercado para conseguir contratos. En este contexto, no prevemos un gran aumento en volumen desde Ecuador.

Sin embargo, las compañías fabricantes de productos de alta calidad deberían, en nuestra opinión, continuar especializándose en productos de valor agregado y buscar contratos con compañías de Norteamérica y Europa Occidental. Con el tiempo, dichas labores aumentarán considerablemente el valor de los productos fabricados en Ecuador y exportados a otros países, y al mismo tiempo garantizará la presencia en los mercados internacionales y el crecimiento a largo plazo de las compañías.

Hilados y tejidos

Grandes productores

La exportación de productos textiles se realiza principalmente, hasta el momento, hacia países de América del Sur, donde las compañías ecuatorianas cuentan, desde hace años, con canales de distribución. Tal como se mencionó anteriormente, las grandes compañías textiles ecuatorianas son relativamente pequeñas en comparación con el resto del mundo, y tienen una capacidad limitada para producir mayores volúmenes y exportar. Esto se debe principalmente a la dificultad de conseguir mano de obra calificada y al altísimo costo de la disponibilidad de capital.

En este contexto, existen en Ecuador unas pocas compañías textiles grandes (principalmente productoras de hilados y tejidos) que exportan una cantidad importante de su producción. Estas compañías se consideran competitivas a un nivel regional, y aun a nivel de los mercados de Norte y Sur América. Para seguir siendo competitivas en el futuro, para conservar sus actuales mercados de exportación y crecer, estas compañías tendrán que invertir una cantidad considerable de tiempo y dinero para comprender y satisfacer los requisitos de los compradores y las

necesidades del cliente, tanto en el mercado nacional como en el extranjero. "Las claves para un futuro éxito de esta industria ecuatoriana son: información confiable, mercado agresivo, calidad sostenida y sólidos acuerdos contractuales".

Estos grandes productores textiles deben maximizar el actual desempeño de sus operaciones manufactureras y asegurar los nichos de mercado que ya poseen (a nivel nacional y extranjero) mediante ventajosas en costos, volumen, acuerdos cooperativos y precios. También deben usar sus actuales conocimientos sobre los mercados de la subregión a donde ya exportan para aumentar su participación en el mercado a través de un mercado agresivo en países como Colombia, Chile, Perú, Brasil y Venezuela, y pensar en dirigirse a nuevos mercados en los países que hasta ahora han dejado en manos de la competencia (a saber, Bolivia, Argentina, Paraguay, Uruguay y América Central).

Por ejemplo, respecto al mercado colombiano, que es actualmente el mercado de exportación más grande de Ecuador, las compañías ecuatorianas deberían aprovechar la reciente apertura de ese país a las importaciones. Deberían buscar acuerdos cooperativos (*joint ventures* o empresas comunes, alianzas de mercado, etc.) con compañías colombianas. Dichos acuerdos cooperativos deberían desestimular (o al menos retardar) el hecho de que la competencia de Brasil y otros países de Sudamérica se adueñen de una mayor participación del mercado. También sería un medio para minimizar, o incluso superar, los estrictos controles de importación y aranceles impuestos por el país para proteger su industria nacional. Se debería adoptar una estrategia similar para la penetración de los mercados chileno y peruano.

Finalmente, también creemos que existen muchas oportunidades para estas compañías de exportar textiles ecuatorianos de alta calidad a los Estados Unidos. Recomendamos a las compañías ecuatorianas estudiar detenidamente los mercados de Estados Unidos, sus redes de distribución, sus condiciones de ingreso, así como las maneras más eficaces (sociedades y alianzas, maquilas, empresas comunes, participación accionaria, plantas dedicadas, etc.) para penetrar en alguno de sus nichos. Por ejemplo, el mercado de los Estados Unidos requiere un volumen considerable de tela de buena calidad para su industria de la confección.

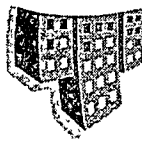
Las compañías ecuatorianas especializadas en hilados, tejidos, etc. para uso en la industria de la confección pueden ser una buena alternativa para proveer dichos productos y reemplazar productos importados de Asia. A este respecto, cremos que las compañías textiles de Ecuador también tienen una ventaja sobre las compañías colombianas y mexicanas que no pueden en este momento proveer a los Estados Unidos con tela de calidad para la industria de la confección. Este nicho se debe explotar tan pronto como sea posible.

7.2. Exportaciones

7.2.1 Forma de entrada en mercados exteriores

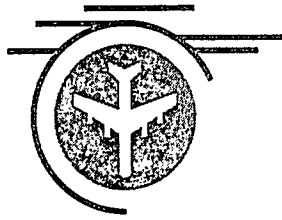
La Exportación Indirecta

- Intermediarios independientes
- Tradings



La Exportación Directa

- Venta Directa
- Agentes y Distribuidores
- Subsidios de Venta



8.

La Exportación Concertada

- El Piggyback
- Consorcios de Exportación
- Joint Ventures



Exportación Indirecta

- Exportación a través de intermediarios en el país de origen.
- Punto de vista operativo para los productores de prendas de venta doméstica.
- Todas las tareas de comercialización las realizan otras empresas u organizaciones no los productores.

Dos Clases:



Intermediarios Independientes

- Comerciante exportador o distribuidor de prendas
- Comisionista.
- Agente de exportación.

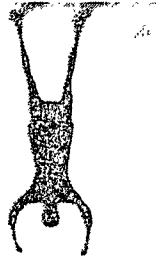
Tradings

Comerciante Exportador o Distribuidor

- Adquiere directamente a la empresa que exporta.
- Agrega su propio margen de beneficio para colocar en el exterior.

Ventajas

Para la empresa:



- La ventaja de la empresa, es el contacto y la cobranza contra entrega de la mercancía o máximo contra embarque.
- No se asume riesgo de venta a crédito.
- No se inmoviliza el capital.
- No es necesario crear o mantener una organización propia para la exportación de estos productos.
- No se asume riesgos ni responsabilidades con los compradores del exterior.
- No es indispensable nombrar agentes representantes en el exterior.

Desventajas

- Conocimiento de mercados adquieren las prendas.
- Ignora la comercialización o distribución de sus productos.
- Precio final de venta al que se coloca las prendas.
- Beneficios que se conceden a la exportación (reembolsos, líneas de crédito especiales, etc).

Comisionista de Exportación

Este representa a la empresa, lo orienta y gestiona las ventas, las que una vez concretadas y efectivizadas recibe una comisión por tal porcentaje convenido.

No compra las prendas, solo realiza la gestión de venta a base de una comisión.



Agente de exportación

- Representa "La División de Exportación" externa.
- Tiene a su cargo y bajo su responsabilidad la organización pro exportación de prendas, que pone al servicio del cliente.
 - Actúa desde sus propias oficinas.
 - Realiza las tentativas de venta y previa conformidad de la empresa cierra la operación.

- Puede ocuparse inclusive de toda la operativa exportadora. En general recibe una comisión como retribución, cuyo porcentaje varía según los modelos o tipo de prendas y los mercados.

Ventajas

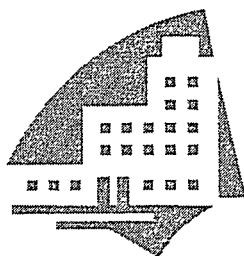
Para la empresa:

- Evita a la empresa el tener que crear un departamento de exportación propio con sus respectivos costos.
- Evita la inversión de capital en prospección y estudio de mercado, viajes al exterior, infraestructura organizativa, etc.

Desventajas

- El costo de retribución al agente es generalmente alto.
- El exportador no tiene contacto directo con el cliente.

Tradings



- Empresas de Importación – Exportación.
- Especialistas en los mercados exteriores en los que operan.
- Conocen las necesidades y capacidad de compra de los clientes y consumidores.

A nivel administrativo las Trading se ocupan:

- Coordinar y ejecutar los (trámites, operaciones, importaciones, exportaciones).
- Estudian los embalajes más adecuados para enviar los productos.
- Las mejores vías de transporte.
- Seguros más convenientes.

Trading (Agencias de Compras)

Como representantes de ventas. Localizar compradores que necesiten productos. No buscan y negocian directamente las mejores ofertas en los mercados internacionales.

Las Trading identifican a los posibles suministradores de prendas y acuerdan con ellos unas comisiones sobre las Ventas.

Exportación Directa



Que supone la venta de un exportador directamente desde un Mercado de Origen o desde una Sucursal o filial de ventas propia a un importador, Agente, Distribuidor o Comprador final localizado en un Mercado Exterior.

- **Venta Directa.**
- **Agentes y Distribuidores**

La utilización de la figura de un agente / distribuidor, es relativamente sencilla, práctica y no muy costosa. Esta fórmula es usada normalmente por empresas que se introducen por primera vez en un mercado, por empresas pequeñas. Entre ellos tenemos:

- **Subsidiarias de Venin**

Agente – Representante

Este actúa en representación de la empresa, formalizando los negocios directamente con los compradores (importadores) y por cuenta de las empresas a las que presta sus servicios.

La figura de AGENTE es el sistema más utilizado en el Comercio Exterior.

Los Agentes o Representantes como se les conoce, son los más indicados para informar al exportador acerca de:

- Situación y tendencias del mercado.
- Producción nacional, importación y competencia de otros países.
- Sistema arancelario.
- Disposiciones técnico – aduaneras para el despacho.
- Normas y reglamentos.
- Reglamentaciones sobre embalajes, marcas, empaque, envases, etc.
- Exigencias en cuanto a certificados (origen, calidad, sanidad, etc.)

El Distribuidor o Mayorista



Es un comerciante que adquiere e importa en firme las prendas, por su cuenta y riesgo, para luego revenderlas en el mercado local, pudiendo hacerlo al comercio mayorista o minorista. Generalmente, La empresa le reconoce alguna rebaja de precio en cada unidad de prenda o lote en forma de descuento, en compensación los servicios de pre y post venta que el distribuidor pudiera tomar a su cargo.

También es habitual que los precios de venta al Distribuidor contemplen los servicios y gastos previstos en el contrato de Concesión – Distribución:

- Prospección y evaluación del mercado importador.
- Mantenimiento de locales para exposición y ventas.
- Publicidad del producto y su marca.
- Participación en ferias, exposiciones y muestras.
- Mantenimiento de "Stock".
- Servicio gratuito de post venta.

Subsidiarias de Venta

El establecimiento de una subsidiaria comercial es la siguiente etapa en el proceso de internalización.

Precedido por la venta realizada por el agente / distribuidor que ha desarrollado una labor positiva. Obteniendo una cuota de ventas creciente.

La Exportación Concentrada

El Piggyback

Cuando un fabricante utiliza sus canales o subsidiarias de distribución en otros mercados para vender los productos de otros fabricantes conjuntamente con los suyos.

- Canalizadora
- Suministradora

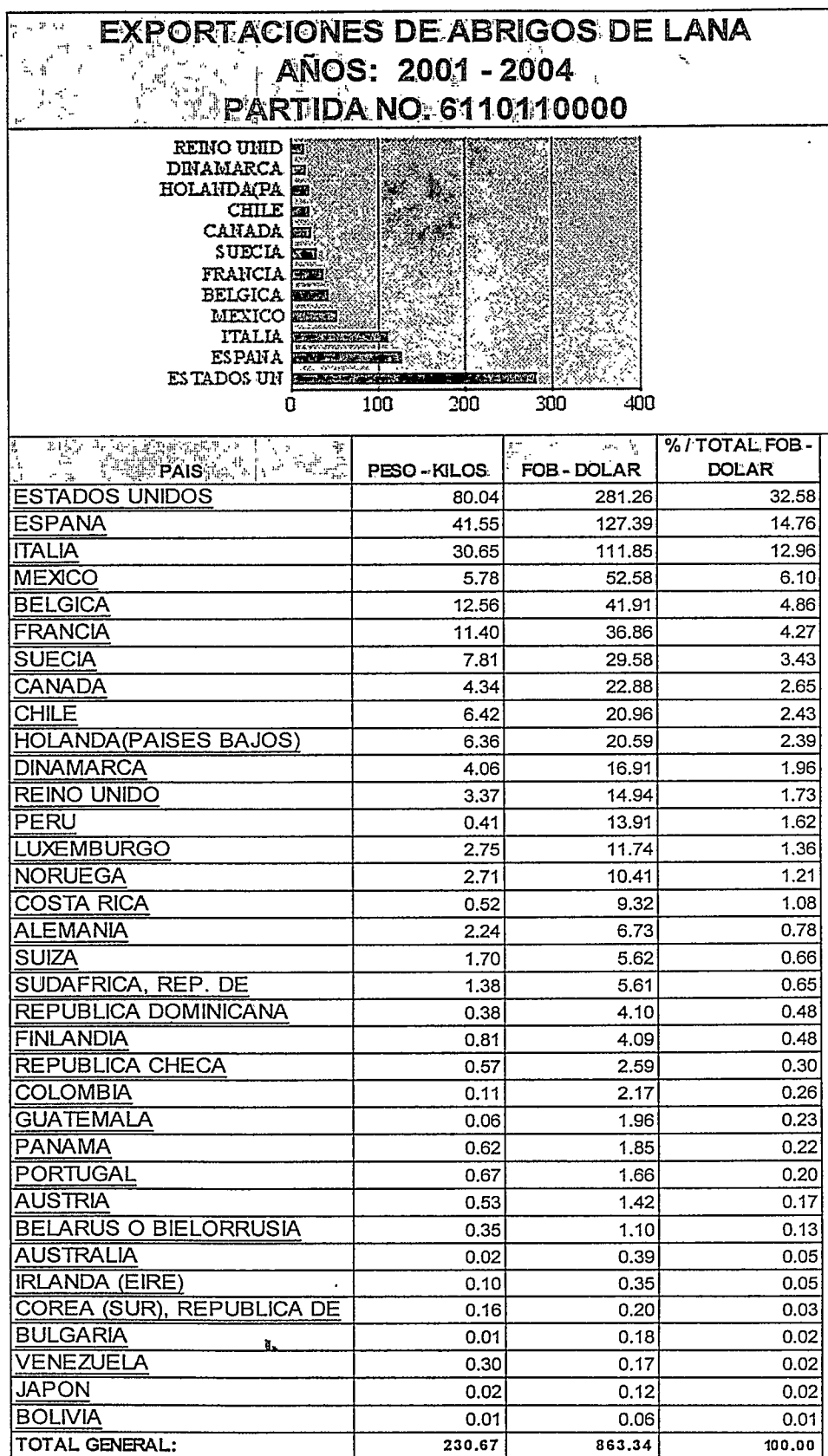
Consortios de Exportación

Permiten a empresas domésticas competidoras o con líneas de productos complementarios y afines cooperar para llevar a cabo una exportación común. Los consorcios actúan como el brazo exportador de sus miembros, prestando un frente común en mercados exteriores y obteniendo importantes economías de escala.

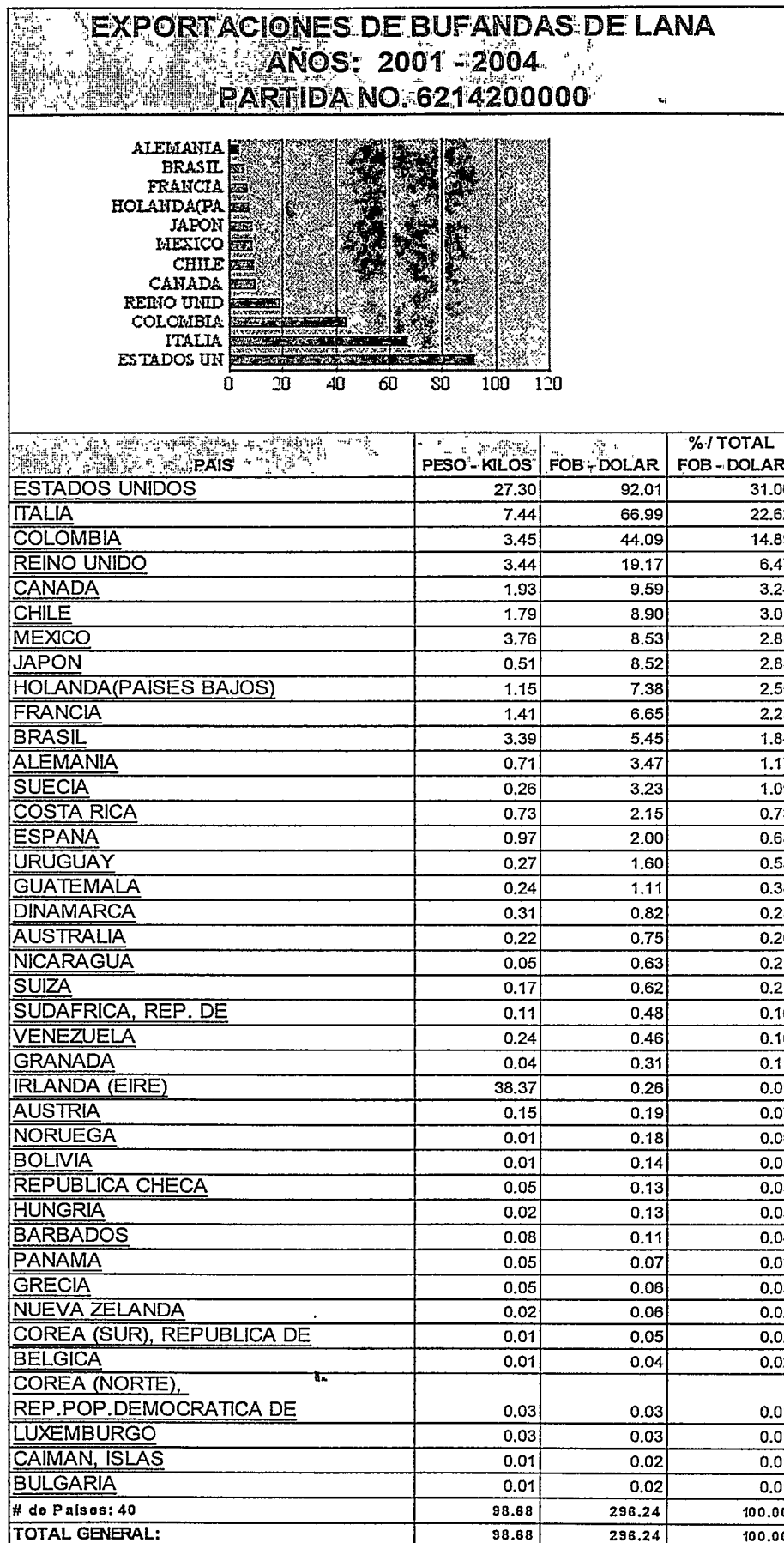
Joint Ventures

Son Empresas creadas por dos o más compañías procedentes de distintos países para el desarrollo conjunto de una actividad.

7.2.2.2. Exportaciones por Producto



*FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR



*FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR



*FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

7.2.3. Impacto del TLC en la Industria Textil

¿Qué es un Tratado De Libre Comercio?

Un tratado de libre comercio es un acuerdo internacional entre dos o más países o partes cuyo objetivo principal es establecer reglas comunes para normar la relación comercial entre ellos. Uno de los objetivos más relevantes de un tratado comercial es la concesión de preferencias arancelarias mutuas (a través de la reducción o eliminación de aranceles a la importación de bienes provenientes del país socio, en un período de tiempo determinado) y la reducción de barreras no arancelarias al comercio entre ambas naciones (que impiden el ingreso de productos alegando no conformidad con normas técnicas, incumplimiento de normas sanitarias y fitosanitarias o la exigencia de varios requisitos supuestamente justificados en aspectos de salud, seguridad, medio ambiente, etc. , p.e. la Ley de Bioterrorismo).

Sin embargo, es importante destacar que los tratados comerciales también establecen reglas de juego para que el comercio de bienes, servicios y el flujo de

inversiones se realice de forma eficiente, transparente y bajo un marco jurídico estable. En ese sentido, incorporan también reglas en materia de comercio de bienes, comercio de servicios, inversión, propiedad intelectual, mecanismos de defensa comercial. Establecen, además, mecanismos de solución de controversias a fin de garantizar el cumplimiento de los tratados y solucionar cualquier problema con relación al comercio de productos, servicios o las inversiones (lo cual es un tema de especial interés para los países pequeños como el Ecuador). De manera adicional, los tratados comerciales recientemente suscritos con Estados Unidos incluyen también disposiciones en materia laboral y ambiental.

En este punto, es importante hacer una diferenciación entre los términos acuerdo y tratado de libre comercio. Aunque comúnmente se dice que el Ecuador se encuentra en el proceso de negociación de un Tratado de Libre Comercio con los Estados Unidos, jurídicamente lo correcto sería hablar de un Acuerdo de Libre Comercio. Según la legislación de los Estados Unidos, existe una diferencia entre los dos términos. El proceso para negociar y aprobar un tratado en los EE.UU. es más largo y complejo que el proceso de aprobación de un Tratado. Además, los tratados son instrumentos legales independientes mientras que los acuerdos se anexan directamente a la legislación de los Estados Unidos, a fin de que los aranceles consten como parte de la misma. Por lo tanto, se debe destacar que el Ecuador va a negociar un acuerdo de libre comercio con los Estados Unidos.

¿Cuál es el interés del Ecuador en firmar un TLC con Estados Unidos?

Uno de los principales intereses del Ecuador es mantener su competitividad a nivel mundial y regional. Estados Unidos ha suscrito tratados de libre comercio con una serie de países: México y Canadá (Nafta), Israel, Jordania, Chile, Centroamérica (Cafta), Singapur, Australia y Marruecos. Actualmente, se encuentra en proceso de negociaciones con Bahrain y la Unión Aduanera de África del Sur -SACU (conformada por Botswana, Lesoto, Namibia, Sudáfrica y Suazilandia). En el presente año, tiene previsto iniciar negociaciones para la suscripción de tratados de libre comercio con Ecuador, Colombia, Perú y Panamá, entre otros. En ese sentido,

el Ecuador no puede aislarse ni retrasarse en la negociación, cuando otros países de la región han logrado un tratado de libre comercio con los EE.UU. o ya están avanzando en el proceso de negociación.

Adicionalmente, el Ecuador tiene interés en consolidar el acceso preferencial al mercado estadounidense para alrededor de 6.500 productos que actualmente se benefician de la Atpdea y que vence en el año 2006.

Es necesario para el país firmar un Tratado de Libre Comercio con los Estados Unidos para otorgar certidumbre y reglas claras en el comercio y la inversión con nuestro mayor socio comercial, sobre bases equitativas, transparentes y bajo un marco jurídico estable.

Adicionalmente, su objetivo es incrementar y diversificar las exportaciones. Es importante considerar que bajo el modelo de dolarización, constituye la alternativa más viable para el país orientar sus exportaciones hacia países con moneda dura como Estados Unidos o la Unión Europea a fin de evitar los negativos efectos de los procesos devaluatorios (como en el caso de la devaluación Argentina, que determinó que las exportaciones ecuatorianas se reduzcan en el 84%, al pasar de 94 millones en el 2000 a 15 millones en el 2002).

Oportunidades de la negociación de un TLC con los Estados Unidos

Se han identificado múltiples oportunidades de la suscripción de un TLC con Estados Unidos:

- La suscripción de un TLC con los EE.UU. implicaría que el Ecuador se verá obligado a adelantar importantes cambios de carácter estructural totalmente necesarios para el país (como ejemplo se puede citar el caso de las aduanas, que deberán enfrentar un proceso de reforma estructural a fin de enfrentar los desafíos de la integración. La carta enviada por Zoellick al Congreso de los

EE.UU. señala que en el tratado de libre comercio con el Ecuador se buscarán reglas que requieran que las operaciones aduaneras de cada país sean ejecutadas con transparencia, eficiencia y predecibilidad y que las leyes, reglamentos, decisiones y fallos aduaneros no se apliquen de forma que creen obstáculos de procedimiento injustificados para el comercio internacional).

- Negociar bilateralmente con los Estados Unidos permitirá al país estar mejor preparado para negociar un TLC con la Unión Europea y otras regiones.
- La negociación de un tratado de libre comercio con los Estados Unidos significa la consolidación de las preferencias arancelarias unilaterales que EE.UU. otorga a los países andinos a través de la Atpdea (y de esta forma ingresarán permanentemente sin aranceles a ese mercado, aproximadamente 6.500 productos ecuatorianos).
- Además, en el futuro podrían aprovecharse tales preferencias arancelarias para impulsar las exportaciones de productos agroindustriales y manufacturados (productos con mayor valor agregado), los cuales se encuentran beneficiados por las preferencias arancelarias de la Atpdea y, hasta la actualidad, no han sido debidamente aprovechadas por los exportadores ecuatorianos.
- El tratado permitirá importar desde los EE.UU. muchos insumos que requiere la industria nacional para elaborar productos finales en el país a precios menores, lo que reducirá el precio del bien final, ya sea para consumo interno o para exportarlo competitivamente.
- La firma de un tratado de libre comercio permitiría elevar los niveles de competencia tanto interna como externa (al reducir las barreras comerciales, tanto arancelarias como no arancelarias) y consecuentemente incentivaría a

las empresas a buscar mayores niveles de eficiencia, así como mayor calidad y variedad de bienes y servicios.

- Además, al incrementar los niveles de competitividad, aumentando la productividad, reduciendo costos y diferenciando productos, el país podrá acceder, además del mercado norteamericano, a terceros mercados y así diversificar su oferta exportable.
- Se incrementará el flujo de inversión extranjera al país en diferentes sectores, debido a la estabilidad jurídica que traerá consigo la firma de un tratado comercial.
- Se atraerá al Ecuador la inversión extranjera de otros países que instalarán plantas de producción de bienes con origen ecuatoriano para exportar a los EE.UU., acogiéndose a las preferencias arancelarias, y por ende se generarán mayores niveles de empleo.
- Gracias al TLC con los EE.UU., será posible desarrollar diferentes tipos de alianzas estratégicas con empresas norteamericanas para re-exportar al mismo mercado americano o para vender al mercado andino a través de la CAN.
- El país recibirá un mayor flujo de tecnología de avanzada y de capitales procedentes de los EE.UU.

Desafíos de la negociación de un TLC con Estados Unidos

Conozca cuales son los desafíos que se han identificado en la negociación de un Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos:

- Lograr un acuerdo equitativo, justo e integral con EE.UU. que tome en cuenta las diferencias marcadas entre las economías de las dos naciones y el bienestar de su población
- Lograr la consolidación de las preferencias arancelarias otorgadas al Ecuador por EE.UU. a través de la Ley de Preferencias Arancelarias Andinas y Erradicación de Droga - Atpdea, que vence en el año 2006. Una vez que se logre consolidar estas preferencias, el desafío sería la penetración del mercado norteamericano y su permanencia en éste.
- Alcanzar una reducción arancelaria para productos que actualmente exporta el Ecuador a EE.UU. y que no gozan de preferencias arancelarias
- Eliminación de trabas para arancelarias para productos ecuatorianos, a fin de lograr acceso real al mercado norteamericano.
- Acumulación de origen para exportaciones (normativa de origen).
- Mantener el Sistema Andino de Franjas de Precios (SAFP) a fin de contar con un mecanismo estabilizador de precios para los productores nacionales frente a las distorsiones de precios a nivel internacional.
- Lograr mayores plazos de desgravación para productos agrícolas sensibles
- Lograr innovación tecnológica para aumentar la productividad. Procurar que al final del período de desgravación todos los sectores se encuentren listos para competir

- Complementar la suscripción de un TLC con políticas gubernamentales de apoyo a la competitividad del país, así como de otros factores tales como: estabilidad económica y seguridad jurídica, entre otros.
- Avanzar con una agenda interna paralela para enfrentar el reto de ser más competitivos y así acceder exitosamente al mercado más grande del mundo
- Identificar los problemas estructurales que incrementan el costo país, para establecer una estrategia y un cronograma de solución (aduanas, energía eléctrica, costo del dinero, flexibilidad laboral, transporte, telecomunicaciones)
- Llevar a cabo una reforma aduanera a fin de obtener los máximos beneficios del TLC
- Avanzar hacia la flexibilización de la legislación laboral para incrementar la competitividad, la producción, la inversión y el empleo formal
- Desarrollar, además, una estrategia de desarrollo basada en el fomento a la industria y la incorporación de valor a los productos exportados
- Expedir cuerpos legales modernos y adaptados a la realidad

El TLC: Oportunidad histórica para Ecuador

Si bien el TLC es una oportunidad histórica para el país, hay que tener una tesis nacional consensuada para que esa posición del Ecuador se refleje en todas las negociaciones, focalizando los sectores que hay que proteger y pensando en los beneficios del país en su conjunto y no de ciertos sectores o grupos solamente.

Ecuador inicia este mes el proceso de negociación del Tratado de Libre Comercio (TLC) con EE.UU. para lo cual se ha designado a un Negociador Único, Mauricio Yépez, presidente del Banco Central, quien tendrá el apoyo de Cristian Espinoza, viceministro de Comercio Exterior, y catorce comisiones especializadas que representarán a igual número de sectores y que buscarán un acuerdo bilateral para entrar al mercado americano.

El TLC con EE.UU. es vital para Ecuador si se toma en cuenta que actualmente el 60% del comercio mundial se mueve bajo esquemas preferenciales, tendencia que aumenta con el tiempo, por lo que no participar en este proceso significaría quedarse fuera del mercado y perder las preferencias arancelarias que tiene ahora el país, lo cual truncaría las perspectivas de negocios y crecimiento de la economía.
(18)

TLC: nuevos campos de negociación

El TLC es una negociación de política internacional y relaciones bilaterales con el mercado más grande de América y tendrá, por primera vez, 14 sectores de negociación que son: acceso al mercado y aranceles, reglas de origen, administración aduanera, salvaguardias, *antidumping* y barreras técnicas al comercio, asuntos sanitarios y fitosanitarios, inversiones y servicios, movimiento de capital y balanza de pagos, entrada temporal de personas y negocios a Ecuador y EE.UU., telecomunicaciones, servicios financieros y seguros, comercio electrónico, propiedad intelectual, medio ambiente y asuntos laborales.

El proceso de negociación será complejo y corto, pues las preferencias arancelarias ATPDA concedidas por los EE.UU. culminan a finales del año 2005, razón por la cual el país debe fijar como meta tope para terminar la negociación enero del año 2006. Si esto no es posible, Ecuador perderá la oportunidad de entrar al mercado de EE.UU. en las mismas condiciones de competencia de las que hoy gozan nuestras exportaciones, es decir con cero aranceles.

Trazar un objetivo país

El "objetivo país" a través del TLC es lograr un acuerdo equitativo, justo e integral, ya que las economías de Ecuador y EE.UU. tienen diferencias muy marcadas y la más pequeña podría salir perjudicada. Hay que lograr que las preferencias se consoliden y sean permanentes, de tal forma que el empresario nacional o extranjero que vaya a invertir en territorio ecuatoriano sepa que las reglas de juego no van a cambiar y que el arancel de EE.UU. será siempre cero. Esto dará estabilidad y capacidad de previsión a los exportadores.

La preocupación es que Colombia y Perú arrancaron primero las negociaciones del TLC y cuando nuestro país los iguale, probablemente se encuentre con algo ya negociado y solo pueda adherirse en algunos *ítems*. Por ello, es importante que Ecuador no acepte aquello que negociaron sus socios comerciales andinos sin que haya participado en la mesa de negociaciones, y más bien debe esforzarse por avanzar a su mismo ritmo.

Está claro que el país debe cumplir con algunas exigencias de EE.UU. como requisito previo para lograr acuerdos para entrar en el proceso del TLC. Los asuntos que deben ser discutidos y resueltos son, entre otros: los problemas que existen entre el gobierno de Ecuador y Bellsouth, entre el Ministerio de Economía y la IBM, entre Interagua y Ecapag, entre General Motors y Petroecuador, entre Mobil y Texaco con Petrocomercial, los conflictos de Propiedad Intelectual con varias industrias farmacéuticas de EE.UU., el tema del Registro Sanitario, el control de la comercialización de productos piratas, el IVA petrolero y ciertos temas ambientales y laborales.

Ventajas del Tratado de Libre Comercio

Lograr un acuerdo con EE.UU. traerá muchas ventajas para Ecuador, pues las preferencias arancelarias se volverán permanentes. Habrá seguridad jurídica para atraer la inversión extranjera, para producir internamente y exportar a EE.UU., es

decir que Ecuador se convertirá en una puerta de ingreso a un mercado inmenso y rico con 280 millones de consumidores que tienen un PIB per cápita de \$36.000 anuales y que son consumistas por excelencia, pues el ahorro interno de los norteamericanos es inferior al 4%, lo cual implica que todo gastan en productos durables y no durables.

El TLC permitirá la consolidación del acceso de productos ecuatorianos al mercado estadounidense bajo un régimen negociado de cero arancel y con un plazo interesante de por lo menos 12 años de desgravación para Ecuador y una desgravación inmediata por parte de EE.UU. para una gran cantidad de productos ecuatorianos.

Este acuerdo dará estímulo a sectores con grandes posibilidades de exportación y permitirá el desarrollo de ciertas zonas que están deprimidas. Además, mejorará la posición comercial de Ecuador, pues de lo contrario, si no se logran los acuerdos, los camarones, espárragos o flores de los países vecinos o centroamericanos tendrán grandes ventajas frente a los nuestros.

El TLC mejorará sustancialmente la calificación del Riesgo País, porque

Ecuador será parte de un grupo de países que por voluntad propia ha decidido llevar sus obligaciones y compromisos en forma muy seria, esa es la experiencia de Chile, México y los países centroamericanos que firmaron el TLC y cuyo Riesgo País cayó en forma impresionante.

El TLC, además, mejorará la competitividad interna porque las empresas al tener la posibilidad de acceder al inmenso mercado de EE.UU. van a tener que mejorar su productividad, sus estructuras internas de costos, sus procesos de calidad, cumplir con normas ambientales, etc.

El Ecuador, por su parte, debe mejorar la infraestructura y los servicios, impulsar la competitividad, cumplir los plazos dependiendo de la sensibilidad de los productos, y buscar un mejoramiento continuo del sector público y privado.

Un cambio de mentalidad

El TLC no va a producir cambios inmediatos, se trata de un proceso que se inicia y que se irá desarrollando a medida que pasen los años y que nuestro país logre acoplarse al mismo. Lo más importante será lograr un cambio en la manera de ver las cosas, en la percepción de los ecuatorianos frente al comercio mundial.

Debemos dejar de pensar en pequeño para pensar en 'enorme', nuestra producción debe concebirse para un mercado donde las posibilidades son ilimitadas, cada artesano, pequeño industrial o gran productor podrá encontrar un "nicho" de mercado al cual vender sus productos. En vez de producir una silla para venderla en la esquina podremos producir mil para venderlas en alguna comunidad americana.

La única clave es la "competitividad", calidad y precio. Y estos son tres elementos que tenemos.

Ventajas comparativas de Ecuador

Ecuador es un país bendecido por Dios y gozamos de todo tipo de ventajas que nos ponen en una situación adelantada frente al propio Estados Unidos y a otros países a escala mundial:

- Geográficamente nos encontramos en el corazón del globo terráqueo, en el eje de Pacífico que es el polo futuro del desarrollo. Estamos en el lugar perfecto para intermediar cualquier comercio entre Asia y América.

- Latitudinalmente nos hallamos en la mejor posición solar, lo que genera la más diversa producción agraria en los mejores tiempos y condiciones. Ecuador es un paraíso para la producción de varios tipos de maderas, de flores, especies aromáticas, especies medicinales.
- Contamos con productos vernáculos que están en la mira del mundo por sus cualidades curativas y alimenticias como la yuca, la quínoa, el chocho, entre otros.

La cuestión esencial en estas negociaciones es conocer nuestro potencial a fondo y explotarlo para evitar caer en la trampa de someternos a condiciones desventajadas por querer enmarcarnos en productos que no nos aportan nada y con los que no podemos ser competitivos.

Estado y sector privado juntos

El éxito de este nuevo proceso requiere del entendimiento del Estado y de los productores y comerciantes privados. Por primera vez en la historia del país esta unidad de acción es indispensable, el Estado deberá trazar políticas nuevas, agilizar sus procesos de modernización, acoplar todas sus estructuras a un nuevo esquema de necesidades dejando de lado 'tortugismos' burocráticos enquistados en mentes políticas caducas. Se necesita poner en operación planes de apoyo comercial y de financiamiento.

El sector privado debe dejar de llevarse por líderes retrógrados, acostumbrados a manejar masas bajo mecanismos de amenazas, sin ofrecer jamás soluciones innovadoras. La solución de los problemas no está ya en las huelgas y en los paros, sino en encontrar nuevas formas de trabajo, nuevas formas de producción y sobre todo en poner a funcionar la capacidad dormida que tiene cada ecuatoriano para crear y trabajar de sol a sol como lo hacen los ecuatorianos que salen a buscar trabajo fuera de las fronteras.

El país está lleno de personas deseosas de trabajar, llena de mentes innovadoras, llena de pequeños, medianos y grandes empresarios que sí están dispuestos a ampliar sus límites y generar riqueza para sí y para el país.

Es esencial que el Estado y el sector privado allanen el camino; se requieren cursos, formación, conocimientos, información, tecnificación y capitales. Con esto cada ecuatoriano se convertirá en un gigante poderoso y multiplicador de riqueza.

Reto internacional ineludible.

El embajador Roberto Betancourt, experto en temas de negociación bilateral de la Cancillería de la República, sostiene que el problema de fondo es que hay un margen muy estrecho de negociación para Ecuador, por lo cual hay que buscar acuerdos que beneficien al país en su conjunto, dejando de lado los intereses particulares de cada sector.

"Claro que siempre habrá quienes digan que la negociación ha sido mala porque los intereses de determinado sector no han sido satisfechos, pero hay que entender que en toda negociación existen perdedores y ganadores, por lo que se debe mirar los resultados para el país".

Según Betancourt, es muy probable que el TLC duplique o cuadruple el volumen de las exportaciones, lo cual implica mayor inversión para producir más y crear nuevos productos, generar más fuentes de trabajo y riqueza para los ecuatorianos.

Según nos dice, hay que tener en cuenta que el 41% de las exportaciones del Ecuador se vende en el mercado estadounidense, pero este porcentaje apenas representa el 0,16% de las compras que hace EE.UU. a todo el mundo, es decir que no significa nada. Por ello, opina, Ecuador debe lograr un consenso entre gobierno, fuerzas políticas, movimientos sociales, indígenas y sociedad civil para hacer los

cambios necesarios y volver al país competitivo para enfrentar este reto internacional ineludible.

Una oportunidad para crecer

Sebastián Borja, presidente de la Federación de Industrias Textiles del Ecuador, señala que el TLC incrementará las ventas a EE.UU., pues en el año 2003 las exportaciones de prendas de vestir dentro del marco ATPDA, se incrementaron un 47% con relación al año 2002.

Y para que los resultados sean mejores, hay que bajar el costo país que es muy elevado y eso implica que en 2004 el gobierno se plantee como prioridad 1A bajar las tarifas de energía eléctrica y del búnker y hacer reformas urgentes en el campo laboral para impulsar la productividad.

Es importante, dice Borja, contar con reglas claras y permanentes en las relaciones internacionales de comercio con EE.UU., lo cual contribuye a la seguridad jurídica y a la atracción de la inversión extranjera, por ejemplo europea y de otros países que no tienen la posibilidad de acceder directamente al mercado americano. La estabilidad también incentivaría la inversión nacional porque el empresario ecuatoriano actualmente no tiene la seguridad de que el ATPDA va a durar, ya que cada seis meses los EE.UU. hacen evaluaciones para saber si el país ha cumplido o no ciertos requisitos para mantener las preferencias arancelarias.

Además, Ecuador tiene una balanza comercial positiva con EE.UU., entonces debe ser el socio comercial directo y permanente de nuestro país que no puede darse el lujo de dar ventajas competitivas a Colombia y Perú que sí van a negociar el TLC, pues eso significaría dejar de exportar muchos productos.

Por ello, el grupo negociador debe estar integrado por técnicos del sector público y privado que sepan defender con entereza, habilidad y creatividad los intereses del

país. Deben unirse el Ejecutivo, el Congreso, la sociedad civil, el sector privado, y hasta los sindicatos que saldrán beneficiados, porque EE.UU. obligará a que se cumplan las leyes laborales. Pero hay un riesgo, y es que vamos a negociar con la potencia más grande del mundo, por lo que, insistimos, se debe cuidar que el TLC no se convierta en un contrato de adhesión, sino negociar el acceso inmediato al mercado americano manteniendo las preferencias arancelarias, y que las materias primas, insumos y bienes de capital inmediatamente bajen al 0% de arancel.

En otras palabras, hay que tratar de que ingrese la mayor cantidad de productos nuestros al mercado americano, porque en un proceso de globalización lo peor que puede sucederle a un país es autoexcluirse de una apertura de mercados.

Entrar al TLC o aislarse

Según Torres, presidente de la Asociación de Cámaras de la Producción del Azuay, afirma que si Ecuador no entra al TLC es muy probable que las preferencias arancelarias se pierdan y ciertos productos no puedan ingresar a EE.UU.

Desde luego, dice, que el proceso es muy complejo, por ello hay que conformar un equipo negociador de primer orden que busque acuerdos conjuntos con los países andinos, porque si el país no se sube en este tren es muy difícil que haya otra oportunidad en el futuro. "Ecuador debe tener condiciones básicas para no entrar en desventaja frente a sus vecinos, y para ello debe bajar los costos de producción, mejorar los servicios, pagar a los trabajadores por hora y desempeño, entre otros cambios. Quienes dicen que se necesita más tiempo para prepararnos están equivocados, pues hay que entrar en este proceso ahora, sin esperar más y quien sabe qué".

Tómese en cuenta, comenta, que EE.UU. es nuestro socio comercial natural porque casi la mitad de las exportaciones ecuatorianas van a ese mercado, porcentaje que puede incrementarse con frutas, vegetales, artesanías y otros productos que son

demandados en el mercado americano. Por otra parte, no es cierto que EE.UU. va a invadir con sus productos el mercado nacional, porque aunque existan preferencias arancelarias, ya los productos chinos han inundado nuestro país.

El libre comercio con EE.UU. atraerá tecnología y capital de todo el mundo para darle valor agregado a productos primarios como el cacao, el banano, el atún y otros productos exportables. Lo importante ahora es encargar la negociación a gente muy técnica y conocedora de cada tema para que se negocie ítem por ítem, de tal forma que el país obtenga una ventaja competitiva.

El TLC abrirá las fronteras a todos

Nicolás Espinoza, Director de la Cámara de Comercio de Quito, sostiene que Ecuador debe aprovechar el TLC para colocar sus bienes y servicios en el mercado de EE.UU. con ventajas comparativas, y de la misma forma recibir productos americanos a precios competitivos, de tal forma que el país aproveche su posición y capacidad para alcanzar mejores resultados. Por decir algo, en el sector automotor, Ecuador al abrir sus fronteras, después de un proceso de negociación, tendrá la posibilidad de importar unidades en las mejores condiciones del mercado y a la vez exportar automotores con ventajas competitivas.

En consecuencia, la reducción de costos de vehículos importados y que lleguen al país con cero arancel implicará que el ecuatoriano podrá adquirir vehículos en las mejores condiciones sin recargos arancelarios. Al sector industrial se le abren las fronteras, porque con un mercado abierto entre EE.UU. y Ecuador la economía de escala tendrá grandes perspectivas, pues las industrias podrán ampliarse para producir en grandes volúmenes y atender a un mercado grande. Igualmente, la provisión de materias primas e insumos mejorará ostensiblemente, y con ello la visión del país cambiará porque hay que volverse competitivo y eficiente para atender a un mercado más exigente.

Hay que exigir, eso sí, que se eliminen los proteccionismos de parte y parte, es decir que se ponga en los mismos niveles de competencia al agricultor ecuatoriano con el agricultor americano, por ejemplo.

La negociación del TLC debe permitir el libre ingreso de los productos ecuatorianos sin barreras arancelarias ni pararancelarias y otros proteccionismos, y buscar acuerdos para proteger a sectores muy sensibles como el agrícola, es decir que el acuerdo sea bilateral y no unilateral, donde el más débil tiene que adherir sin discusión. Todos los sectores del país deben estar representados en los equipos negociadores que comenzarán a trabajar desde este mes.

Riesgos y debilidades del Ecuador ante el TLC

Los sectores ecuatorianos más sensibles dentro de este acuerdo podrían ser: cárnicos, lácteos y productos agrícolas en general, pues si hay una invasión de productos americanos en el mercado interno el sector podría quebrar, con graves consecuencias sociales y económicas para todos. El sector agrícola es el que corre mayor riesgo porque sus productos no podrán competir en el mercado americano si EE.UU. mantiene sus subsidios.

Ecuador corre el riesgo de perder mucho con el TLC si no trabaja 'casa adentro' para volverse competitivo. Hay que estar consciente de que las empresas ineficientes no tienen cabida en este esquema. La productividad es la clave.

El tiempo es esencial en esta negociación. Es urgente definir una tesis nacional y paralelamente buscar una tesis andina para negociar conjuntamente con los países vecinos, de tal forma que EE.UU. no imponga sus propuestas. El país debe prepararse para negociar sus propios acuerdos y evitar, a toda costa, adherir a las negociaciones de Colombia y Perú.

Una de las debilidades es la falta de una política industrial y agrícola en base a la cual se proyecte el fomento del sector productivo a largo plazo. El Ecuador debe bajar el costo país para volverse competitivo, pues si produce artículos caros y de mala calidad no tendrá opciones en ningún mercado.

Otra debilidad es que el país entra al TLC en condiciones desiguales, pues si vende la mitad de sus exportaciones a EE.UU. para éste los productos ecuatorianos apenas representan el 0,16% de las importaciones, es decir que Ecuador no tiene ningún peso en ese mercado.

Una desventaja más es que el país no cuenta con expertos para negociar un tratado de libre comercio, por lo que debe armar, urgentemente, un equipo técnico, para que logre de EE.UU. una apertura inmediata con cero aranceles para nuestros productos y que Ecuador conceda una desgravación progresiva y de largo plazo para los productos americanos.

A la par, el país debe hacer reformas estructurales urgentes como: modernizar las empresas estatales ineficientes, una reforma laboral y tributaria, una reforma aduanera para acabar con el contrabando, debe bajar las tarifas eléctricas, dar seguridad jurídica, controlar la calidad del gasto, construir vías, puertos y aeropuertos de primer orden, entre otras.

Textileros alertas con Atlanta

Los textileros ecuatorianos confían en que el equipo negociador ecuatoriano que está en Atlanta logre algunos puntos a su favor, durante la segunda ronda de negociaciones del Tratado de Libre Comercio (TLC) entre Ecuador, Colombia, Perú y Estados Unidos de América

Según el cronograma de reuniones, la mesa de acceso a mercados y textiles será analizada hasta el viernes, cuando concluye la segunda ronda de negociaciones del TLC.

Antes del viaje a Atlanta, la Asociación de Industriales Textileros del Ecuador (AITE) entregó su propuesta a los coordinadores de la mesa de acceso a mercados de bienes agrícolas y textiles.

Sebastián Borja, presidente ejecutivo de la AITE, dijo que el planteamiento busca que el algodón, materia prima para los textiles, entre en una desgravación (reducción de impuestos) inmediata.

"De eso dependerá la desgravación de toda la cadena", dijo Borja, al precisar que actualmente los textileros pagan un 5% de arancel por las importaciones de algodón.

En el Ministerio de Comercio Exterior no conocían oficialmente los resultados parciales de la segunda ronda de negociaciones, aunque pronosticaban que se continuaría con el intercambio de información, que comenzó en Cartagena de Indias, en mayo último.

El cronograma también establece que hoy inicien las conversaciones los equipos que integran la mesa de agricultura, sanitarios y fitosanitarios, considerado el tema más controvertido en las negociaciones.

Importaciones de China

No se trata de una competencia leal, sin embargo. China está gobernada por una dictadura totalitaria y sangrienta que no admite reclamos laborales de ninguna especie, y su nivel salarial, en consecuencia, se halla entre los más bajos del mundo.

Para defenderse de esta avalancha de productos artificialmente baratos, la industria textil ha solicitado al Gobierno nacional que establezca salvaguardias arancelarias para la importación de textiles chinos. Dicho mecanismo está contemplado por la

Organización Mundial de Comercio (OMC) para cuando un país se considere afectado económicamente por un incremento exagerado y abrupto de ciertas importaciones.

Recientemente los productores de camarón de Estados Unidos apelaron a ese mismo recurso para obstaculizar las ventas de nuestro crustáceo. Ahora le toca al Ecuador hacer lo propio con respecto de China, por lo que cabe que el Gobierno reaccione con rapidez y oportunidad en defensa del interés ecuatoriano

Textileros se alistan para la apertura del mercado



Carlos Granja / EL UNIVERSO

El sector textil del país se prepara para enfrentar la liberalización del mercado textil y enfrentarse a la competencia china.

Desde el pasado 1 de enero/2005, rige –según un acuerdo de la Organización Mundial del Comercio (OMC)– la cancelación de todas las cuotas impuestas a la exportación de textiles. La medida está vigente para los 148 países miembros de la OMC.

El sistema de eliminación de cuotas comenzó en 1995 de forma porcentual y este año se cumplió totalmente. China es la mayor amenaza. Ecuador es uno de los países que se verá perjudicado, al igual que otros de América Latina con similares costos y volúmenes de producción.

El hecho es que EE.UU. importa textiles de 200 países, donde China –sin las cuotas– abarcará más del 50%, afectando también a productores estadounidenses.

Como reacción, ese país pidió, mediante el Acta de Estambul, una extensión de cuotas y medidas compensatorias, "para de alguna manera encarecer las exportaciones chinas", dijo Sebastián Borja, presidente de la Asociación de Industriales Textiles del Ecuador (AITE).

Ecuador, entre otros 180 países, firmó el acta en noviembre pasado, como respaldo a los productores de EE.UU.

La AITE y el sector textil de la Cámara de la Pequeña Industria de Pichincha (Capeipi) presentarán la próxima semana al Consejo de Comercio Exterior una solicitud de salvaguardias, para enfrentar la exportación masiva de China.

El presidente del sector textil de la Capeipi, Esteban Pinto, consideró que una de las alternativas para el país será buscar nichos pequeños en EE.UU. "Estamos listos porque hemos bajado los costos de producción". Borja resaltó como ventaja la distancia con China. Otros productores tienen sus alternativas, como "bajar el precio, producir más y despedir personal", dijo Humberto Molina, dueño de una fábrica de ropa de bebé, quien sugiere mejorar la calidad para enfrentar a los chinos, "preferidos por su bajo precio, más que por calidad".

Comercio

Miembros OMC

Con la eliminación de cuotas para los textiles chinos, también será posible que los países miembros de la OMC intercambien libremente textiles y confecciones.

Importaciones

En Ecuador, las importaciones de productos chinos crecieron el 249,03% entre el 2001 y 2003. Las del resto del mundo lo hicieron en un 16,22%.

Ventas Chinas

El Banco Mundial calcula que las exportaciones de textiles chinos en el orbe crecerán del 28% hasta el 50%, en diez años.

Confecciones chinas desplazan a la producción nacional

Un estudio de la Cámara de la Pequeña Industria de Pichincha (Capeipi) comprobó que los productos chinos desplazan la producción nacional: trece de las catorce empresas encuestadas de la Asociación de Industriales Textileros del Ecuador (AITE) y 65 de las 66 de la Capeipi corroboran la afirmación.

Como consecuencia, las empresas de la AITE redujeron el número de empleados en el 3,89%, entre el 2001 y el 2003; y las empresas de la Capeipi, en 66,88%.

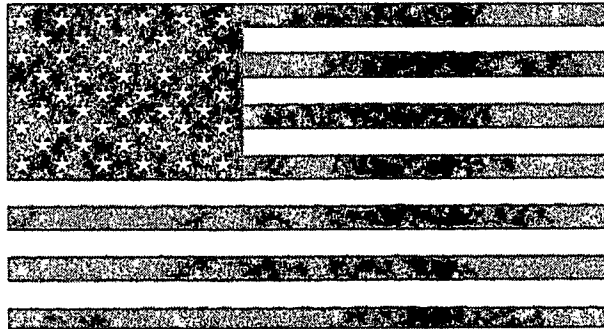
También se determinó el crecimiento de 271 subpartidas desde China, entre ellas: hilados, tejidos y confecciones en categoría de abrigos, trajes, pantalones, chaquetas, ropa interior, ropa de bebé y accesorios.

7.3. Consumidores

De acuerdo a la óptima experiencia de otros exportadores de productos de lana se ha decidido que los tres países a los cuales se exportará nuestros productos son: Estados Unidos, Canadá y Bélgica.

A continuación se detalle el perfil de cada país o mercado objetivo:

7.3.1. Estados Unidos de América



*PRO-TRAN.COM



*FUENTE: GUIA DEL MUNDO.COM

7.3.1.1. Características Generales

EE.UU

LIMITES	Al norte, Canadá; al este, océano Atlántico; al sur, golfo de México y México; al oeste, océano Pacífico.
AREA TOTAL	9'629.091 Km2.
CAPITAL	Washington D.C.
CIUDADES IMPORTANTES	Washington D.C., Nueva York, Los Angeles, Chicago, Houston
MONEDA	Dólar de EE. UU.
POBLACION	286,067,881 (millones de habitantes - año 2001)
GOBIERNO	La forma de gobierno es democrática y presidencialista. El poder Federal está regido por la Constitución de 1787.
IDIOMA OFICIAL	Inglés norteamericano
CLIMA	Principalmente templado, tropical en Hawai y Florida; ártico en Alaska, semiárido en el gran oeste de las llanuras del Río de Mississippi y árido en la Gran Cubeta del sudoeste;
RECURSOS NATURALES	Carbon, cobre, plomo, molibdeno, fosfatos, uranio, bauxita, oro, hierro, mercurio, níquel, potasio, plata, el tungsteno, cinc, petróleo, gas natural y madera.

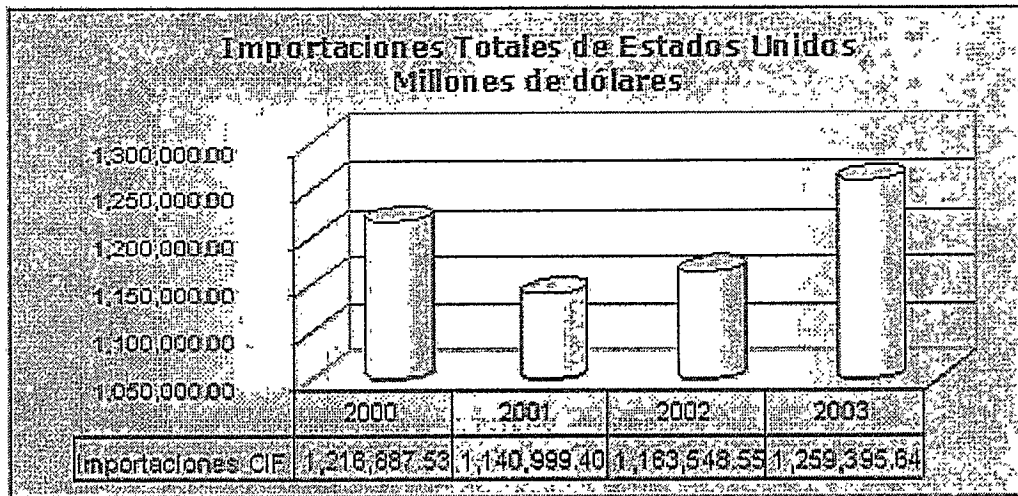
*FUENTE: CORPEI

7.3.1.2. Economía



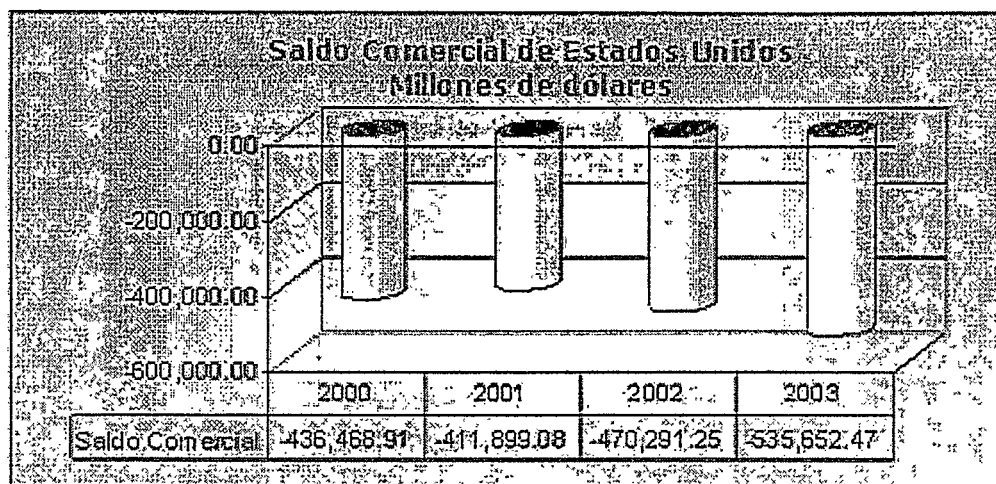
*FUENTE: CORPEI

2003 = Enero - Diciembre



*FUENTE: CORPEI

2003 = Enero - Diciembre



*FUENTE: CORPEI

2003 = Enero - Diciembre

Comercio Ecuador – Estados Unidos:
Balanza Comercial Ecuatoriana – Estadounidense
Ecuador
Miles de dólares

ANOS	2000	2001	2002	2003
Exportaciones	1.801.684,15	1.752.355,40	1.890.321,81	2.386.176,26
Importaciones	847.933,48	1.223.385,32	1.374.032,55	1.399.244,29
Saldo Total de la Balanza Comercial	953.750,67	528.970,08	516.289,26	986.931,97

*FUENTE: CORPEI

2003 = Enero – Diciembre

Estados Unidos, además de ser el principal socio comercial del Ecuador, es también el segundo inversionista de Ecuador después de Canadá.

El Ecuador ha mantenido resultados positivos en la Balanza Comercial con Estados Unidos durante las últimas décadas. En el aumentaron un 26.23% comparadas con

las del 2002. Las exportaciones a los Estados Unidos de América significaron el 39.7% del total de las exportaciones ecuatorianas.

Estados Unidos importa productos industrializados.

Ecuador puede exportar productos agroindustriales y manufacturas.

En el año 2003 los principales productos que importó Estados Unidos del mundo fueron de origen industrial, entre los diez primeros están: vehículos, reactores nucleares, maquinarias y combustibles entre otros. (ver cuadro No. 2)

Otros productos demandados por este país, en menor escala de origen agroindustrial y manufacturero fueron: prendas y complementos de vestir, muebles, juguetes, plástico y sus manufacturas y plástico entre otros. En el sector aeronáutico se presentan importaciones de aeronaves y vehículos espaciales.

Con respecto al Ecuador, los principales productos que exportamos a los Estados Unidos en el 2003 fueron aceites crudos de petróleo, bananas, flores, crustáceos, atunes, nafta cacao y sus derivados, conservas de pescado y pescados, atún, etc. (ver cuadro No. 3).

Gracias a los acuerdos comerciales (SGP, ATPA y ATPDEA), Ecuador tiene grandes oportunidades de ampliar sus exportaciones al mercado de los Estados Unidos. Aquellos productos que no estaban beneficiados por el ATPA y que ahora han sido beneficiados por la ampliación de las preferencias ATPDEA, tendrán amplias e interesantes posibilidades para incrementar sus exportaciones a este mercado y en un futuro obtener un buen posicionamiento en los Estados Unidos.

1.

Cuadro No. 2. Estados Unidos: Principales productos de importación desde el mundo. Período: 2003

Ítem Arancelario	Descripción	Millones de US\$
87	Vehículos automóviles, tractores, y demás vehículos terrestres	175.164,84
84	Reactores Nucleares, calderas, máquinas, aparatos	170.679,75
85	Máquinas, aparatos y material eléctrico, y sus partes, aparatos de reproducción de sonido, aparatos de grabación o reproducción de imagen y sonido en televisión, y sus partes	157.674,75
27	Combustibles minerales, aceites minerales y productos de su destilación, materias bituminosas, ceras minerales	155.599,91
90	Instrumentos y aparatos de óptica, fotografía	38.776,02
29	Productos químicos orgánicos	36.129,61
98	Importación de mercancías mediante operaciones especiales	33.667,95
62	Prendas y complementos de vestir, excepto los punto	33.188,67
94	Muebles, mobiliario, medicoquirúrgico, artículos de cama, y similares aparatos de alumbrado no expresados ni comprendidos en otra parte	29.722,33
61	Prendas y complementos de vestir de punto	29.719,09
71	Perlas finas o cultivadas, piedras preciosas o semipreciosas, chapados de metal preciosos y manufacturas de estas materias	28.208,87
30	Productos farmacéuticos	27.630,42
39	Plásticos y sus manufacturas	22.851,59
95	Juguetes, juegos, artículos para recreo o deporte, sus partes y accesorios	21.044,07
88	Navegación aérea o espacial	17.001,16

*FUENTE: CORPEI. 2003= Enero - Diciembre

Cuadro No. 3

Ecuador: Principales productos que exporta a Estados Unidos

Período: 2003

Item Arancelario	Descripción	Miles US\$ FOB
2709000000	Aceites crudos de petróleo o de mineral bituminoso.	1.214.466,70
803001200	Banano tipo «cavendish valery»	220.599,76
306139000	Los demás crustaceos, incluso pelados, vivos, frescos, refrigerados, congelados, secos	163.263,09
603104000	Rosas	154.903,48
1604141000	Atunes	108.099,04
2707501000	Nafta disolvente	54.172,76
1801001000	Crudo	39.129,38
304100000	Frescos o refrigerados	36.697,42
603109000	Los demás flores y capullos	24.058,47
4407240000	Virola, mahogany (swietenia spp.), imbuia y balsa	18.250,83
1604200000	Las demás preparaciones y conservas de pescado	18.164,81
6910900000	Los demás fegaderos	15.244,92
803001100	Tipo «plantain» (plátano para cocción)	15.195,47
2710192200	Fueloils (fuel)	14.582,57
603105000	Gypsophila (gypsophila paniculata l) (lluvia, ilusión)	14.548,24

*FUENTE: CORPEI. 2003= Enero - Diciembre.

7.3.1.3. Importación a los Estados Unidos

Sugerencias para el Exportador:

Para agilizar los despachos de aduanas

1. Incluya toda la información requerida en las facturas de aduana.
2. Prepare sus facturas cuidadosamente. Escríbalas a máquina con claridad. Deje suficiente espacio entre líneas. No escriba los datos fuera de las columnas.
3. Asegúrese de que las facturas contienen la información que aparecería en una lista de embalaje bien elaborada.
4. Marque y numere cada paquete de forma que sus marcas y números correspondan con los que consten en la factura.
5. Describa detalladamente en la factura los artículos que contiene cada paquete.
6. Ponga el nombre del país de origen en las mercancías de una manera legible y conspicua, salvo en el caso de las mercancías exentas de ese requisito, y ponga cualquier otra marca requerida por las leyes de marca de los Estados Unidos. En los capítulos 24 y 25 se exponen detalladamente las exenciones y los requisitos generales para el mercado.
7. Acate las disposiciones de las leyes especiales de los Estados Unidos que se apliquen a sus mercancías, tales como las relativas a alimentos, drogas, cosméticos, bebidas alcohólicas y materiales radiactivos.
8. Preste mucha atención a las instrucciones con respecto a la facturación, en el embalaje, las marcas, las etiquetas, etc., que le envíe a Ud. su cliente en los Estados Unidos. Lo más probable es que el cliente haya comprobado

cuidadosamente los requisitos que tendrán que cumplirse a la llegada de su mercancía.

9. Colabore con la Aduana de los Estados Unidos a fin de que se fijen normas para el empaquetado de sus productos.
10. Establezca unos procedimientos adecuados de seguridad en su establecimiento y mientras lleva la mercancía al transportista para el envío a los Estados Unidos. No dé a los contrabandistas la oportunidad de colocar estupefacientes en su envío.
11. Considere hacer sus envíos a través de una empresa de transportes participante en el Sistema de Manifiestos Automatizados (Automated Manifest System).
12. Si utiliza un agente de aduanas autorizado para realizar la transacción, considere utilizar una compañía que participe en el Interfaz Automatizado de Agentes (Automated Broker Interface, ABI, en inglés).

Requisitos De Importación

- Los requisitos de importación son altamente requeridos para quienes deseen establecer una transacción comercial de más de USD \$2,000 dólares.
- Aduanas de los Estados Unidos no requiere que un importador obtenga licencia o permiso. Si embargo otras agencias pueden exigir permisos y licencias, u otra certificación dependiendo de lo que vaya a ser importado.
- Aduanas requiere su número de importador, este puede ser su IRS de registro de negocios, o su número de seguro social.

- El importador debe declarar el valor de la mercancía. La apreciación final la arregla aduanas. Muchos métodos de apreciación pueden intervenir para determinar este valor. El valor de la transacción puede servir como base primaria de apreciación. El valor de la transacción es el precio actual pagado por el comprador al vendedor de las mercancías importadas. Otros factores pueden añadirse al valor de la transacción como son el costo de empaque, comisiones de venta, u otros gastos que incurra el importador por licencias. Cuando el valor de la transacción no puede ser determinado, el valor de las mercancías importadas deberá ser determinado por la comparación con el valor de mercancías similares.
- El importador deberá determinar el número de clasificación de la mercadería importada. El Sistema Armonizado de Tarifas de los Estados Unidos (Tariff Schedule of the United States), expedido por la Comisión Internacional de Comercio de los Estados Unidos, prescribe la clasificación de la mercadería por tipo de producto.
- El importador debe pagar un valor estimado de impuestos y comisiones, si es aplicable. Aduanas realiza una determinación final del impuesto. El impuesto depende de la clasificación de la mercadería por la numeración antes mencionada.
- Es responsabilidad del importador el asegurar que sus mercancías importadas cumplan con las condiciones de admisibilidad como marca propia, medidas estándares de seguridad, permisos, si son requeridos.(fitosanitarios, para bebidas alcohólicas, animales o productos de origen animal, ciertas drogas, armas de fuego y municiones, frutas y nueces, carnes y productos cárnicos, leche y derivados, plantas y sus derivados, aves de corral y productos obtenidos de estas, petróleo y derivados, vegetales, etc. Asimismo ciertos productos deben cumplir con regulaciones de otras agencias: materiales artísticos, materiales tóxicos o inflamables, artículos del hogar, productos electrónicos, juguetes y artículos para los niños, para la introducción de estos productos remítase al anexo y

deben ser obtenidos por adelantado antes que la mercancía arribe a los Estados Unidos.

- Si la mercadería debe ingresar de manera formal, es posible que el importador deba dejar una garantía antes de sacar la mercancía.

Arribo de la Mercancía

Las mercancías importadas no ingresan legalmente a los Estados Unidos hasta que el embarque haya llegado al puerto de entrada o hasta que Aduanas haya autorizado el envío de la mercancía. Esto normalmente se realiza llenando los documentos respectivos, ya sea por el importador o por el agente importador. Para acelerar este proceso los papeles de Aduanas deben ser presentados antes que la mercancía arribe.

La Aduana no notifica al importador sobre el arribo de la mercancía, la compañía de transporte de las mercancías es la encargada de notificarle.

Clasificación De La Mercancía

Todas las mercancías que entran a los Estados Unidos deben ser categorizadas de acuerdo al Sistema Armonizado de Tarifas. El acto de colocar las mercancías en determinada categoría es llamado clasificación.

La clasificación determina el impuesto que debe ser pagado. Para encontrar la clasificación exacta se puede pedir dicha información a la División Nacional Especial de Mercaderías de Aduanas (National Commodity Specialist División, US. Customs Attn. Classification Ruling Request, New York, NY 10048)

Factura Comercial

La factura debe presentar la siguiente información, tal como lo requiere el Acta Aduanera:

- El puerto de entrada donde se destina la mercancía.
- Si la mercancía es vendida o bajo acuerdo de venta, la fecha, el lugar y los nombres del comprador y del vendedor; si es remitida, la fecha y origen del envío y los nombres del expedidor y del destinatario.
- Una descripción detallada de la mercancía, incluyendo el nombre por el que se conoce cada artículo, su grado o calidad, las marcas, los números y los símbolos con los que fue vendida por el vendedor o fabricante al comercio del país de exportación, junto con las marcas y los números de los paquetes existentes cuando se embaló la mercancía.
- Las cantidades en pesos y medidas.
- Si existe una venta o acuerdo de venta, el precio de compra de cada artículo en la moneda de la venta.
- Si la mercancía es enviada para ser remitida, el valor de cada artículo en la moneda de las transacciones corrientes o, en su ausencia, el precio de dicha moneda que el fabricante, vendedor, expedidor o propietario hubiera recibido o piensa recibir si dicha mercancía es vendida en una transacción comercial corriente en las cantidades al por mayor habituales del país de exportación.
- El tipo de moneda.
- Todos los cargos derivados de la mercancía, detallados por nombre y monto, inclusive el envío, el seguro, la comisión, los envases, los contenedores, las envolturas y el gasto de embalaje; y, si no forman parte de la lista precedente, todos los cargos, los gastos y las expensas incurridas al traer la mercancía desde el transportista hasta el puerto de exportación en el país de exportación y su instalación con el transportista al primer puerto de entrada de los Estados Unidos. No es necesario listar por montos el gasto de embalaje, envases, contenedores, y envío interior hasta el puerto de exportación si se incluye en el precio de la factura y es indicado.

Cuando la información requerida no aparece en la factura de origen, debe ser adjunta a la factura.

- Todos los reintegros, reembolsos de derechos aduaneros y primas, detallados por separado tal como lo permite la exportación de la mercancía.
- El país de origen
- Todos los bienes o servicios provistos para la producción de la mercancía no incluidos en el precio de la factura.

Si la mercancía de los documentos es vendida en tránsito, la factura original reflejará dicha transacción y la factura de reventa o declaración de venta que muestre el precio pagado por cada artículo por el comprador será presentada como parte de la entrada, del compendio de entrada o de la documentación de liberación.

La factura y cualquier adjunto deben estar en el idioma inglés o acompañado de una traducción correcta al inglés.

Cada factura indicará en suficiente detalle qué mercancía contiene cada paquete individual.

Si la factura o entrada no indica el peso, el calibre o la medida de la mercancía que requiere la evaluación de obligaciones, el importador registrado deberá cubrir las expensas que surjan en el curso de obtener dicha información antes de liberar la mercancía de la custodia de Aduanas. Cada factura detallará, para cada clase o tipo de mercancía, todos los descuentos del precio de base o de lista que se han realizado, o que se pueden realizar, al establecer cada precio o valor del comprador.

Mercancía restringida

Es necesaria la posesión de una licencia de importación para la importación de los siguientes productos que se detallarán a continuación. Esta regulación es aplicada en todas las aduanas de los Estados Unidos incluyendo Puerto Rico:

- Bebidas alcohólicas
- Animales y productos animales
- Ciertas drogas
- Armas de fuego y municiones
- Frutas y avellanas
- Carne y productos cárnicos
- Leche, productos lácteos y quesos
- Plantas orgánicas y derivados de plantas
- Pollería y productos derivados de pollería
- Petróleo y derivados de petróleo
- Artículos de mercado de comercio
- Vegetales.

Nota: También pueden prohibirse ciertos artículos en estas categorías.

La mayoría de los artículos antes descritos están regulados por las siguientes instituciones:

- Bureau of Alcohol, Tobacco, and Firearms (Oficina de alcohol, tabaco y armas).
- Animal and Plant Health Inspection Service (Servicio de Inspección y Salud de Plantas y Animales)
- Animal and Plant Health Inspection Service (Servicio de Inspección y Salud para Plantas y Animales)
Especialidad: plantas orgánicas y sus derivados.
- Agricultural Marketing Service (Servicio de Mercado Agrícola)
Especialidad: frutas, vegetales, especialmente avellanas.
- U.S. Fish and Wildlife Service (Servicio de Pesca y Vida Salvaje de los Estados Unidos).
- Food and Drug Administration (Administración de Alimentos y Drogas).

Actualmente, un creciente número de bienes y productos de origen especialmente textil, ropa, automóviles, barcos, radios, televisión y productos médicos, están sujetos a estándares especiales, declaraciones, certificaciones, requerimientos de empaquetado y etiquetado.

Otro tipo de mercadería debe ser examinado de acuerdo a su uso, efectos de contaminación, o puede estar sujeto a cuotas en la cantidad importada del mismo.

Todos estos requisitos deben ser tomados en consideración antes que la mercadería sea despachada por aduanas.

7.3.1.4. Acuerdos Comerciales

La apertura comercial con este país comenzó a partir de 1976 con el SGP de Estados Unidos. Este fue un programa unilateral y temporal que estableció preferencias relativas a la exención de aranceles para unos 4.200 productos agrícolas, manufacturados y semi-manufacturados, provenientes de 149 países.

Este intercambio comercial se intensificó en diciembre de 1991 con la creación del ATPA (Andean Trade Preference Act), programa de liberalización arancelaria diseñado para promover la oferta exportable y el desarrollo económico de los cuatro países andinos: Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú. A este programa están sujetos unos 6.100 productos que reciben una exoneración bajo este régimen especial. Cabe destacar que el 45% de las exportaciones andinas se destinan a Estados Unidos.

Posteriormente, se creó la Ley de Preferencias Comerciales Andinas y Erradicación de la Droga o Andean Trade Promotion and Drug Eradication Act (ATPDEA), la misma que estará en vigencia hasta el 31 de diciembre del 2006. Esta ley es una renovación del ATPA que amplía los beneficios unilaterales otorgados por el gobierno de los Estados Unidos a Bolivia, Colombia, Perú y Ecuador, en la cual se hace una prórroga de los productos incluidos en el ATPA.

Los objetivos principales de esta ley son:

- Apoyar los esfuerzos de los países ATPDEA en la lucha contra la producción y tráfico de drogas ilícitas.
- Crear una alternativa para revivir y estabilizar las economías lícitas de Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú.
- Estimular la inversión local y extranjera en los países ATPDEA.

Algunos de los productos incluidos dentro del ATPDEA son:

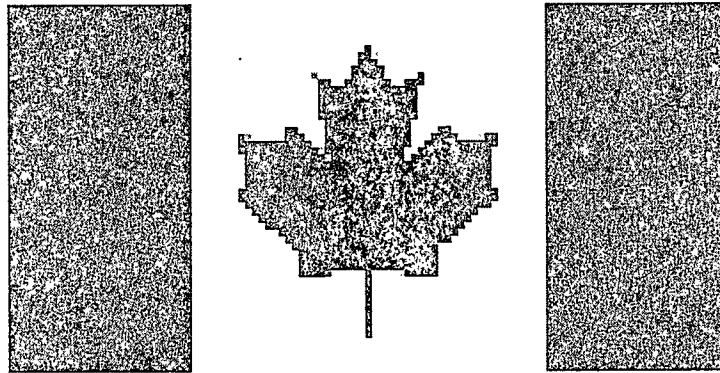
- Prendas de vestir
- Calzado
- Petróleo y sus derivados
- Relojes y sus partes
- Algunas manufacturas de cuero
- Atún

(6)

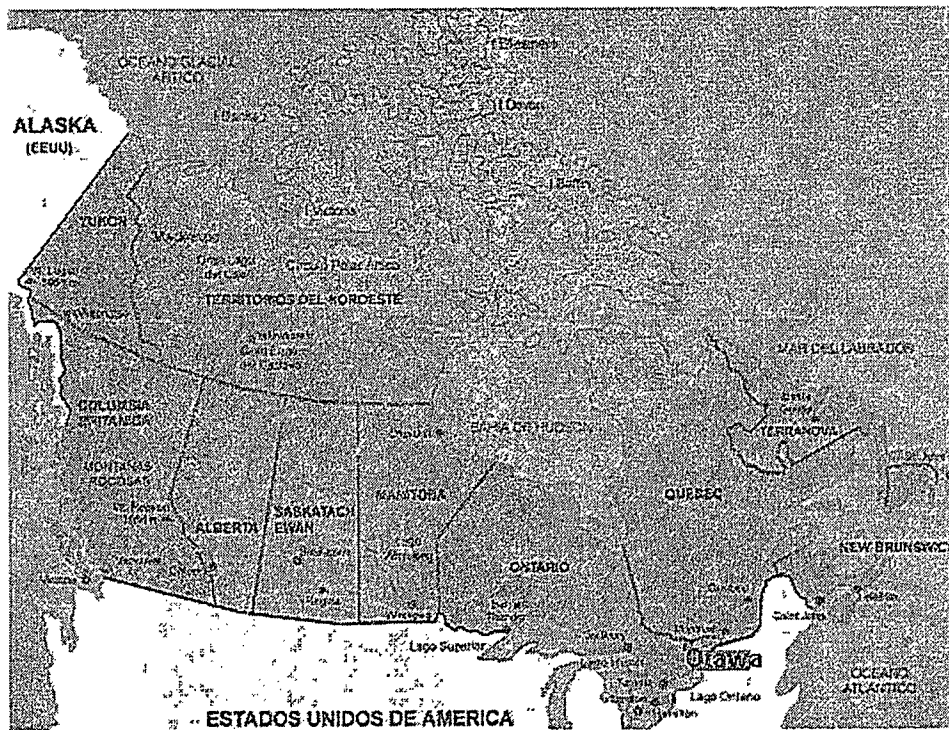
Organismos Gubernamentales para el Comercio Exterior

(Ver anexo No. 4)

7.3.2. Canadá



*PRO-TRAN.COM



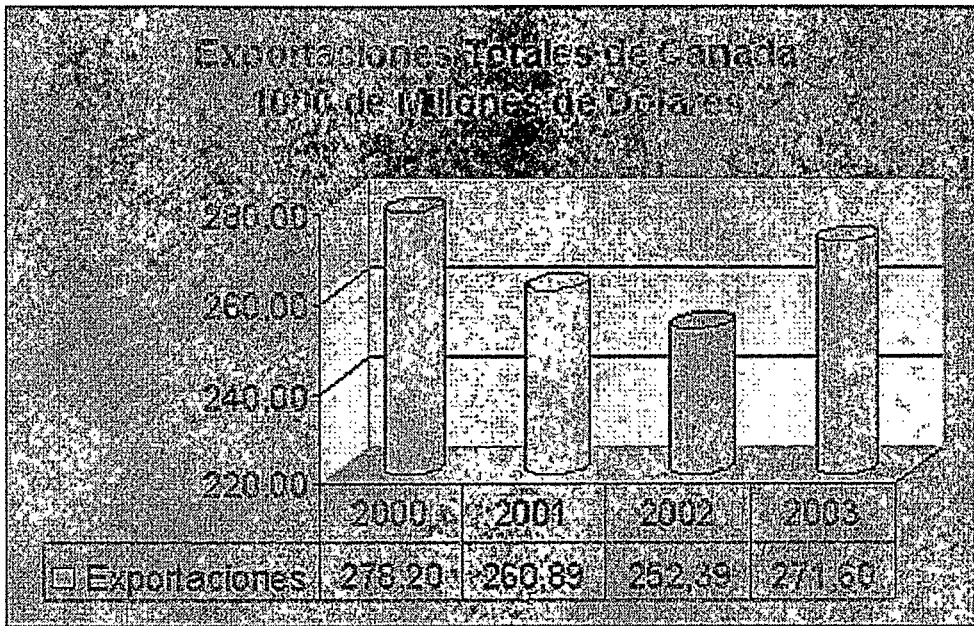
*FUENTE: GUIA DEL MUNDO.COM

7.3.2.1. Características Generales

CANADA

LIMITES	Canadá está delimitado: al norte, océano Glacial Ártico; al este, océano Atlántico; al noreste, Groenlandia, frente a la bahía de Baffin; al sur, los Estados Unidos de Norteamérica; al oeste, océano Pacífico y Alaska.
AREA TOTAL	9'976.140 Km2
CAPITAL	Ottawa.
CIUDADES IMPORTANTES	Toronto, Montreal, Vancouver, Ottawa y Calgary.
MONEDA	Dólar canadiense.
POBLACION	30'735.230 habitantes
GOBIERNO	La forma de gobierno en Canadá es monárquica y parlamentaria. La constitución de este país está en vigencia desde abril de 1982.
IDIOMA OFICIAL	Inglés y Francés.
CLIMA	Varía de temperado en el sur a subártico y ártico en el norte.
RECURSOS NATURALES	Hierro, níquel, cinc, cobre, oro, plomo, molibdeno, potasio, plata, productos del mar, madera, fauna, carbón, petróleo, gas natural e hidroelectricidad.

7.3.2.2. Economía

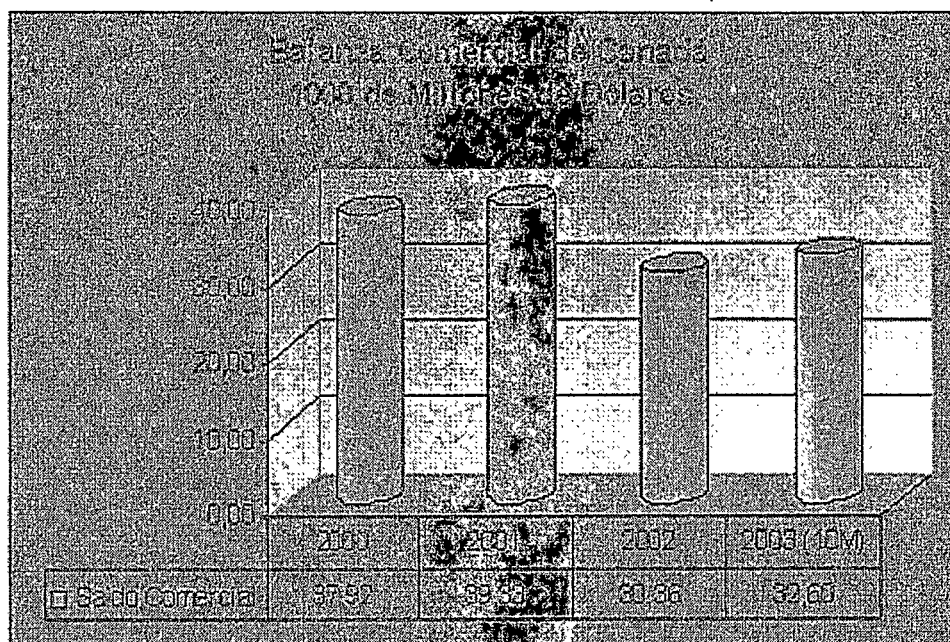


*FUENTE: CORPEI



*FUENTE: CORPEI

t.



*FUENTE: CORPEI

Mercado de Canadá

Balanza Comercial Ecuador – Canadá

Ecuador

Millones de dólares

AÑOS	2000	2001	2002	2003
Exportaciones	16.61	22.18	24.60	29.44
Importaciones	72.84	87.58	72.61	98
Saldo total de Balanza Comercial	-56.23	-65.4	-48.01	-68.56

*Fuente: Banco Central del Ecuador

La Balanza Comercial Ecuador - Canadá ha mantenido resultados negativos desde la década de los 90. Esto se debe a que este mercado no ha sido muy explotado pese a la existencia de un convenio de aceleración económica y comercial puesto en vigencia entre ambos países.

En el año 2003 las exportaciones se han mantenido, comparadas con los años anteriores. En este año presenta un total exportable por 29.44 millones de dólares, cifra que apenas significa el 0.49% de total general de exportaciones ecuatorianas al mundo.

Canadá importa tecnología y productos agroindustriales del mundo.

Ecuador puede exportar productos agroindustriales.

En el 2003 los principales productos que importó Canadá del mundo fueron de origen industrial, entre ellos están: vehículos y sus partes, reactores nucleares, máquinas y material eléctrico, combustibles minerales, plásticos y sus manufacturas, aeronaves y sus partes, entre otros productos (ver cuadro N° 2).

Con respecto al Ecuador, el principal producto que exportamos a Canadá en el 2003 fueron las rosas (6 801 mil dólares). Los sectores agropecuario, del mar, agroindustrial e industrial tuvieron significativa relevancia con la exportación de: flores, rosas, madera moldurada, palmitos, mango, harina de pescado (ver cuadro No. 3).

Cuadro No. 2

Canadá: Principales productos de importación desde el mundo
Período: 2003

Código	Descripción	Miles de Millones US\$
87	Vehículos automóviles, tractores y demás vehículos terrestres	55.42
27	Combustibles minerales, aceites minerales y productos de su destilación	44.01
84	Reactores nucleares, calderas, máquinas, aparatos mecánicos	21.81
44	Madera, carbón vegetal y manufacturas de madera	12.61
85	Máquinas, aparatos y material eléctrico, aparatos de grabación o reproducción de sonido	12.13
48	Manufacturas de papel y cartón	10.78
39	Plásticos y sus manufacturas	8.62
88	Aeronaves, vehículos espaciales y sus partes	8.03
76	Aluminio y sus manufacturas	5.78
94	Muebles: mobiliario medicoquirúrgico, artículos de cama y similares; aparatos de alumbrado mp expresados ni comprendidos en otra parte; anuncios, letreros y placas indicadoras luminosos y artículos similares; construcciones prefabricadas	5.63

*FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

Cuadro No. 3

Ecuador: Principales productos que exporta a Canadá

Período: 2003

Item		Miles US\$
Arancelario	DESCRIPCION	FOB
0603104000	Rosas, cortadas para ramos o adornos, frescas	6,801.17
0306139000	Demas camarones y decapodos natantia, excepto langostinos del genero Penaeus, congelados	4,606.79
8903920000	Barcos de motor, excepto los de motor fueraborda	2,500.00
2008910000	Palmitos, preparados o conservados de otra forma, incluso azucarado o edulcorado de otro modo o con alcohol	1,668.33
3004902900	Demas medicamentos, excepto anestésicos, para uso humano	1,621.64
0603109000	Demas flores y capullos, excepto claveles, crisantemos, pompones y rosas, cortados para adornos, frescos	1,379.03
2106909900	Las demás preparaciones alimenticias no expresadas ni comprendidas en otra parte	1,206.26
1704901000	Bombones, caramelos, confites y pastillas, sin cacao	865.44
3004501000	Demas medicamentos que contengan vitaminas u otros productos de la 29.36, preparados para usos terapeuticos o profilacticos	859.28
2301201000	Harina, polvo y pellets, de pescado	771.02
0603105000	Gypsophila (Gypsophila paniculata L)(Lluvia, ilusión) cortados para ramos o adornos, frescos.	625.62

1504201000	Grasas y aceites de pescado y sus fracciones, excepto los aceites de hígado, en bruto.	593.19
4412190000	Las demás maderas contrachapadas constituidas exclusivamente por hojas de madera de espesor unitario inferior o igual a 6mm.	577.86
1504102100	Aceites de hígado de pescado y sus fracciones, en bruto.	542.10
0804502000	Mangos y mangostanes, frescos o secos	536.59

*FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

7.3.2.3. Importación a Canadá

Requerimientos de importación:

La entidad que lidera el control de las importaciones de los diferentes productos en este mercado es la nueva Agencia Canadiense de Inspección de Alimentos (Canadian Food Inspection Agency, CFIA).

El importador canadiense debe poseer una licencia emitida y acreditada por la CFIA, la cual, no sólo otorga beneficios al importador de este país sino que a su vez permite el derecho de arbitraje internacional al exportador procedente de cualquier país en el mundo.

Dado el caso en el exportador ecuatoriano tiene ya establecida o esté por establecer una exportación con un importador canadiense puede contactar a la CFIA o a la CORPEI para verificar si este importador posee este permiso.

El gobierno del Canadá exige un Certificado de Inspección que indique que se han cumplido los requisitos de importación canadiense mínimos con respecto a la calidad, etiquetado y envasado.

Para otorgar preferencias arancelarias a los productos ecuatorianos que gozan de preferencias bilaterales será necesario que el importador presente el Certificado de

Origen en las aduanas para que esta institución realice la debida exoneración arancelaria.

Las autoridades canadienses imponen requisitos sanitarios, fitosanitarios y de seguridad del Reglamento sobre Alimentos y Medicamentos sobre productos como: frutas, verduras frescas, nueces y hongos; ya deben cumplir ciertos controles de calidad en cuanto a la concentración de residuos químicos que contenga el producto u otros contaminante de los alimentos.

De acuerdo al país de origen, Canadá impone una serie de requisitos sanitarios, fitosanitarios, permisos de importación y prohibiciones a la importación (dependiendo de la existencia de alguna plaga o virus en la producción).

Para evitar el rechazo en frontera de los productos y para recibir ciertas preferencias arancelarias otorgadas por el gobierno del Canadá a ciertos productos ecuatorianos, será necesario que el importador presente el Certificado de Origen en las aduanas para que esta institución realice la debida exoneración arancelaria.

En el caso de productos para consumo no alimenticio debe existir en el embalaje y empaquetado de los mismos, una designación bilingüe del nombre genérico del producto o su función. Esta información debe aparecer en el empaquetado de estos productos.

Además los productos deben estar expresados en volúmenes de unidades métricas (cuando el producto es un líquido o un gas, o es viscoso), o en unidades métricas de peso, cuando el producto es sólido; o por cuenta numérica. La cantidad neta puede expresarse bajo condiciones de comercio establecidas. Esta descripción debe ser bilingüe (Español - Inglés).

Según las leyes canadienses, esta clase de productos deben mostrar en Español o Inglés, el nombre del distribuidor canadiense, su dirección y localización de origen.

7.3.2.4. Acuerdos Comerciales

Convenio de Cooperación Económica, Comercial y Desarrollo con Canadá.

Este convenio fue suscrito el 12 de octubre de 1983 por los gobiernos de Ecuador y Canadá y puesto en vigencia el 23 de Junio de 1987 mediante Acuerdo Ministerial No. 213.

Extracto:

Los gobiernos de estos dos países se comprometen a robustecer la cooperación bilateral, económica, comercial, industrial, tecnológica y para el desarrollo con sujeción a las disposiciones de sus Leyes y Reglamentos.

Esta cooperación puede darse a través de:

- La formulación de Acuerdos y Contratos entre organizaciones y empresas de ambos países.
- Facilitación de Créditos entre los dos gobiernos que faciliten el desarrollo económico, comercial e industrial de cada país.
- Suministrar información sobre los mercados de cada país y sus regímenes de importación.
- Fortalecer la agroindustria, capacitación y educación, forestación, hidroeléctrico, industria manufacturera, pesca, petróleo y minería, transporte y comunicaciones.

Al afirmar esta cooperación, las Partes Contratantes establecen una Comisión Económica Mixta formada por países. Esta tiene las siguientes funciones:

- Promover la cooperación de conformidad con las disposiciones del presente Convenio;
- Proponer medidas para aplicar las disposiciones de este Convenio;

- Identificar los sectores de interés común en los cuales pueda efectivarse dicha cooperación.
- Revisar y discutir posibles proyectos que se someterán a la consideración de las respectivas autoridades;
- Examinar en detalle periódicamente el desarrollo de sus relaciones comerciales bilaterales y recomendar las medidas apropiadas.

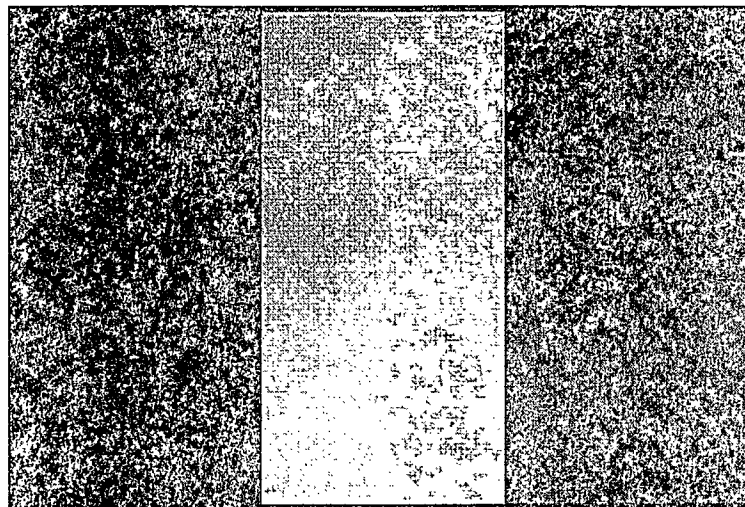
La vigencia de este convenio es por un período de cinco años renovables automáticamente por períodos iguales, con sujeción al derecho de cualquiera de las Partes Contratantes de terminarle en cualquier tiempo mediante notificación escrita dada con doce meses de anticipación y podrá ser enmendado mutuo acuerdo. La terminación del presente Convenio no afectará la continuación de los acuerdos o contratos celebrados durante la vigencia de este Convenio.

(6)

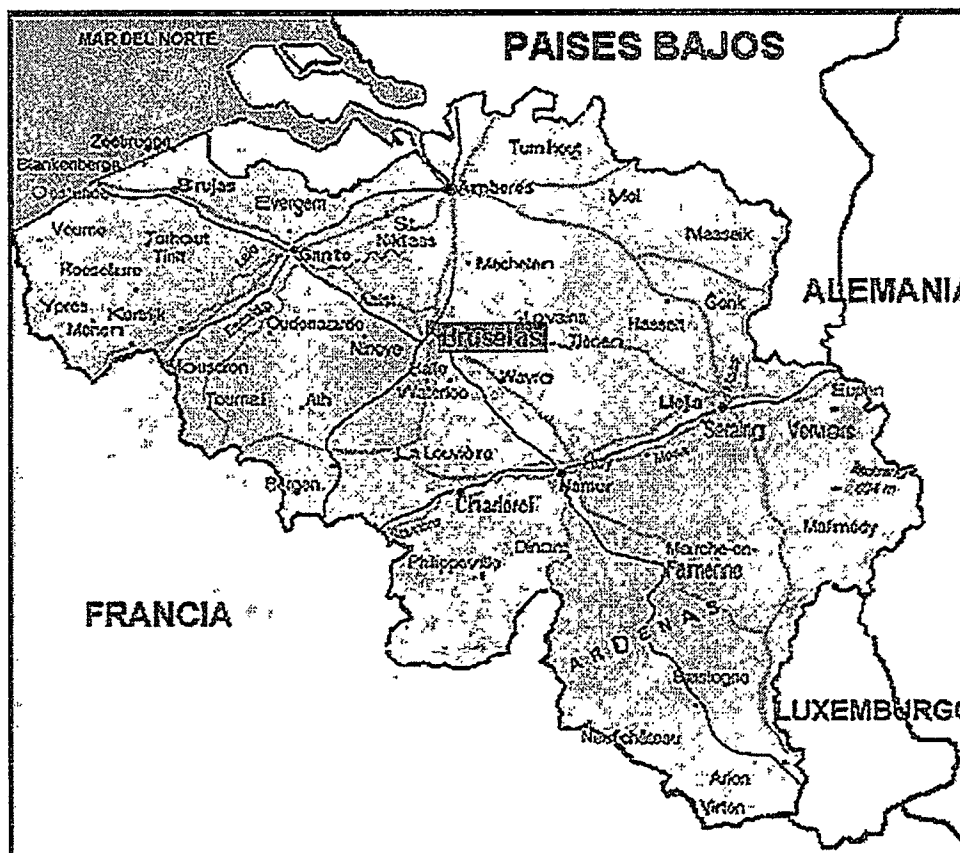
Organismos Gubernamentales para el Comercio Exterior

(Anexo No. 5)

7.3.3. Bélgica



*PRO-TRAN.COM



*FUENTE: GUIA DEL MUNDO.COM

7.3.3.1. Características Generales

BELGICA

LIMITES Está limitada al Norte por Holanda y el Mar del Norte; al Sur por Francia; al Este Alemania y icamerá; y, al Oeste, por Francia y el Mar del Norte.

AREA TOTAL 33,100 Km²

CAPITAL Bruselas

icamera
IMPORTANTES Bruselas, Gante, Charleroi, Lieja, icamerá y Brujas

MONEDA Franco Belga y Euro

POBLACION 10,289,088 (Estimado a Julio 2003)

GOBIERNO La forma de gobierno en Bélgica es monárquica bicameral La bicameral de

este país está en vigencia desde 1831, ha sido revisada y reformada la última vez el 14 de Julio de 1993. Su poder ejecutivo lo ejerce en la práctica el Primer Ministro, quien es elegido por el rey. El poder Legislativo reside en el Parlamento bicameral.

**IDIOMA
OFICIAL**

Legalmente bilingüe: Holandés y Francés

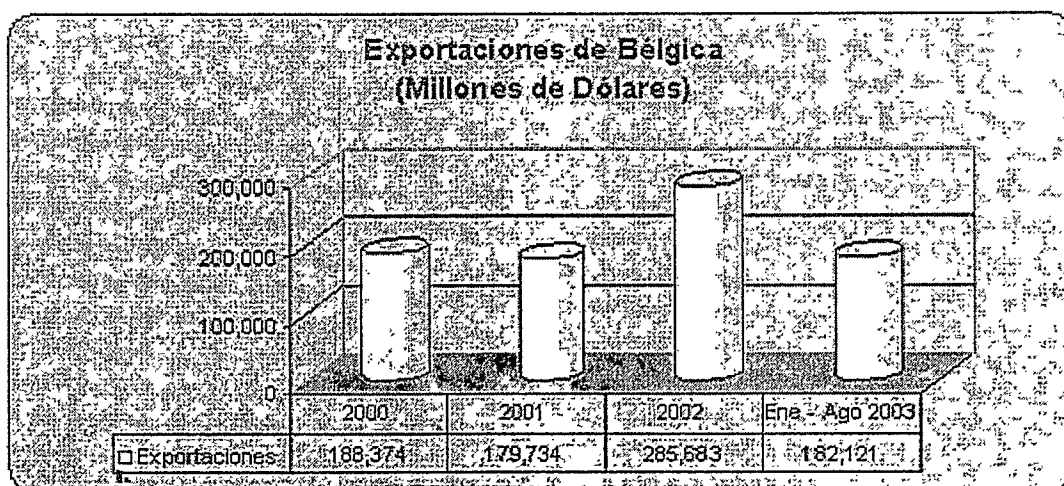
CLIMA

Templado; inviernos suaves, veranos frescos; lluvioso, húmedo, nublado.

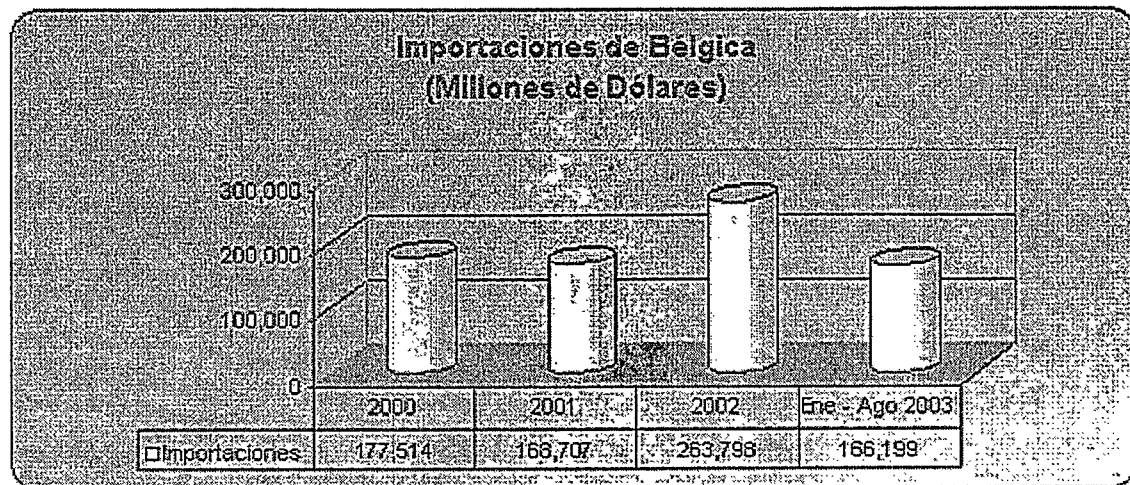
RECURSOS

NATURALES: Carbón y gas natural

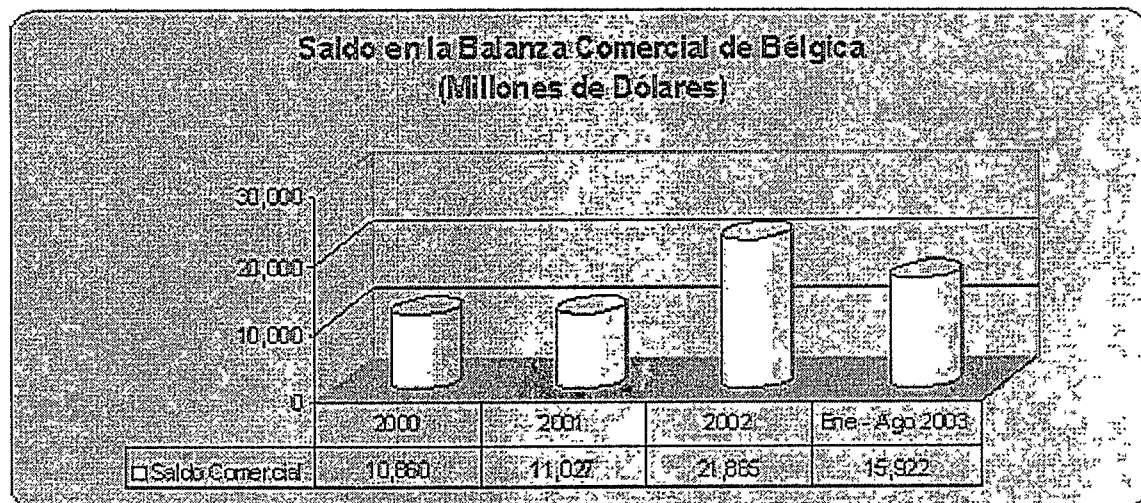
7.3.3.2. ECONOMÍA:



*FUENTE: EUROSTAT



*FUENTE: EUROSTAT



*FUENTE: EUROSTAT

Mercado de Bélgica**Cuadro No. 1****Comercio Ecuador - Bélgica****BALANZA COMERCIAL ECUADOR - BÉLGICA**

Miles de Dólares

	2000	2001	2002	2003
Exportaciones	67,955.70	81,159.59	71,701.70	72,951.29
Importaciones	53,496.32	100,888.22	146,843.72	99,658.42
Saldo Comercial	14,459.38	-19,728.63	-75,142.02	-26,707.13

*FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

La Balanza Comercial entre Ecuador y Bélgica fue positiva para nuestro país hasta el año 2000. Sin embargo, en el 2001, 2002 y 2003 ésta fue negativa, pero si se compara las importaciones del 2003 con respecto a las del 2002 observamos una disminución del 32.13% equivalente a 99.6 millones de dólares.

En el 2003, las exportaciones de Ecuador hacia Bélgica se incrementaron en un 1.74%, llegando a 72.9 millones de dólares aproximadamente. Bélgica absorbió el 1.23% de las exportaciones totales de Ecuador al mundo en el 2003, situándose en el lugar 13 entre los destinos de las mismas.

El principal producto que Ecuador comercializó a Bélgica en el 2003 fue el banano, del cual se exportó 51.66 millones de dólares. Otros productos importantes fueron camarón y atún en conservas, café y elaborados, cacao, tabaco, jugos y concentrados, piñas y otras frutas tropicales.

La Oficina Comercial de CORPEI en Bélgica ha identificado también otros productos no tradicionales que tienen potencial para ingresar en este mercado. Por ejemplo, las alcachofas congeladas y en conservas, artesanías, los caracoles, las flores, el mango fresco o concentrados de mango, las frutas tropicales como frutillas, sandías

y piñas, los espárragos tanto congelados como en conservas, hierbas medicinales, el palmito (teniendo en cuenta el empaque y la presentación), los filetes de pescado y algunos productos del sector de textiles como toallas, sábanas, manteles y ropa de bebé.

Cuadro No. 2

Bélgica: Principales Productos de Importación desde el Mundo año 2003

Partida Arancelaria	Descripción	Ene- Ago 2003 Millones de Dólares
87	Vehículos y sus partes	21,234.96
84	Maquinarias	16,363.59
30	Productos farmacéuticos	16,152.07
27	Combustibles, minerales, aceites, etc	14,832.13
29	Químicos orgánicos	9,453.76
85	Maquinarias eléctricas	9,315.22
71	Perlas finas (naturales) o cultivadas, piedras preciosas o semipreciosas, metales preciosos	8,957.33
39	Plástico y sus manufacturas	7,381.83
72	Fundición, hierro y acero	4,388.49
48	Papel y cartón, manufacturas de pasta celulosa, de papel o cartón	3,238.85
90	Instrumentos y aparatos de óptica, fotografía o cinematografía	3,225.15
62	Prendas y complementos (accesorios) de vestir, de punto	2,568.67
73	Manufacturas de fundición, hierro o acero	2,232.56
94	Muebles	2,083.10
38	Productos diversos de las industrias químicas	2,047.24

*FUENTE: EUROSTAT

Cuadro No. 3

Ecuador: Principales Productos que Exporta a Bélgica año 2003

Partida Arancelaria	Descripción	2003 Miles de Dólares
0803001200	TIPO «CAVENDISH VALERY»	51,667.72
0306139000	LOS DEMÁS CAMARONES, LANGOSTINOS	3,764.46
0803001100	TIPO «PLANTAIN» (PLÁTANO PARA COCCIÓN)	3,643.86
1604141000	ATUNES	1,797.53
	DE «MARACUYÁ» (PARCHITA) (PASSIFLORA	
2009301200	EDULIS)	1,662.32
2401101000	TABACO NEGRO	1,595.74
	EXTRACTOS, ESENCIAS Y CONCENTRADOS	
2101110000	DE CAFÉ	1,052.05
	PREPARACIONES A BASE DE EXTRACTOS,	
	ESENCIAS O CONCENTRADOS O A BASE DE	
2101120000	CAFÉ	1,010.28
0804300000	PIÑAS (ANANÁS)	935.20
	LOS DEMÁS BANANOS O PLATANOS	
0803001900	FRESCOS	886.62
0804502000	MANGOS Y MANGOSTANES	748.38

*FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

7.3.3.3. Acuerdos Comerciales

SGP Andino

Bélgica y el resto de países que forman parte de la Unión Europea mantiene vigente el SGP Andino. Este es un plan esquema que otorga la Unión Europea a los países andinos y centroamericanos comprometidos en la lucha contra la producción y tráfico de droga, el mismo que se inició en diciembre de 1990 y terminará en diciembre del 2004. Este sistema plurianual ha sido revisado en repetidas ocasiones siendo la última en el 2001.

Las preferencias otorgadas a los países del Grupo Andino están incorporadas en el marco del SGP Lucha contra la Droga, tanto en el sector industrial como en el

agrícola y pesquero. Los dos reglamentos pertinentes señalan que los países de drogas continuarán beneficiándose del régimen más favorable que ya les había sido concedido anteriormente y que este beneficio lo mantendrían a condición de que no abandonen sus esfuerzos en la lucha contra la droga.

El SGP Lucha contra la Droga, abarca el 90% de los productos exportados por Ecuador a la UE libre de derechos aduaneros, esto incluye pesca, textiles y varios productos agrícolas.

(6)

Organismos Gubernamentales para el Comercio Exterior

(Ver Anexo No. 6)

7.3.4. Mercado Objetivo

Para establecer nuestro mercado objetivo hemos seleccionado tres países: Estados Unidos, Canadá y Bélgica. Países en los que predomina el clima frío durante más meses en el año.

Después de escoger los países hemos definido las ciudades a las cuales exportaremos nuestros productos en una etapa inicial y las mismas se detallan a continuación:

Estados Unidos:

Nueva York

Población	3'589.141 habitantes (Censo 2000)
Meses de frío	Mediados de Noviembre hasta fines de Marzo

Chicago

Población	2'896.016 habitantes (Censo 2000)
Meses de frío	Mediados de Noviembre hasta fines de Marzo

Eugene-Oregon

Población	140.395 habitantes (Censo 2000)
Meses de frío	Mediados de Noviembre hasta fines de Marzo

Canadá:

Montreal

Población	1'016.376 habitantes (Censo 2000)
Meses de frío	Octubre a mediados de Mayo

Toronto

Población	2'385.421 habitantes (Censo 2000)
Meses de frío	Octubre a mediados de Mayo

Vancouver

Población	2'385.421 habitantes (Censo 2000)
Meses de frío	Octubre a mediados de Mayo

Bélgica:

Bruselas

Población	1'016.376 habitantes (Censo 2000)
Meses de frío	Octubre a mediados de Mayo

7.4. Competencia

7.4.1. Competencia Nacional

Consideramos que dentro de la competencia nacional podemos mencionar a empresas cuyas actividades están relacionadas con la elaboración de artesanías de lana hechas a mano. Las siguientes entidades constan dentro de las Organizaciones miembros de la red solidaria de comercio electrónico, quienes ofrecen sus productos y servicios vía Internet:



Centro de Bordados de Cuenca.-

- Artículos y prendas bordadas, tarjetería, sacos, chompas tejidos en lana.



Salinerito.-

- Lácteos: Quesos con tecnología suiza.
- Cárnicos: Jamón, tocino, mortadela, copa
- Confeitería: Chocolates, turrónes.
- Artesanías: Tejidos, tagua, madera, cerámica.
- Textiles: Lana de oveja y alpaca, hilos.
- Productos biológicos: Hongos secos y panela granulada.
- Aceites esenciales.
- Turismo Responsable



Grupo de Mujeres de Ibarra.-

- Prendas de vestir: Blusas, camisetetas, vestidos bordados.
- Lencería: Mantelerías, servilletas, tapetes, toallas, individuales bordados



Rio Intag.-

- Café orgánico: tostado y molido.
- Fréjol negro.
- Artesanías en fibras vegetales.
- Turismo Agroecológico



Tejemujeres.-

- Productos tejidos en lana de oveja, alpaca y combinaciones de otros materiales: Sacos, chompas, chalecos, gorros, bufandas, guantes, chales.



Apica.-

- Productos apícolas: Miel de abejas, polen, jalea real, propóleo.
- Materiales apícolas: Colmenas, enjambres, reinas, implementos y equipos.
- Capacitación y Asistencia Técnica en apicultura
- Artesanías tradicionales indígenas: Sombreros, ponchos, bufandas, manteles



Camari.-

- Artesanías en: masapan, balsa, lana, algodón, fibras vegetales, madera, cuero, plata, cerámica
- Productos Agropecuarios: Granos secos, harinas, quesos, embutidos, confitería.
- Productos Biológicos: panela, hongos y hortalizas.
- Servicios: Clasificado y empaçado de granos, trámites de exportación, capacitación post-cosecha

Comercializadora Solidaria CAMARI-FEPP como Ente de Apoyo a la Comunidad.

Antes de hablar de Camari, es importante hablar del Fondo Ecuatoriano Populorum Progressio FEPP, institución privada de finalidad social auspiciada por la Conferencia Episcopal Ecuatoriana, que desde 1970 trabaja con pequeños productores ecuatorianos con crédito, capacitación y asistencia técnica.

En 1981, nace Camari como complemento de la acción del FEPP para enfrentar el problema de la comercialización agropecuaria y artesanal de pequeños productores y porque había entendido claramente que producir más vía crédito, capacitación y asistencia técnica no era suficiente si no enfrentaba con éxito el "cuello de botella" que significaba la comercialización.

Para los pequeños productores, la comercialización de sus productos ha sido el principal problema del proceso productivo. Los comerciantes, intermediarios, prestamistas, transportistas son los que más se han aprovechado de su posición de inferioridad.



En el 2001, Camari se involucra en el Sistema de Gestión de la Calidad (SGC) y obtiene en diciembre del 2002 el certificado internacional de la calidad ISO 9001 versión 2000.

Sobre la base de un mayor fortalecimiento institucional, en el 2003, Camari pasa de Fundación a Comercializadora Solidaria Camari-FEPP y es parte del Grupo Social FEPP.

Cobertura y Relaciones

La misión de Camari es un sistema de comercialización nacional sostenible, basado en los principios del comercio solidario y del Grupo Social FEPP, contribuye a mejorar las condiciones de vida de los pequeños productores mediante la orientación de su producción y la comercialización de sus productos, a la vez que satisface las exigencias de clientes internos y externos con productos y servicios de alta calidad.

Política de Calidad

En Camari comercializamos solidariamente productos agropecuarios y artesanales de calidad, con honestidad y eficiencia, logrando la satisfacción de los clientes y pequeños productores, tomando como base el mejoramiento continuo de nuestros procesos y servicios orientados al equilibrio social y empresarial, con liderazgo y competitividad.



Líneas de Acción.-

Comercialización de productos artesanales elaborados a base de: masapán, madera de balsa, lana, algodón, tagua, lufa, paja toquilla, damagua, piquigua, rampira, mate, madera, cuero, plata, cerámica y óleos. Estas artesanías son de preferencia elaboradas con materia prima natural.

Servicios de alistamiento del producto, capacitación y asistencia técnica en manejo postcosecha, transformación y comercialización.

Canales de distribución

- En el país llega directamente al consumidor a través de sus puntos de venta ubicados en las principales ciudades del país: Quito, Riobamba, Latacunga, Francisco de Orellana, Nueva Loja y Esmeraldas. Al por mayor llega a instituciones privadas y públicas, comisariatos, hospitales, hoteles, empresas, tiendas populares.

En el exterior vende a organizaciones del comercio alternativo de Europa, Norte América y el Japón y a clientes del mercado convencional .

Proveedores

El universo de los proveedores de Camari son 6.500 familias de pequeños productores provenientes de Organizaciones de Segundo Grado (OSG), organizaciones de base y productores individuales, del campo y barrios urbano marginales, distribuidos en 18 de las 22 provincias del país.

Lo que camari espera de los pequeños productores

Bienes y servicios de calidad, control de los tiempos de producción para que lleguen en el momento y en el sitio de mayor demanda.

La renovación constante, el acceso a nuevas tecnologías, estructura ágil para reaccionar oportunamente a los cambios con calidad, nuevos diseños y precios competitivos.

La claridad en la definición de los roles socio-político de la dirigencia de la organización, con los roles técnicos, administrativos, productivos y de comercialización de la microempresa constituida.

La diversificación de la producción y de los mercados para crear nuevas posibilidades de trabajo y mejorar su nivel de ingresos, esto significa arriesgar, innovar, crear, disminuir la competencia por un mismo producto y tener un mejor acceso al mercado.

Proyecto en ejecución: Proyecto de Comercio Electrónico para Pequeños Productores Agropecuarios y Artesanales, financiado por FOMIN-BID-FIA/CAMARI.

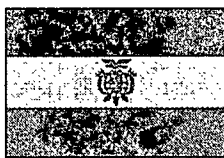
De acuerdo a la base de datos del Banco Central del Ecuador, los exportadores de las partidas arancelarias de los productos a exportar durante los dos últimos años son los indicados en los cuadros que se muestran a continuación:

(Ver Anexo No. 7 – 8 – 9)

7.4.2. Competencia Internacional

Nuestra competencia Internacional básicamente se centra en los países vecinos que limitan con el Ecuador, lugares donde se destacan las artesanías autóctonas de cada región, las mismas que son comercializadas local e internacionalmente.

Bolivia



El aporte económico de los subsectores de textiles y confecciones a la economía boliviana asciende a 95 millones de dólares, según revela un estudio de competitividad del Ministerio de Desarrollo Económico.

Considerando la incidencia del conjunto de confeccionistas individuales, hilanderías, empresas exportadoras, organizaciones, importadores de materias primas, servicios e instituciones de apoyo, se calcula que el conglomerado nacional o sector ampliado de textiles y confecciones aporta con 130 millones de dólares a la economía nacional cada año. Ello representa el 2 por ciento del Producto Interno Boliviano (PIB).

Según el estudio, la industria boliviana ha representado en promedio en los últimos diez años en 17 por ciento del PIB, y la industria textil y de confecciones, el 1 por ciento del PIB industrial. Sin embargo, los coeficientes de industrialización en el país son bajos con relación a los de países vecinos, indica.

No obstante, en los últimos tres años las exportaciones de textiles de dicho país han crecido "significativamente" e incidido más directamente sobre las exportaciones no tradicionales. De un total de 25 millones de dólares en 2000, se han exportado más de 43 millones de dólares en 2003

Si bien esto significa una tasa de crecimiento anual de 19,8 por ciento, lo importante según el estudio es que cambió la tendencia de exportar.

Este país realiza anualmente una feria internacional denominada "Expocruz" que convoca a 1.200 expositores nacionales y 1.000 extranjeros. Un total de 700 empresas participan en la misma.

Perú



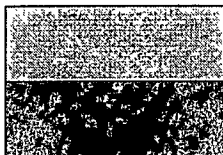
Perú dedicado a elaborar las mismas artesanías, está situado en la frontera sur y este del Ecuador.

La Agencia estatal para la Promoción de las exportaciones, Prompex, destaca que las ventas de artesanías peruanas al extranjero en el periodo enero - junio 2004 ascendieron a 14 millones de dólares, cifra que representa un incremento de 5% con respecto al mismo periodo del año pasado.

Roberto Vásquez de Velasco, presidente de Prompex, estimó que a finales del presente año las exportaciones del sector artesanía llegarán a 34 millones de dólares, agregó que el principal mercado de estos productos es Estados Unidos, país hacia donde se exporta el 41% del total de las ventas de las artesanías peruanas al extranjero, seguido de Italia, Nueva Zelanda, Alemania y España.

Prompex ofreció estas cifras durante una conferencia de prensa en la que se anunció la realización de una feria que reunirá a las mejores colecciones de productos de regalo y decoración hechos a mano por decoradores y artesanos de todo el país. (1)

Colombia



Colombia nuestro país vecino localizado en el límite norte del Ecuador, considerado una competencia en el mercado internacional, no solo por sus artesanías de alta calidad y reconocimiento sino también por su textilería en general, ya reconocida en los mercados.

Los artesanos colombianos ofrecen una cita anual en Expoartesanías, donde compradores provenientes de Estados Unidos, Francia, Venezuela, Alemania y España, son los que en mayor porcentaje se desplazan cada año hasta Bogotá, para asistir a la exposición.

En los registros de compradores de Corferias, entidad que lleva un control exhaustivo del desempeño comercial, indica que esta feria está catalogada como la quinta más importante del mundo, del sector artesanal en su especialidad.

El año pasado Corferias registró la presencia de 216 compradores internacionales de los países mencionados, pero también de Italia, Panamá, México, Canadá, Ecuador, Holanda, Inglaterra, Argentina, Bélgica, Brasil, Austria, Portugal, Puerto Rico, Australia, Chile y Noruega.

El propósito principal de los compradores internacionales en la feria es realizar contactos, comprar productos directamente del artesano y buscar nuevos proveedores que les permitan abastecerse a lo largo del año.

Cabe señalar que algunos de estos compradores llegan por invitación directa realizada por la sociedad establecida entre Artesanías de Colombia y Corferias, la Cámara de Comercio de Bogotá y **PROEXPORT**.

Como resultado de la presencia de los compradores internacionales, se estima que en los meses siguientes a la realización de la feria se concretan más negocios que dinamizan el mercado de la artesanía colombiana en el exterior.

Expoartesanías, es el resultado de un contrato de asociación firmado entre Artesanías de Colombia y Corferias en el año 1991, que ha logrado destacados resultados tanto para la organización como para la población colombiana que vive del oficio artesanal.

Según cifras del Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE - Cálculos Proexport-Colombia, podemos exponer:

POSICIÓN ARANCELARIA:		6202110000 ABRIGOS, IMPERMEABLES, CHAQUETONES, CAPAS Y ARTICULOS SIMILARES: DE LANA O PELO FINO; PARA MUJERES O NIÑAS, EXCEPTO LOS ARTICULOS DE LA PARTIDA No. 62,04					
EXPORTACIONES TOTALES DEL PRODUCTO							
2001		2002		2003		2004	
						Enero Noviembre	
PESO NETO	FOB	PESO NETO	FOB US\$	PESO NETO	FOB	PESO NETO	FOB
(Kg)	(US\$)	(Kg)	US\$	(Kg)	US\$	(Kg)	US\$
344	14,606	4,080	189,686	655	44,126	675	17,948

*FUENTE: DANE - CÁLCULOS PROEXPORT-COLOMBIA

EXPORTACIONES COLOMBIANAS TOTALES SEGÚN LOS SECTORES DE PROMOCIÓN DE PROEXPORT						
PAISES	Sectores	2001	2002	2003		2004
		FOB	FOB	FOB	PARTICIPACION	Enero - Noviembre
		(US\$)	(US\$)	(US\$)	(%)	FOB US\$
CANADA	ARTESANIAS	177,904	183,435	147,270	0.08	241,288
	TEXTILES Y CONFECCIONES	6,099,873	6,885,588	6,864,526	3.89	7,144,815
	TOTAL	6,277,777	7,069,023	7,011,796	4	7,386,103
EEUU	ARTESANIAS	4,782,452	11,646,016	7,918,082	0.14	8,442,124
	TEXTILES Y CONFECCIONES	311,225,443	300,972,468	456,308,800	7.87	496,642,587
	TOTAL	316,007,895	312,618,484		8	505,084,711
BELGICA	ARTESANIAS	620,826	366,787	244,361	0.11	138,673
	TEXTILES Y CONFECCIONES	1,352	326,126	542,644	0.24	112,304
	TOTAL	622,178	692,913	787,005	0	250,977

*FUENTE: DANE - CÁLCULOS PROEXPORT-COLOMBIA

7.5. Comercialización del producto

Dentro de la comercialización del producto detallaremos las 4 P de Marketing: Producto, Precio, Plaza y Promoción.

7.5.1. Producto

7.5.1.1. Especificación del producto

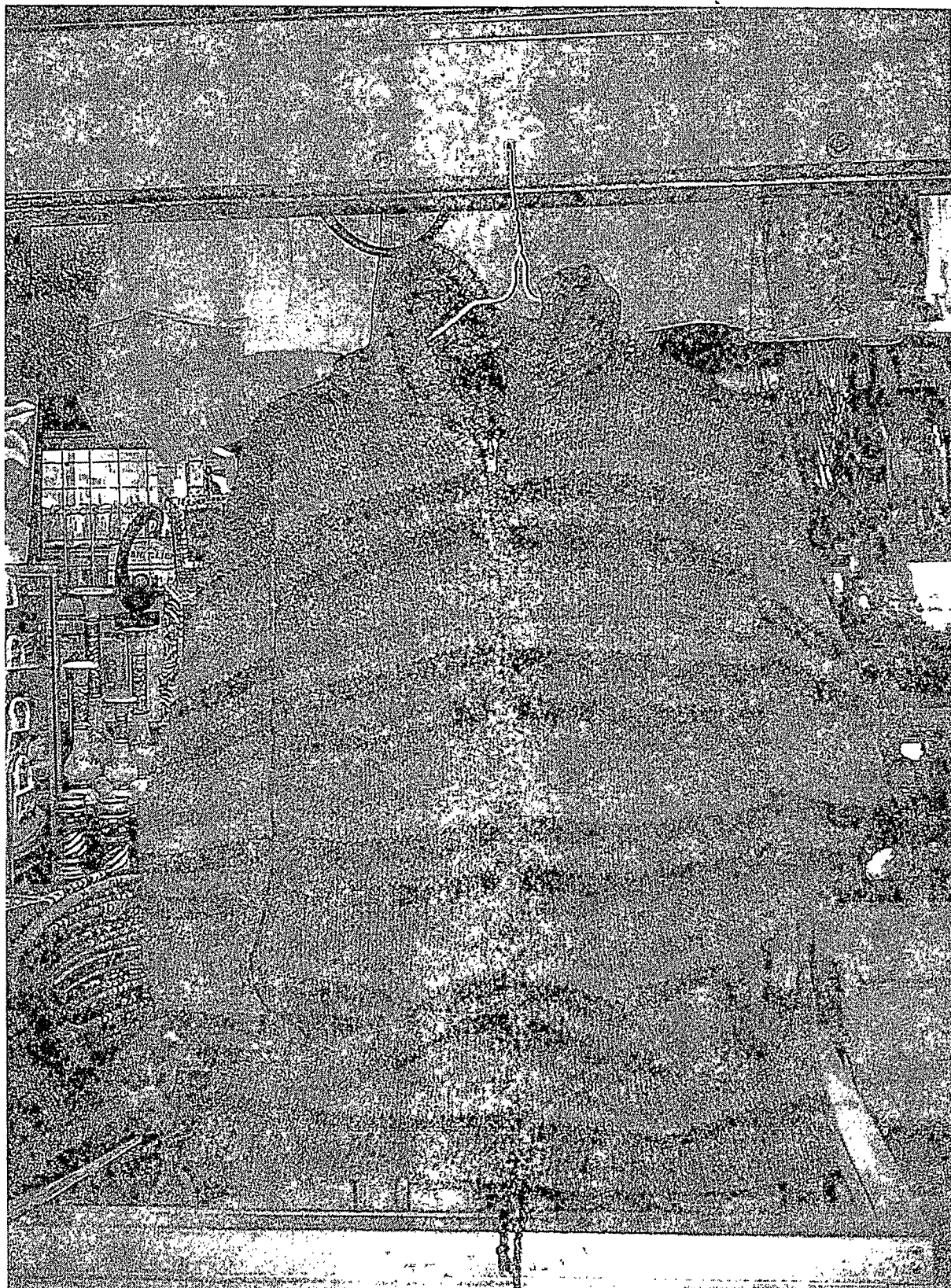
“Bufandas de Lana”



Partida No.: 6214200000

"BUFANDAS DE LANA" Partida No.: 6214200000	
Materia prima	Lana de borrego
Medidas	1.50 mts. x 20 cm.
Cantidad de materia prima por unidad	½ lb. de lana
Herramientas de tejido	Croshé o aguja circular
Colores	Varios
Costo al por mayor	\$1,70
Costo al por menor	\$2
Precio de exportación	\$5
Tiempo estimado por día por persona	8 bufandas por día (1 hora por unidad)
Volumen de Producción Mensual por familia	960 unidades
Volumen de Producción en equipo (4 familias)	3.840 unidades

“Suéteres de Lana”



Partida No.: 6110110000

"SUÉTERES DE LANA"	
Partida No.: 6214200000	
Materia prima	Lana de borrego
Medidas	S - M - L
Cantidad de materia prima por unidad	5 a 6 lb. de lana
Herramientas de tejido	Telar a mano
Colores	Varios
Costo al por mayor	\$8
Costo al por menor	\$12
Precio de exportación	\$15
Tiempo estimado por día por persona	20 unidades
Volumen de Producción Mensual por familia	2.400 unidades
Volumen de Producción en equipo (4 familias)	9.600 unidades

“GORROS DE LANA”



Partida No.: 6211410000

"GORROS DE LANA" Partida No.: 6214200000	
Materia prima	Lana de borrego
Medidas	S - M - L
Cantidad de materia prima por unidad	½ lb. de lana
Herramientas de tejido	Croshé o aguja circular
Colores	Varios
Costo al por mayor	\$2,70
Costo al por menor	\$2,5
Precio de exportación	\$5
Tiempo estimado por día por persona	8 gorros por día (1 hora por unidad)
Volumen de Producción Mensual por familia	960 unidades
Volumen de Producción en equipo (4 familias)	3.840 unidades

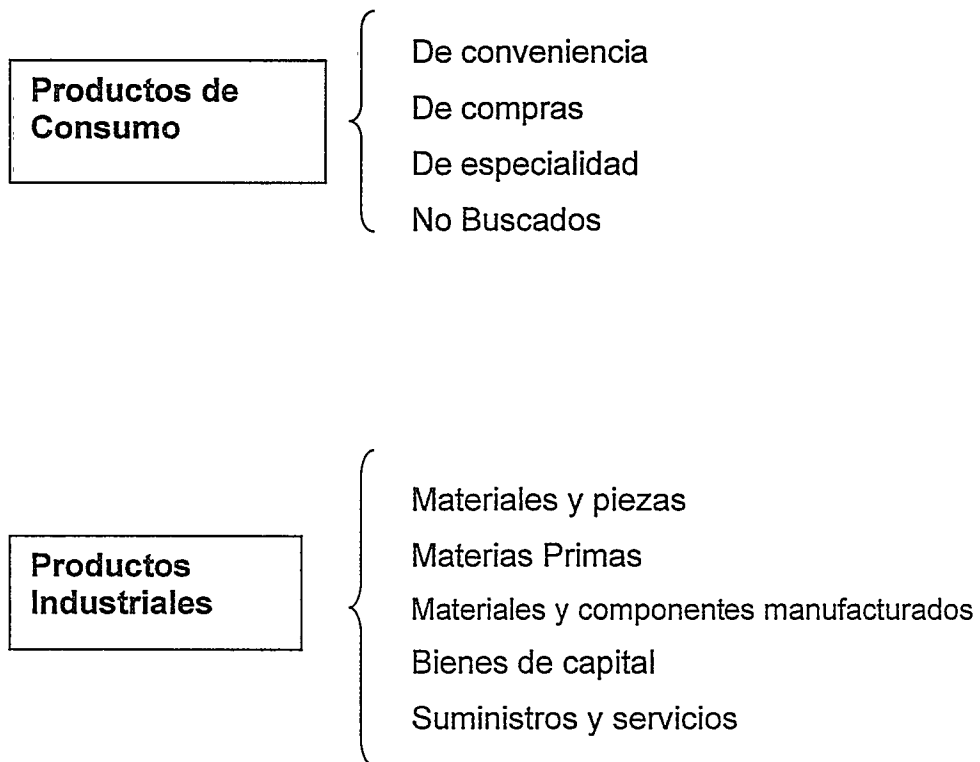
“Guantes de Lana”



1. **Partida No.: 6211410000**

"GUANTES DE LANA"	
Partida No.: 6214200000	
Materia prima	Lana de borrego
Medidas	S – M – L
Cantidad de materia prima por unidad	½ lb. de lana
Herramientas de tejido	Croshé o aguja circular
Colores	Varios
Costo al por mayor	\$1,50
Costo al por menor	\$2
Precio de exportación	\$3
Tiempo estimado por día por persona	8 pares de guantes por día (1 hora por unidad)
Volumen de Producción Mensual por familia	960 unidades
Volumen de Producción en equipo (4 familias)	3.840 unidades

7.5.1.2. Clasificación de los Productos



Nuestra gama de productos pertenecen a la siguiente clasificación:

De Consumo:

Llamado así por que los consumidores finales compran para consumo personal.

De compras:

Se denominan así por ser seleccionados cuidadosamente en términos de idoneidad, calidad, precio y estilo. Dedicar mucho esfuerzo y tiempo para la compra. (muebles, ropa, autos, etc) (23)

..

7.5.1.3. Ventajas del producto

- Diseños Innovadores (Ver Anexos No. 10 – 11 – 12 – 13)
- La lana se arruga poco
- No se destiñe
- Es abrigado
- Son usados en todas partes del mundo
- Son tejidos flexibles, elásticos, absorbentes, cálidos y confortables.
- Se les puede dar la forma que se desee, para adaptarlos al cuerpo.
- Larga duración
- Tejido de alta calidad
- Elaborado a mano
- 100% lana de borrego

7.5.1.4. EMPAQUE

Luego de recibir la mercadería se procederá a embalar las prendas en fundas plásticas individuales las que posteriormente serán empacadas en cajas de cartón de acuerdo al pedido de cada cliente.

7.5.2. PRECIO

Para establecer el precio a nuestros productos, se tomará en cuenta 2 factores, las fuerzas de oferta y demanda dadas por los mercados internacionales, así como por el margen bruto mínimo esperado, que garantice el cumplimiento de los objetivos de rentabilidad de la empresa.

..

Puntos Importantes :

- Determinar la demanda
- Estimar los costos
- Analizar los precios y Ofertas de la competencia
- Selecciona el precio final

Con respecto al margen bruto deseado, se ha fijado en el 100%.

ARTICULO	COSTO UNITARIO	PRECIO DE VENTA	UTILIDAD
BUFANDAS	1,7	5	3,3
GORRAS	2	5	3
SWETERES	8	15	7
GUANTES	1,5	3	1,5
TOTAL			14,8

7.5.2.1. Marketing Mix

Hemos investigado en el mercado internacional los P.V.P. que aplican a cada uno de los productos.

t.

ARTICULO	COSTO UNITARIO	PRECIO DE VENTA	UTILIDAD	ESTADOS UNIDOS		CANADA		BELGICA	
				P.V.P.	UTILIDAD	P.V.P.	UTILIDAD	P.V.P.	UTILIDAD
BUFANDAS	1,7	5	3,3	20	15	25	20	30	25
GORRAS	2	5	3	10	5	15	10	20	15
SWETERES	8	15	7	50	35	60	45	60	45
GUANTES	1,5	3	1,5	8	5	8	5	10	7
TOTAL	\$ 13,2	\$ 28	\$14,8	\$ 88	\$ 60	\$ 108	\$ 80	\$ 120	\$ 92

7.5.3. Plaza

7.5.3.1. Canales de Distribución: Mercado de exportación

Para hacer llegar nuestros productos al mercado objetivo hemos escogido a distribuidores, esto representa ventajas como:

- No necesitamos invertir en infraestructura, personal, permisos, gastos para poner nuestra oficina de representaciones en cada país escogido
- Nuestra obligación y riesgo referente a venta de mercadería la aseguramos al momento de entregar al distribuidor.

Funcionamiento y Flujo del Canal de Distribución

Consiste en:

- **INFORMACIÓN:** se recopila la información de varias opciones tomando en cuenta los clientes potenciales y actuales.
- **PROMOCION:** se basa en una comunicación persuasiva sobre la oferta diseñada para atraer a los clientes.
- **NEGOCIACIÓN:** Alcanzar un acuerdo final sobre los precios y otros términos.
- **LOGÍSTICA:** Hablamos del movimiento exitoso del producto desde su compra al productor hasta el país importador; tomando en cuenta la ubicación, el tiempo y el costo.
- **PAGO:** Términos de pago

Tipo de Distribución

La distribución que se otorgará al cliente seleccionado en el exterior tendrá las siguiente característica:

- **Distribución exclusiva.-** limita la cantidad de intermediarios. Se aplica cuando el productor quiere conservar gran parte del control sobre el nivel de servicios. Implica que no se puede manejar marcas de la competencia y requiere de relaciones estrechas y se espera una venta más reconocida pues tiende a mejorar la imagen del producto.
- **Poder Legítimo:** funcionar de acuerdo al contrato y las sanciones legales que en el se estipulan

- Opción de modificación
 - Cambiar patrones de compra.
 - Ampliación del mercado.
 - Nuevos competidores.

7.5.3.2. Contactos Comerciales

(Ver Anexo No. 14)

7.5.4. Promoción

7.5.4.1. Medios de Publicidad

La publicidad y promoción de la empresa y sus productos se hará utilizando los siguientes medios:

- **Internet.**- se diseñará una página web considerado el medio más importante porque está disponible las 24 horas los 365 días del año, sus costos son bajos y tiene la capacidad de recopilar toda la información necesaria para el cliente, contiene la siguiente información:

Con la ventaja de tener el formato en 3 idiomas: español, inglés y francés

- Datos de la Empresa
- Productos
- Precios
- Características
- Diseños
- Tiempo de despacho
- Aplicaciones
- Fotos
- Formas de pago
- Sugerencias
- Promociones

- Como contactarse (teléfonos, direcciones, e-mail)

- **Muestra Gratis.**- será el primer acercamiento de promoción hacia los primeros países destinatarios. Se lo realizará mediante correo directo a la base de datos de los mayores importadores en cada país, y envío de muestras.

- **Trípticos.**- en ellos mostraremos diseños, características, fotografías. (Enviar a destinatario y para ferias internacionales) Contiene la siguiente información en inglés y español:
 - Datos de la Empresa
 - Productos
 - Diseños
 - Fotos
 - Contactos (teléfonos, direcciones, e-mail)

- **Volantes.**- una descripción general de la empresa y tipo de productos junto con sus contactos, utilizadas para ferias internacionales

- **Presencia en ferias internacionales.**- los objetivos que se consideran al asistir a ferias en otros países son:
 - Promocionar y publicitar los productos
 - Investigamos el mercado e intercambiamos experiencias
 - Reconocemos las tendencias en la evolución del mercado
 - Observar la competencia
 - Introducir productos novedosos
 - Obtener contactos
 - Realizar futuras negociaciones

- Publicidad en revistas internacionales especializadas en el sector
- Gestiones a través del MICIP, CORPEI y la Cámara de Comercio.
- Folletos corporativos
- Clientes satisfechos

(14)

Ferias Internacionales

FERIA	MES	PAIS
CAMARA DE COMERCIO LATINA-CAMACOL	ABRIL	USA
Feria SIAL	Octubre	Francia
Feria ANUGA	Septiembre	Alemania
Feria Internacional del Pacífico	Abril	Perú

Costeo para Participación en Ferias

Pasajes Aéreos del empresario y personal.

- Hospedaje y viáticos.
- Gastos de Personal: Recepcionistas, Ordenanzas, Vendedores, Vigilantes.

Gastos de Promoción:

- Fotografías, videos, películas, catálogos, afiches, souvenir.
- Publicidad en prensa, radio y televisión.

Envase y embalaje de las mercancías para la exposición.

Transporte o acarreos:

- Desde depósito al punto de embarque,
- De puerto a recinto ferial,
- De recinto ferial hasta lugar de reembarque, fletes desde puerto de recepción hasta depósito del fabricante.

Manipulación de la Carga:

- En puerto de embarque;
- Manipuleo y trincado a bordo;
- Desestibaje en puerto de destino,
- Estibaje sobre camión o vagón en puerto de destino;
- Desembalaje de las mercancías en recinto ferial; instalación de mercancías en stand;
- Reembalaje de las mercancías para su reexportación; movimiento de la carga hasta su devolución en el país o punto de embarque.

1.

Honorarios del Despachador:

- Que tramite la salida temporal;
- En el país de destino para la admisión temporal y,
- La reexportación de mercancías;
- Para tramitar el retorno.

Gastos Administrativos:

- Comunicaciones postales y telefónicas; gastos de caja chica, gastos en formularios para extender cotizaciones e información a los clientes.

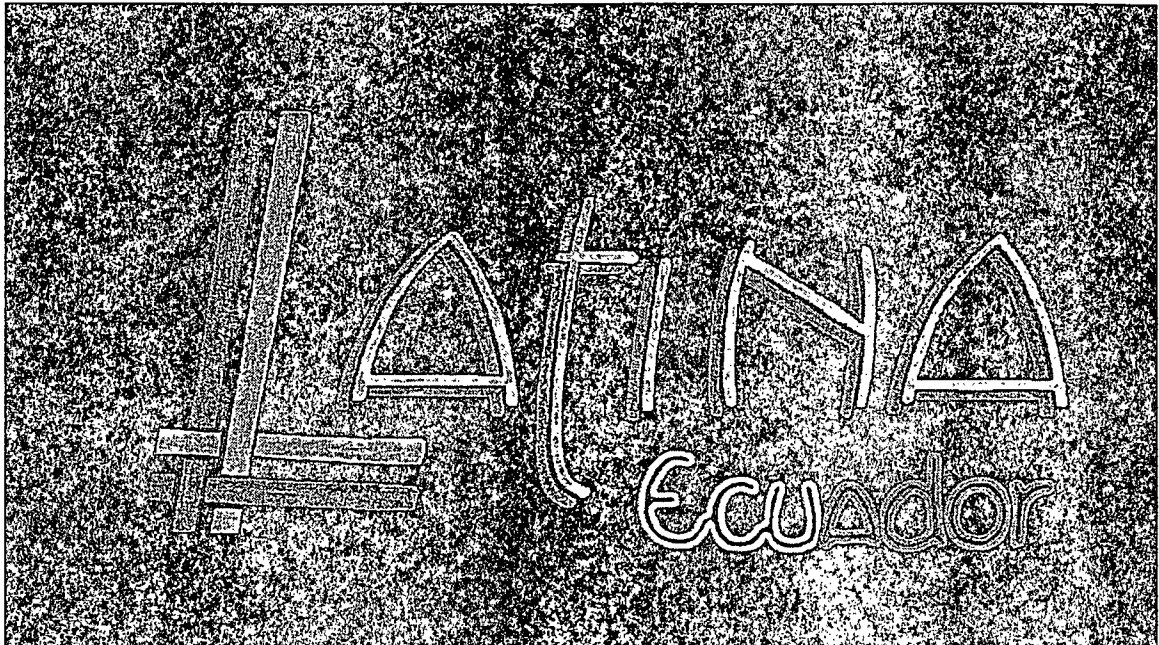
Cronograma

Para tener éxito en la promoción debemos tomar en cuenta cuando lanzar la publicidad:

- Tener en cuenta las épocas de clima frío
- Las distancias
- Ubicación geográfica
- Duración de la campaña

(15)

7.5.4.2. Marca : “Latina”



Escogimos este nombre porque da importancia a la nacionalidad en la que realza la cultura y tradición de nosotros los latinos. Es un nombre neutro que permitirá extensiones de línea a futuro.

Ventajas del Nombre:

- Es corto
- Es fácil de pronunciar
- Es fácil de recordar
- Su significado en cualquier país se entiende (en ningún país significa algo malo)

La otra opción para la marca era **Crochet**, muchas personas pensaron:

- Parece par tejidos más delicados.
- No se que es eso
- No sabemos que significado puede tener en otros idiomas
- No es tan fácil de recordar (23)

7.5.4.3. Eslogan:

“Ecuador viste al mundo”

7.6. Proveedores



7.6.1. Proveedor principal

ARTESANÍA TEJIDOS Y FOLKLÓRICAS DE OTAVALO - ECUADOR

SOUVENIR FOLKLÓRICOS HECHOS A MANO

VENTAS AL POR MAYOR Y MENOR

*Tapices, Sacos de lana, Bolsos, Mochilas, Pantalones, Camisas
Galápagos, Cassettes, Alpargatas, CD de música Original,
Blusas, Faldas, y Vestidos, etc.*

Edison Amaguaña y Blanca Conejo
PROPIETARIOS

Dirección: Orozco 23 - 35 Entre Cristóbal Colón y Larrea Cel. 098385689 Telef. 2941 - 010
Plaza la Concepcion frente a la Iglesia Atención todos los días

Riobamba Ecuador

El taller de artesanías y tejidos folklóricos está ubicado en el centro de la ciudad de Riobamba donde elaboran tapices, artículos de lana como suéteres, bolsos, guantes, gorros, bufandas entre otros.

Sus propietarios Edison Amaguaña y Blanca Conejo son artesanos no titulados que trabajan juntos desde hace varios años y ofrecen los productos hechos a mano para ventas al por mayor y menor.

Propietario: Edison Amaguaña

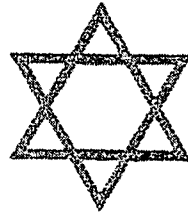
Dirección: Orozco 23 – 35 entre Cristóbal Colón y Larrea

Teléfono: 2941010

7.6.2. Proveedores alternos

- Tejidos El Shaddai

Tejidos El Shaddai



Martha Soriano de Redrován

Dios te Bendiga

LE OFRECE TEJIDOS - PONCHOS - SUETERES DE LANA Y ALGODON
CAMISETAS - BATAS - TAPICES DE LANA Y MALETAS - ETC.

VENTAS POR MAYOR Y MENOR

MERCADO ARTESANAL "GUAYAQUIL"
B. MORENO Y J. MONTALVO LOCAL # 2 • TELF.: 2303195

Propietario: Martha Soriano de Redrován

Dirección: Mercado Artesanal "GUAYAQUIL", Baquerizo Moreno y Juan Montalvo, local No. 2

Teléfono: 2303195

- Artesanías Pachakutik

ARTESANIAS PACHAKUTIK
OFRECE TODA CLASE DE TEJIDOS:
PONCHOS - SACOS - BOLSOS - CAMISAS - CAMISETAS -
SUETERES - VESTIDOS HECHOS A MANO, ETC.

Fabian Concejó Iza
PROPIETARIO

VENTAS POR MAYOR Y MENOR

Baquerizo Moreno y Juan Montalvo - Locales 72 - 110
Teléfono: 2314477 - Guayaquil - Ecuador

Propietario: Fabián Conejo Iza

Dirección: Mercado Artesanal "GUAYAQUIL", Baquerizo Moreno y Juan Montalvo, locales No. 72 – 110

Teléfono: 2314477

Otavalo

Otavalo conocida como la "Ciudad a la que siempre se vuelve", considerado como un punto estratégico donde se encuentran localizados la mayoría de productores de este tipo de prendas manufacturadas con lana de borrego.

Con 60.000 habitantes, Otavalo está ubicado a 2 horas al norte de Quito, en la sierra norte del Ecuador 2.580 metros sobre el nivel del mar.

Otavalo alberga el mas grande y famoso mercado indígena de artesanías en Sudamérica, cada sábado, la "plaza de los Ponchos" (abierta todos los días también), ofrece varios artículos hechos a mano, en algodón, lana, cuero, madera, cerámica, etc. Y atrae miles de turistas y visitantes. Los indios de Otavalo son famosos artesanos y comerciantes de artesanías, en Otavalo se podría decir que cada casa es un taller y una galería de arte

7.6.3. Obligaciones

7.6.3.1. Obligación del Comprador Local (Latina S.A.)

- Enviar en forma oportuna la orden de pedido con las especificaciones del producto en forma clara y precisa
- Proporcionar al proveedor el material publicitario (etiquetas) que serán incorporados al producto para su exportación

7.6.3.2. Obligación del Proveedor:

- Entregar el producto de acuerdo a las especificaciones, tiempo, cantidad y calidad establecida en la orden de pedido
- El producto debe estar etiquetado con el material proporcionado por el comprador local
- El producto deberá ser entregado en la ciudad de Guayaquil

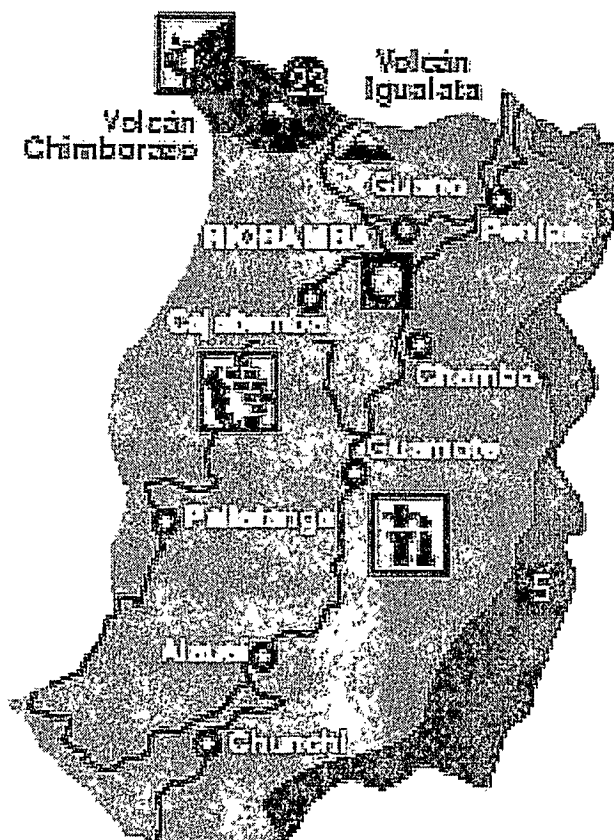
7.6.3.3. Requisitos de los Proveedores:

- Disponibilidad de insumos requeridos.-
 - Tiempo
 - Volumen
 - Época
 - Entrega
 - Calidad
 - Stock
- Precio a pagar.- establecer los precios que incluyan el transporte hasta la ciudad de guayaquil.
- Variedad de proveedores.- tener más de 2 proveedores siempre, en el caso de presentar algún inconveniente al momento de entrega o incumplimiento de pago.

4.

7.6.4. Localización

Provincia de Chimborazo



Chimborazo, es una provincia muy visitada por los turistas extranjeros que llegan al país. Las características de su relieve, con elevaciones como el nevado Chimborazo, la convierten en sitio ideal para la práctica de andinismo. No obstante, Chimborazo también ofrece historia, tradiciones, artesanías y otras riquezas naturales como lagunas y páramos. Tiene una temperatura promedio de 13 grados centígrados y está en la ruta sur de la Sierra ecuatoriana.

Riobamba – “La Sultana de los Andes”

La antigua capital del Ecuador es conocida como la Sultana de los Andes y se encuentra rodeada de imponentes nevados, entre ellos el Chimborazo (6.310 msnm.), la montaña más alta del país. Su casco antiguo guarda construcciones de estilo colonial; sus calles son estrechas y adoquinadas. El Parque Pedro Vicente

Maldonado es uno de los lugares preferidos por los visitantes. Otros puntos de interés son el museo didáctico de Ciencias Naturales del Colegio Maldonado, el museo de arte religioso del convento de la Concepción, el museo del Banco Central, la Catedral, la iglesia de San Antonio, la Basílica y La Merced.

Pueblos

Guano es un importante centro artesanal de tejidos de lana. Su especialidad es la elaboración de alfombras. El pueblo está a diez minutos de Riobamba. A 46 Km. está Guamote, con edificaciones antiguas y producción de artesanías en lana y cabuya. Otro centro artesanal de tejidos y cerámica es Alausí, a dos horas de la vieja capital, que además tiene un gran movimiento comercial. Muy cerca se encuentra la laguna Ozogoché, frecuentada por aficionados a la pesca. Para quienes gustan de la caza deportiva, Chunchi ofrece grandes posibilidades. Esta comarca es rica en vegetación y fauna silvestre. En Cajabamba hay templos y casas de la primera época de la Colonia. Se destaca la iglesia de La Balbanera, antigua edificación construida por los españoles.

Plaza Roja

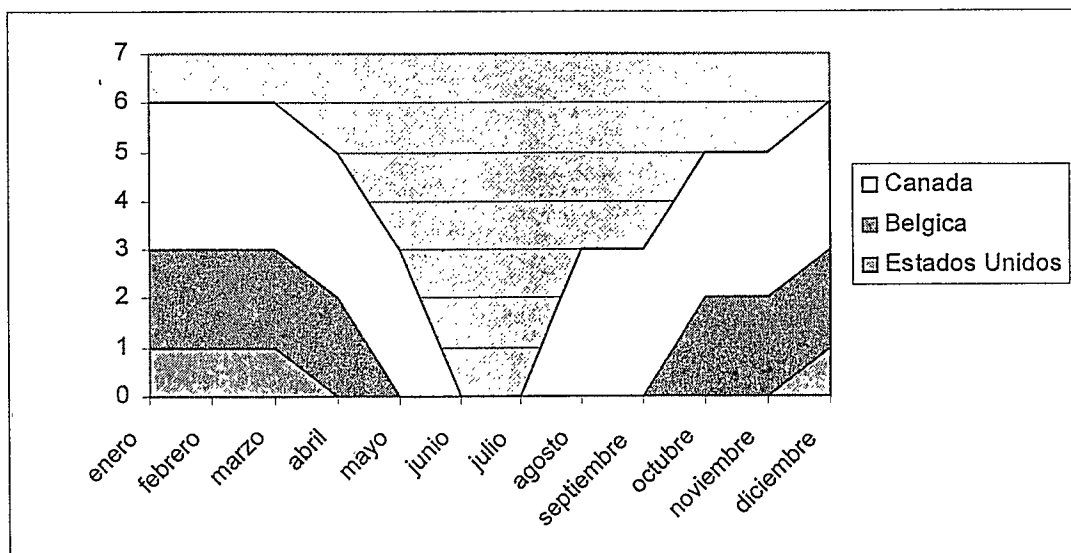


La Plaza Roja, localizada en el centro de la ciudad frente a la Iglesia de la Concepción, es el lugar donde cada artesano expone sus productos en sus respectivos puestos, los días destinados para esta actividad son los miércoles y sábados, cuenta con una gran concurrencia de turistas tanto nacionales como internacionales.

7.7. Ciclos de demanda internacional del producto

Estados Unidos	
Meses de frío	Mediados de Noviembre hasta fines de Marzo
Canadá	
Meses de frío	Octubre a mediados de Mayo
Bélgica	
Meses de frío	Octubre a mediados de Abril

Demanda de acuerdo a las épocas del año



7.8. Productos sustitutos

Se ha considerado como productos sustitutos a las prendas elaboradas con lana sintética. La preferencia ante este tipo de producto implica una alternativa enfocada al aspecto de las prendas como por ejemplo al acabado, marca, diseño, etc.

8. PARÁMETROS TÉCNICOS

8.1. Volúmenes de Producción

8.1.1. Materia Prima

De acuerdo a la información proporcionada por el INEC y SICA luego del censo realizado desde el 1 de julio hasta el 30 de septiembre del 2000, la existencia del ganado ovino según razas por edades es la siguiente (13) (16) (17) (22):

RAZAS DE GANADO OVINO		EIDADES		
		TOTAL NACIONAL	De menos de 6 meses de edad (Corderos)	De 6 meses y más de edad (Maltones y adultos)
TOTAL NACIONAL	UPAs	179.992	97.780	172.335
	Cabezas	1.127.468	259.141	868.327
Criollos	UPAs	171.315	93.009	164.032
	Cabezas	1.052.891	241.863	811.028
Mestizo	UPAs	8.515	4.695	8.142
	Cabezas	64.286	15.773	48.513
De pura sangre	UPAs	162	76	161
	Cabezas	10.291	1.504	8.786

*FUENTE: III CENSO NACIONAL AGROPECUARIO – DATOS NACIONALES ECUADOR
INEC - MAG - SICA

Debido a que los productos de lana que se van a exportar provienen del ganado ovino de las razas criollo y pura sangre, hemos estimado el volumen de producción del ganado ovino de dichas razas y se muestra en el siguiente cuadro (13) (16) (17) (22):

GANADO OVINO	CABEZAS	KILOS POR CABEZA	TOTAL KILOS
CRIOLLOS	811.028	2	1.622.056
PURA SANGRE	8.786	14	123.004
TOTAL	819.814	16	1.745.060

Del cuadro antes indicado concluimos que la producción necesaria para exportar los productos de lana es de 1'745.060 kilos.

En base al volumen de producción antes indicado se ha estimado las cantidades que se podrían elaborar por cada prenda. A continuación se muestra un cuadro detallado del mismo:

GANADO OVINO	TOTAL DE KILOS	1/2 LIBRA	5 LIBRAS	1/2 LIBRA	1/2 LIBRA
		BUFANDAS	SWETERES	GUANTES	GORRAS
CRIOLLOS	1.622.056	7.137.046	713.705	7.137.046	7.137.046
PURA SANGRE	123.004	541.218	541.218	541.218	541.218
TOTAL	1.745.060	7.678.264	1.254.922	7.678.264	7.678.264

8.1.2. Mano de Obra

Con respecto a la mano de obra podemos mencionar que esta actividad es realizada

tradicionalmente en familias ubicadas en la Sierra Ecuatoriana donde se acostumbra enseñar este tipo de labores desde temprana edad. Se estima que el promedio de miembros de una familia que se dedica a esta actividad es de 4 personas.

Con ese precedente se ha elaborado un cuadro de la estimación de la mano de obra y su capacidad de producción y se aprecia a continuación:

VOLUMEN DE PRODUCCIÓN						
TIEMPO Y MATERIA PRIMA ESTIMADA			1 PERSONA	1 PERSONA	4 PERSONAS	4 FAMILIAS
Prenda	Tiempo Elaboración x unidad	Cantidad Lana x prenda	DIARIO	MENSUAL	MENSUAL	MENSUAL
Bufandas	1 hora	1/2 libra	8	240	960	3.840
Guantes	1 hora	1/2 libra	8	240	960	3.840
Gorras	1 hora	1/2 libra	8	240	960	3.840
Suéteres	20 diarios	5 libras	20	600	2.400	9.600

8.2. Obtención de la Lana de Forma Tradicional

Proceso para obtener un artículo elaborado a mano

Tecnología

Nuestros futuros proveedores para elaborar las bufandas de lana utilizan únicamente croché o aguja circular, estas herramientas permiten la calidad en el diseño de su producto final.

La tecnología es utilizada para elaborar otro tipo de artículos que son más laboriosos y que con telares ahorran tiempo y producen en volumen.

La Lana:

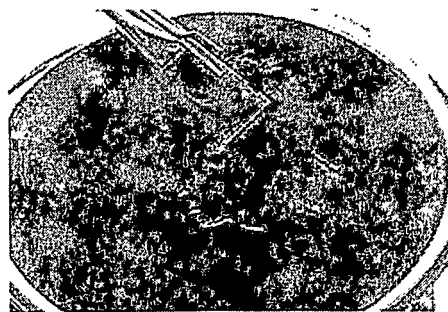
La lana se obtiene de los borregos, estos animales se reproducen en los sectores con climas fríos, el tipo de lana depende del tipo de raza de las cuales existen dos:

- Borrego ordinario.- lana tipo lacia
- Borrego merino.- lana tipo sambo

Obtención

1. Esquilan la lana al borrego con unas tijeras especiales para esquilar eso es lo tradicional ahora existen unas máquinas para hacerlo, la edad ideal para cumplir con este proceso es de un año en adelante.
2. La lana esquilada se hila en sucio.
3. Una vez hilado tuercen con 2 hilos.
4. Hacen la maneja en una herramienta estructurada por dos palos de aproximadamente 50cm y se unen en forma de cruz.
5. Una vez envuelta en esta herramienta le amarran para que no se enrede.
6. Se procede a lavar y le secan bien.

Tinturado



El tinturado se lo realiza con la anilina para lana, esta tinta traída de Guano esta a la venta en la plaza roja de la ciudad de Riobamba.

Dosis: para 10 libras de lana se utiliza 2 onzas de anilina

Proceso

Como la lana ya esta limpia una vez que se hilo se realiza el siguiente trabajo:

1. Se pone a hervir en agua la cantidad de anilina requerida para el volumen de lana a teñir.
2. Se desenvuelve la lana (de la herramienta en forma de cruz) y se hace un manejo en forma circular amarrado de lado y lado para que no se enrede.
3. Se humedece el manejo amarrado, se exprime y se coloca en el agua hirviendo.
4. Se deja en el recipiente hasta que se enfríe.
5. Una vez frío se saca del recipiente, se lava en agua fría sin jabón y se pone a secar.

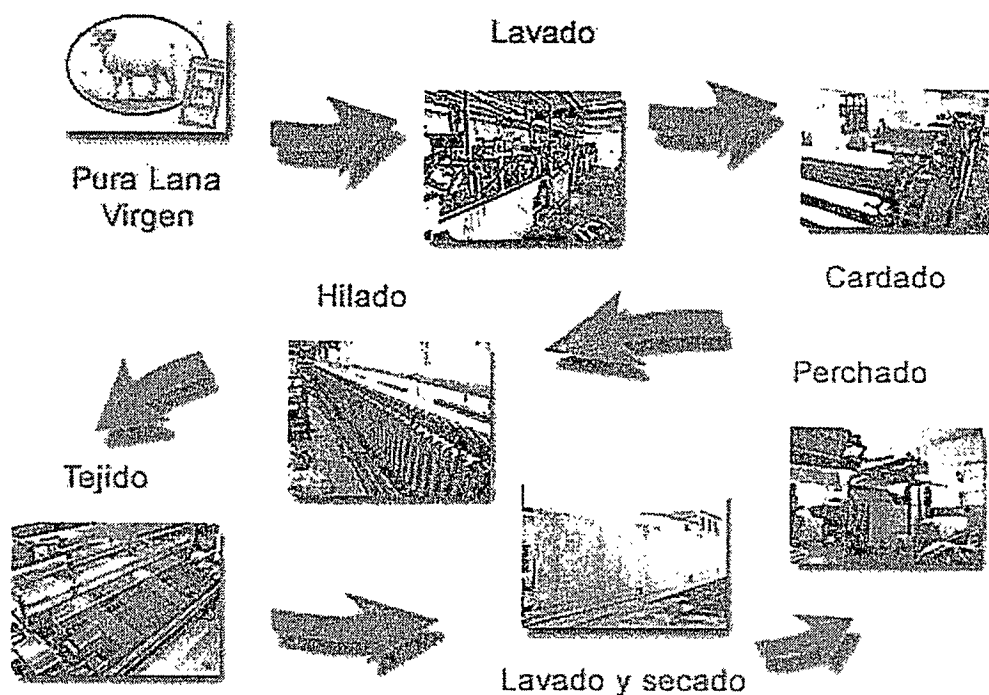
Tejido

El tejido los indígenas lo hacen de varias maneras:

- Telar manual.- este funciona utilizando los brazos
- Telar industrial.- se mueve con unos pedales utilizando el pie.
- Croshe o agujón es la manera tradicional.

Las prendas que nuestra empresa exportara están elaboradas a mono de la manera tradicional con croshe y agujón, tejidos al estilo derecho y revés que consiste en 4 filas de derecho y 4 de revés.

8.3. OBTENCIÓN DE LA LANA DE FORMA INDUSTRIAL



Esquema de Fabricación

El despojo de la lana está directamente relacionado con el clima. En las regiones frías se realiza una sola esquila anual sino no lograría sobrevivir a fríos extremos. El producto obtenido se llama vellón.

Junto con la lana se extrae la guarda que está compuesta de las glándulas sudoríparas y sebáceas. La guarda funciona a modo de tejido que mantiene a la lana formando una unidad.

Luego comienza un proceso donde la mano del hombre es ayudada por máquinas a compactar y enfardar los distintos vellones, dejándolos en condiciones de ser trasladadas fuera de la estancia para su comercialización, destinada a ese efecto.

La lana lavada y secada puede ir a la prensa para su posterior comercialización en fardo o continuar con el proceso de fabricación pasando a las cardas.

De acuerdo con ello, estamos en condiciones de afirmar que para realizar un excelente proceso de manufactura, se debe -por lo menos- tener en cuenta los las

necesidades básicas de organización, herramientas y distribuciones descriptas seguidamente:

1) Barraca

Un lugar destinado exclusivamente para la recepción y almacenaje de lana sucia. Puede ir directamente a prensa o a clasificación para entrar en el proceso de fabricación.

2) Clasificación

Espacio donde se revisan los lotes de lana originales para su separación en distintas partidas según su finura, su largo de mecha, su resistencia, su tacto, su color, etc.

3) Lavadero

Antes del pasaje por la máquina abridora la lana en copos, el producto entra en las bateas de agua caliente y prensas de escurrir donde se realiza su lavado, mediante la utilización de detergentes de origen Alemán.

4) Secadero

Después del enjuague y de la última prensa de escurrir del lavadero, la lana debe ser secada mediante corrientes de aire caliente en la máquina.

5) Prensa de enfardar

Es una máquina hidráulica, utilizada para primero prensar el producto para sí luego, poder preparar los fardos de venta interna o exportación, utilizable para lana sucia, lavada o peinada.

6) Cardas

La sección de cardas está compuesta por máquinas de tambores grandes y chicos de distintas velocidades, con guarniciones de púas de acero de medidas adecuadas para separar las fibras y eliminar la mayor parte de los vegetales o semillas. El producto sale en grandes botes de mecha cardada.

7) Intersecting

De las cardas se pasa a la sección intersecting preparadores de peinado que hacen una homogeneización de las mechas para la entrada a las peinadoras.

8) Peinadoras

Se denominan así a las máquinas destinadas a eliminar la fibra corta (blousse-noil) de lana o restos vegetales y paralelizar las fibras largas de lana hasta formar la mecha de peinado llamado tops. El tops puede seguir el proceso de fabricación pasando a la hilandería tal cual o previo teñido. También se puede comercializar en esta etapa.

9) Preparación

En esta sección especial, tenemos máquinas intersecting y bobinadoras que acondicionan la mecha haciéndola más homogénea para su posterior hilatura, afinándola hasta el título, o grosor adecuado para la clase de hilado a elaborar.

10) Hilandería

En esta sección las maquinarias "continuas de hilar" así denominadas a las máquinas que terminan el hilo en un cabo, dando la torsión necesaria a la mecha de lana estirada. El hilado en un cabo, puede seguir el proceso de fabricación o comercializarse en esta forma.

11) Retorcido

Estas máquinas continuas dan la torsión requerida a 2, 3 o 4 cabos de hilado simple, para aumentar grosor y resistencia del producto. Este hilado puede seguir el proceso de fabricación o comercializarse.

12) Madejado

El hilado retorcido se forma en madejas mediante madejeros. Las madejas pueden ser comercializadas en crudo o enviadas a tintorería para su venta en colores.

A continuación se analizara el folículo productor de lana; posteriormente veremos la estructura de la fibra de lana, así como también sus principales características y propiedades.

Etiquetado

Los tejidos de lana deben llevar su etiqueta identificativa que indique el porcentaje de lana que lleva y la descripción de la fibra que utiliza, es decir, si es virgen, reprocesada o reutilizada. La lana virgen es la lana nueva, que no se ha utilizado antes para hacer otro tejido. La lana reprocesada es la que se aprovecha de restos de otros tejidos y se reprocesa en uno nuevo. La lana reutilizada es fibra recuperada de tejidos usados, rehilada y retejida. Esta categoría es hoy menos importante debido a la competencia de las fibras sintéticas.

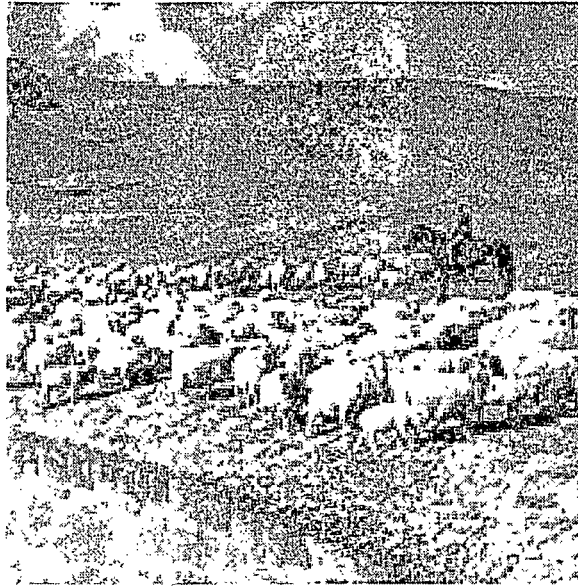
En qué lugar se originan estos tejidos?

En las provincias de la sierra, siempre dedicado a la elaboración de tejidos de lana, la elaboración de estas prendas se lleva a cabo en casas particulares y se acaba la prenda, suelen trabajar en equipo se refiere a sus familiares localizados en diferentes puntos de país y de esta manera dar salida a la creciente demanda que se puede suscitar.

Los artículos son fabricados única y exclusivamente con ***Pura Lana Virgen por lo que es Sano y Natural.***

Tiempo para esquilar

La rapidez es primordial para esquilar el rebaño: un buen especialista puede "tratar" hasta 150 ovejas por día, a razón de 2 a 3 minutos por animal esquilado.



El hombre necesita a la naturaleza

El hombre obtiene de la tierra gran parte de los productos que le permiten vivir, ya sea en forma directa o indirecta.

Hay productos como los agrícolas, ganaderos, pesqueros, mineros y forestales, que el ser humano necesita para su mantenimiento, y que extrae directamente de la tierra.

Muchos otros elementos, que también usa frecuentemente - como la ropa, alimentos más elaborados, materiales de construcción, etcétera- provienen indirectamente de la naturaleza. Son derivados de materias naturales.

Por estas razones, es importante comprender que muchos elementos del paisaje tienen gran significado económico para el hombre. En definitiva, gracias a lo que el hombre extrae de la naturaleza, puede vivir.

Los productos económicos están en estrecha relación con el clima, el relieve y características del suelo de cada región. Por ello, en todas partes no se pueden encontrar los mismos recursos.

Ovinos de lana

La lana

Existe un área económica en que el ganado ovino domina en forma exclusiva el mercado. La capa lanar que cubre de las ovejas, fue lo que les permitió mantener un lugar destacado dentro de la ganadería.

Aunque existen otros productos provenientes de las ovejas, anualmente se producen aproximadamente 1300 millones de toneladas de lana, lo que da una idea de volumen del mercado lanar. Nuestro país aporta un 2% de esa cantidad. Las técnicas de obtención de la lana se mantienen con muy pocas modificaciones a lo largo del tiempo.

El proceso se llama esquila y consiste en dominar al animal y rasurarlo de su capa de lana.

Desde la implantación de motores a explosión, la esquila se hace con una máquina de dos hojas, que funciona utilizando la fuerza motriz. En la actualidad se siguen usando los motores de combustión, sobre todo en las estancias alejadas, donde la energía eléctrica no es una fuente habitual.

Hay dos formas básicas de esquila que se diferencian por el modo en que se maneja al animal.

En la técnica conocida como "australiana", el esquilador pone la oveja entre sus piernas para rasurar la lana.

En nuestro país está generalizado el otro estilo, donde las patas de la oveja son atadas antes de proceder a la esquila.

Dentro del galpón, los peones reparten sus tareas para realizar la esquila en forma rápida y eficiente. Un trabajador experimentado esquila una oveja cada uno o dos minutos.

Los pastores trabajan a diario el rebaño que asegurará su sustento. Las ovejas son un renglón importante en las economías regionales de distintas partes del mundo.

El producto obtenido se llama vellón. La guarda funciona a modo de tejido que mantiene a la lana formando una unidad.

El valor del producto en el mercado depende del tipo de lana. No todas las lanas son iguales. Las hebras están onduladas, cada lana se mide de acuerdo al número de ondulaciones por micrón. Cuanto más ondulaciones tenga, más valiosa será la lana, pues las lanas onduladas rinden mejor en el hilado. Con un kilo de lana de un alto valor de ondulaciones por micrón se obtiene un porcentaje mayor de lana útil.

Dentro de la producción lanar, hay diferencias entre las razas de ovejas por la cantidad y calidad de lana producida. Los ejemplares de la raza Merino, una de las más extendidas, producen entre 10 y 18 kilogramos de lana. La oveja criolla, en el otro extremo, apenas llega a los dos kilos de lana por esquila.

Sea cual fuere la calidad y cantidad de lana obtenida, la producción llega a un amplio mercado.

El folículo

El folículo es el nombre dado a las pequeñas bolsitas que aparecen en la piel, y que producen fibras tales como el pelo y la lana. Los folículos determinan la cantidad y calidad de la lana que el animal produce. El folículo es un órgano de la piel, y por lo tanto para comprender su anatomía es necesario describir previamente la estructura de la piel, de la cual se origina.

*Estructura de la piel: La piel esta formada por dos capas principales; la epidermis, que es la fina capa exterior, y la dermis, que forma el grueso de la piel.

*Epidermis: En el ovino la epidermis tiene muy poco espesor, representando solo el 5% del total del grosor de la piel. Es un tejido epitelial, poliestratificado, y comprende las siguientes capas: 1) Estrato cornea, estrato lucido, capa granulosa, estrato espinosa, capa basal o germinativa.

*Dermis: Esta formado por tejido conjuntivo denso y presenta dos capas: La dermis propiamente dicha, en contacto con la epidermis y la hipodermis, que es la zona mas profunda.

*Folículos primarios: Aparecen primero en la piel. Además poseen varias estructuras accesorias: a) La glándula sebácea, la glándula sudorípara y el músculo pili-erector.

*Folículos secundarios: Se inician y desarrollan mas tarde que los primarios, y como única estructura accesoria cuentan con una glándula sebácea. También tiene otra particularidad; y es que algunos de ellos pueden ramificarse y formar una especie de ramillete de varios folículos, que tienen una abertura común hacia la superficie de la piel.

Estructura del folículo

En dirección longitudinal, el folículo puede dividirse en las siguientes regiones:

- a) Región del bulbo
- b) Región por encima del bulbo
- c) Tercio superior del folículo.

Región del bulbo: Dentro de esta se encuentra la papila, que comprende un grupo de células de la dermis. El bulbo contiene las células germinativas, se multiplican para proveer las células de la fibra. Las células mueren y son expulsadas del folículo con fibra de lana. Este proceso de endurecimiento de las células se llama queratinización debido a que se forma una proteína insoluble.

Región por encima del bulbo: Esta región tiene una forma ligeramente en espiral, y además es mas gruesa de un lado que del otro, ya que el folículo tiene una especie de hinchazón en uno de sus lados. Las células de la fibra están diferenciadas, y la propia fibra se queratiniza a medida que es rodeada por las capas ya queratinizadas de la vaina interna de la raíz.

Tercio superior del folículo: En esta región la vaina externa de la raíz tiene una estructura similar a la epidermis. La membrana del folículo y la parte superior de los ductos de las glándulas sudoríparas y sebáceas, están alineadas con varias capas de células cornificadas. En esta región la fibra esta completamente queratinizada.

Estructuras accesorias del folículo

Está compuesta por la glándula sebácea, la sudorípara y el músculo pili-erector:

Glándula sebácea: Es una glándula que se encuentra al costado del folículo y que su conducto desemboca en el interior de este.

Esta glándula produce sebo cuya finalidad es la de proteger a la fibra de los elementos climáticos.

Glándula sudorípara: Se encuentra distribuida en casi todo el cuerpo, segregan el sudor a través del cual el organismo regula la temperatura y elimina toxinas. La glándula es un tubo que se enrolla en forma de ovillo.

Músculo pili-erector: Son unas pequeñas fibras musculares que se encuentran ubicadas a un lado del folículo, sus extremos están unidos al folículo por un lado y a la epidermis por el otro. Cuando se contrae provoca la erección del pelo o lana.

Desarrollo del folículo individual

La iniciación folicular comienza aproximadamente a los 50-65 días de edad fetal, en el caso de los folículos primarios, y alrededor de los 90 días en los secundarios.

Estructura de la fibra de lana

La fibra de lana esta formada por dos capas netamente diferenciadas, la cutícula y la corteza, y en determinado tipo de fibras puede existir una 3° capa, la medula.

Cutícula: La cutícula es la capa que rodea la fibra, constituyendo el 10% de esta; esta formada por células en forma de escamas o tejas, que se superponen unas a otras. Estas escamas que le dan un aspecto aserrado a la fibra, tienen distinta disposición y tamaño, en las diferentes razas ovinas. Cada célula escamosa consta de tres capas:

1. Epicutícula
2. Exsocutícula
3. Endocutícula.

*La epicutícula, Es muy resistente a los agentes químicos e impide la entrada de colorantes durante el proceso de teñido. Felizmente desaparece durante el lavado y cardado, ya que es sensible a los tratamientos mecánicos. abarquilla

*La exocutícula: resulta ser muy susceptible a los ataques climáticos.

*La endocutícula: como la anterior, también resulta vulnerable a agentes exógenos.

Corteza

La corteza constituye el 90% de la fibra y esta formado por células alargadas, paralelas al eje de la fibra (células corticales). Estas células están a su vez formadas por fibrillas orientadas longitudinalmente, conocidas como macrofibrillas, que miden aproximadamente 100 micras de largo por 2-4 micras de ancho. Las microfibrillas están rodeadas por una sustancia semejante llamada matriz. Medula durante el proceso de queratinización. Puede suceder que células de la corteza pierdan líquido y queden llenas de aire, ya sea conservando las membranas o no, y formen lo que se conoce como médula. En el caso en que rompan las membranas la medula aparece como un canal hueco en el centro de la fibra.

Evolución del vellón

El lanar antiguo era bastante distinto al actual. Su vellón presentaba 2 tipos de fibras bien diferenciadas;

- a. Pelos largos y gruesos
- b. Lanilla corta y fina.

El pelo actuaba como barrera contra la penetración del agua de lluvia, mientras que la lanilla servía como aislante térmico.

Mediante la selección, el ovino se transformó en lo que es hoy, un animal que produce mayor cantidad de lana, y de mejor calidad. El vellón actual a diferencia del antiguo, crece en forma continua, y constituiría una carga insostenible si el animal no fuera esquilado.

8.4. Principales características de la lana

1) Diámetro: El diámetro es la característica mas importante, ya que determina los usos finales de la lana. Estimaciones norteamericanas, establecen que el diámetro tiene una importancia relativa del 8% en el precio de la lana. Las lanas finas son para fabricar artículos de vestir, suaves y de gran calidad. Las lanas medianas se emplean en telas medianas y pesadas. Las lanas gruesas se destinan para la fabricación de alfombras. Variación del diámetro en el vellón.

En las distintas regiones del cuerpo del animal el diámetro no es uniforme, existiendo variaciones. En este sentido, la lana de la paleta es mas fina que la del costillar, mientras que la lana mas gruesa aparece en los cuartos. Factores que afectan el diámetro Raza: Es bien conocida la diferencia en diámetro entre un Merino y un Romney, para citar casos relativamente extremos. Sexo: Incide en el diámetro; dentro de una misma raza los carneros presentan lana mas gruesa que los capones y estos a su vez mas gruesa que las ovejas. Nutrición: Afecta al diámetro; animales sometidos a altos niveles de alimentación, engrosan su lana. Mientras que lanares que soportan una deficiencia nutritiva, la afinan.

2) Largo: El largo es la segunda característica en orden de importancia, luego del diámetro, representando 15-20% del precio, según investigaciones en U.S.A. su importancia radica en que determina el destino que llevara la lana durante el proceso industrial. Existen 2 sistemas de hilado: el peinado y el cardado, los cuales producen hilados de características y valor diferentes.

3) Resistencia: La lana sea lo mas resistente posible a la tracción. Existe variación del diámetro a lo largo de la fibra, variación Debida fundamentalmente a factores ambientales, particularmente la nutrición. Por ejemplo, una fibra de lana de 30 micrones de diámetro, tiene una resistencia a la tracción de 16 gramos. La misma fibra, pero debilitada, resistente a lo sumo 11 gramos. Es importante destacar que el mínimo de resistencia necesario para que la lana pueda ser trabajada en la industria es de 8,5 gramos, para lanas de 30 micras.

4) Color: El color de la lana sucia es importante para el comprador de lana, ya que puede predecir cuales coloraciones pueden ser eliminadas por el lavado y cuales no.

En la industria, sin embargo, el color que interesa es el que presenta la lana luego de que ha sido lavada, o sea luego que fueron quitados la suarda, el polvo, y los tipos de colorantes que desaparecen con el lavado. La industria esta interesada en que el color de la lana sea lo mas blanco posible, ya que eso permite que la lana sea teñida con una gama mas amplia de colores.

Hay lanas que presentan alguna coloración que no desaparezca con el lavado, tiene limitado los colores con los cuales pueden ser teñidas (solo pueden ser teñidas con colores oscuros).

Propiedades físicas de la lana

1. **Estiramiento:** Es la propiedad que le permite a la lana estirarse en gran proporción, antes de romperse. Esto es muy importante, desde el punto de vista textil, dados que procesos de industrialización tales como cardado, peinado e hilado, someten a considerables tensiones a las fibras de lana, que deben poseer extensibilidad suficiente para conservarse íntegras a través de los mencionados procesos.
2. **Elasticidad:** Esta propiedad, íntimamente relacionada con el interior, se refiere al hecho que la lana regresa a su largo natural, luego de estirarse, dentro de ciertos limites, ya que llega un momento en que, al romperse los enlaces químicos, la lana que no vuelve a su largo original. La elasticidad de la lana es debida a la estructura helicoidal de sus moléculas. Gracias a esta propiedad de recobramiento de la extensión, la lana tiene la habilidad de retener la forma de las vestimentas, y mantener la elasticidad de las alfombras.
3. **Higroscopicidad:** Todas las fibras naturales absorben la humedad de la atmósfera, y entre ellas, la lana es la que lo realiza en mayor proporción; la lana es higroscópica, es decir que absorbe vapor de agua en una atmósfera húmeda y lo pierde en una seca. La fibra de lana es capaz de absorber hasta un 50% de su peso en escurrimiento.

4. Flexibilidad: Es la propiedad de las fibras de lana, por lo cual se pueden doblar con facilidad, sin quebrarse o romperse. Esta propiedad es de gran importancia para la industria, tanto en hilandería como en tejeduría, para lograr tejidos resistentes.

Propiedades químicas de la lana

1. Efecto de los álcalis: La proteína de la lana, que recibe el nombre de queratina, es particularmente susceptible al daño de álcalis. Por ejemplo, soluciones de hidróxido de sodio al 5%, a temperatura ambiente, disuelven la fibra de lana.
2. Efecto de los ácidos: La lana es resistente a la acción de los ácidos suaves o diluidos, pero en cambio los ácidos minerales concentrados, como por ejemplo, el sulfúrico y el nítrico provocan desdoblamiento y descomposición de la fibra. Sin embargo, soluciones diluidas de ácido sulfúrico son usados durante el proceso industrial de la lana, para carbonizar la materia vegetal adherida a las fibras.
3. Efecto de los solventes orgánicos: La mayoría de los solventes orgánicos usados comúnmente para limpiar y quitar manchas de los tejidos de lana, son seguros, en el sentido que no dañan las fibras de lana.

Propiedades Biológicas De Lana

1. Microorganismos: La lana presenta cierta resistencia a las bacterias y los hongos; sin embargo, estos microorganismos pueden atacar las manchas que aparecen en la lana. Si la lana es almacenada en una atmósfera húmeda, aparecen hongos, que incluso pueden llegar a destruir la fibra. Por otra parte, las bacterias que producen podredumbres pueden destruir la fibra, si la lana permanece mucho tiempo en humedad y polvo.
2. Insectos: Desde el momento que la lana es una proteína, y que por lo tanto puede ser considerada un producto alimenticio modificado, presenta una fuente de alimento para distintos tipos de insectos. Las lardas de la polilla de

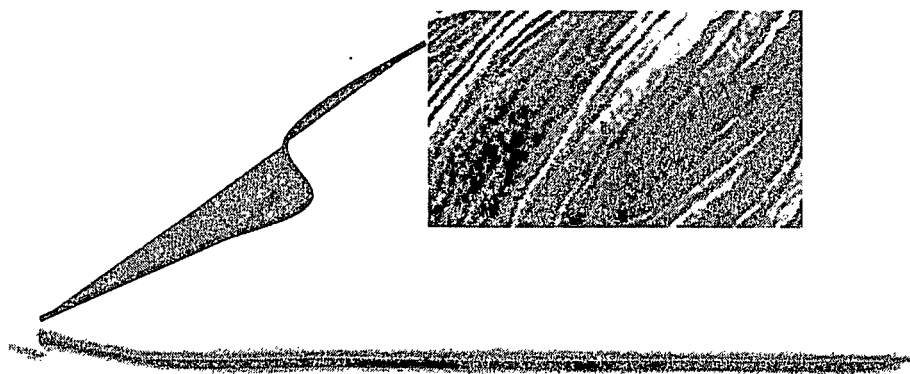
la ropa y del escarabajos de las alfombras, son los predadores mas comunes de la lana; se estima que estos insectos dañan varios millones de kilos de tejido de lana cada año. Se han sugerido varios tratamientos para prevenir este daño, tal es el caso de la fumigación de tejidos de lana con insecticidas, o la aplicación de productos químicos que reaccionen con las moléculas de lana, y causen que la fibra no sea palpable para los insectos. Otro sistema es el de poner, en la cercanía de la lana, sustancias que despidan olores nocivos para los insectos.

Además de la oveja, también se emplean en la industria textil otros animales, en cuyo caso hablamos de pelos, reservando el término lana para el pelo de oveja. Entre estos otros animales tenemos las cabras de Angora y Cachemira, la llama, la alpaca, la vicuña y el camello. La cabra de Angora es una raza de la cabra doméstica, con un pelo largo, fino y sedoso, llamado *mohair*, de textura brillante y transparente del pelo ha hecho de éste un material que se considera muy valioso. La cabra de Cachemira, cuyo pelo es la materia prima para obtener la lana fina conocida como cachemira. La alpaca produce vellones de lana de 20 cm de largo, de color blanco, gris o dorado. Las de color negro y marrón o café oscuro son las más apreciadas. La fibra de lana de alpaca es elástica y fuerte, y más recta y sedosa que la de la oveja.

8.5. Herramientas para tejer

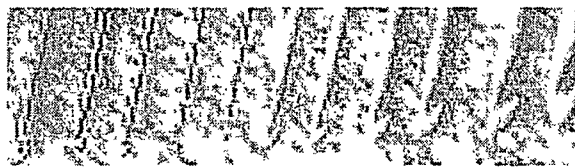
8.5.1. Crochet

Crochet significa "ganchillo", herramienta utilizada para la labor de costura que también conocemos como **tejido**.



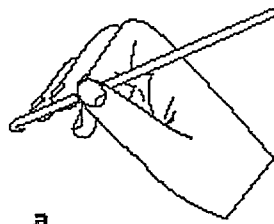
El **gancho** es la herramienta que permite entretrejer la hebra para formar el tejido. Tiene forma de garfio en un extremo. Se pueden encontrar en dos materiales: ALUMINIO del No. 2 al 5 y ACERO No. 0,2,4,6,8 y 10; el número se refiere al ancho del gancho.

Debes seleccionar el gancho adecuado al grosor el estambre; los estambres que vendemos indican en la etiqueta el número de gancho más adecuado.



Como Tejer

Cada persona tiene una forma particular para coger el gancho y el hilo de tejer. Si la persona es diestra puede hacerlo con la mano derecha **(a)**;



a

o por encima, de una forma más firme **(b)**.

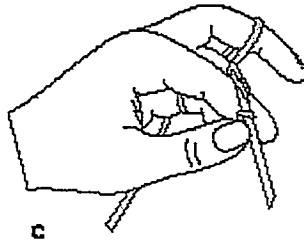


b

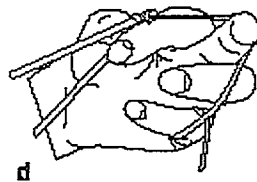
t.

Si es zurda, se recomienda colocar un espejo de manera que pueda ver las ilustraciones en la imagen y seguir las instrucciones

La mano izquierda sostiene la labor y controla el hilo al mismo tiempo. Si lo prefiere, el índice izquierdo puede utilizarse para manipular el hilo y el dedo mayor para sostener el trabajo (c).



Para tener la tensión correcta del hilo, trabajar más fácilmente y producir un trabajo parejo, es conveniente pasar el hilo entre los dedos de la mano izquierda en esta forma (d).



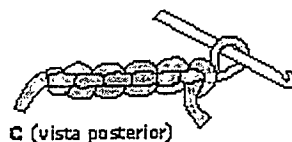
¿Cómo contar las cadenas?

Para contar correctamente las cadenas a medida que se van haciendo, no se debe contar el primer punto.

Para hacerlo después, se debe asegurar primero que no estén retorcidas y que la labor este mirando al "frente" (c), luego cuenta hacia atrás ignorando al punto que está en el gancho

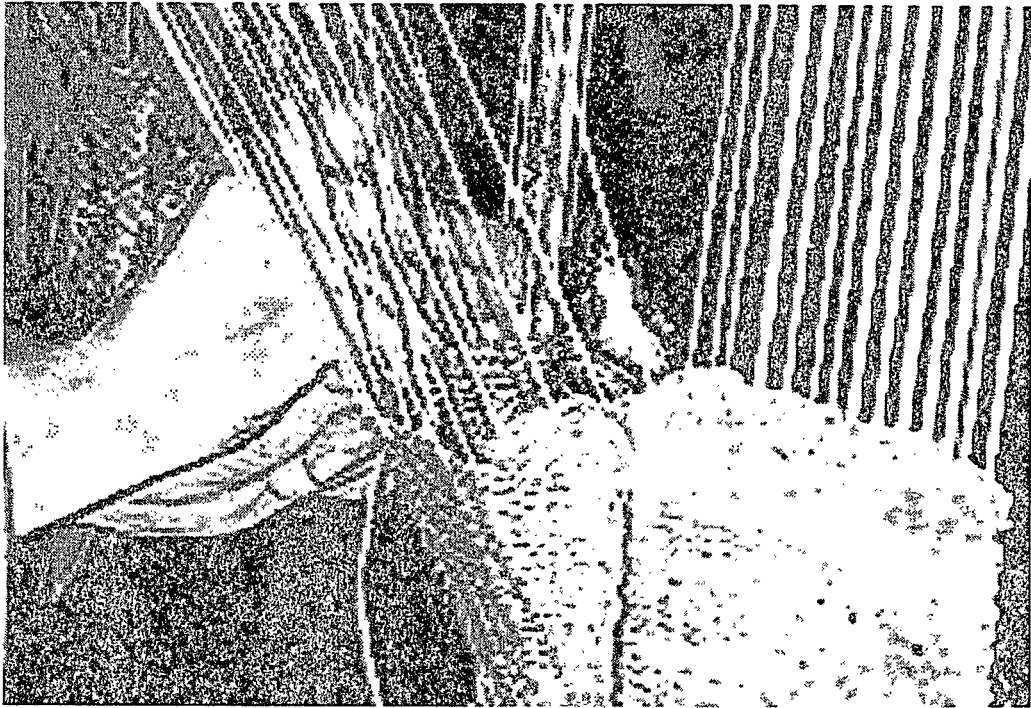


(c) (vista delantera)



(c) (vista posterior)

8.5.2. Telar



El telar esta formado por una kilwa que es un palo atravesado donde va la lana; el parampawe, que es una tablilla que baja la cruzada de la lana; el ñirewe, para apretar el tejido que se hace con madera de luma porque es más pesada y dura y por el tonón, un palo fijo que se encarga de que la lana se vuelva a cruzar y va acompañado de unos coligües que levantan, lo levantan.

9. PLAN DE INVERSIONES - INFRAESTRUCTURA

Cuadro No. 1

INVERSIONES

	VALOR (Dólares)	%
INVERSIÓN FIJA (Cuadro No. 2)	10.440	30
CAPITAL DE OPERACIÓN	23.560	70
	<hr/>	<hr/>
INVERSIÓN TOTAL	34.000	100
	=====	===
CAPITAL SOCIAL	30.000	88
FINANCIAMIENTO	4.000	12

Cuadro No. 2

INVERSIÓN FIJA

	VALOR (Dólares)	%
MAQUINARIA Y EQUIPO (Cuadro A-1)	8.140	78
OTROS ACTIVOS (Cuadro A-2)	2.300	22
SUMAN	<u>10.440</u> =====	<u>100</u> ===

Cuadro A – 1

MAQUINARIA Y EQUIPO

<u>Denominación</u>	<u>Valor</u>
Muebles y Enseres	3.190
Equipo de Computación	4.400
Equipo de Oficina	550
	<hr/>
TOTAL	8.140
	=====

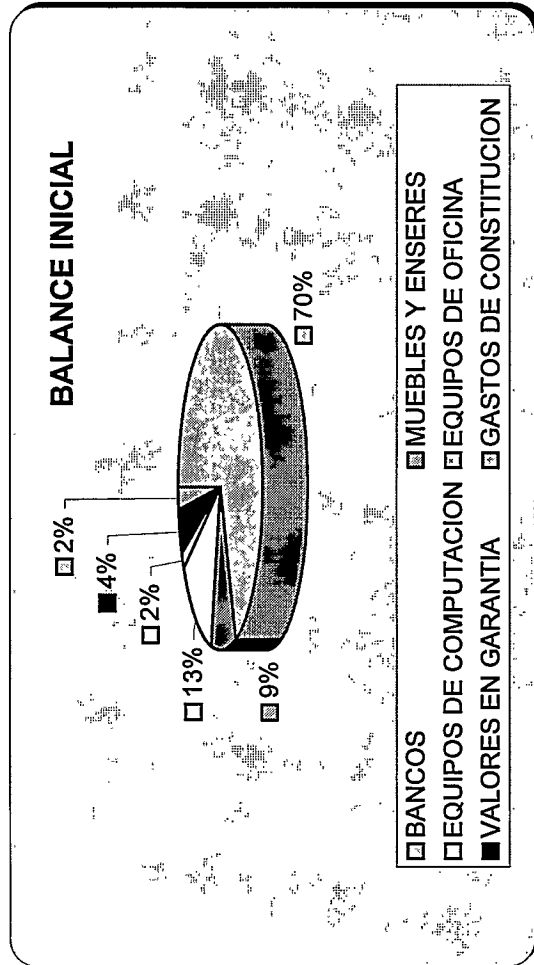
Cuadro A – 2

OTROS ACTIVOS

<u>Denominación</u>	<u>Dólares</u>
1. Valores en Garantía	1.500
2. Gastos de Constitución	800
	<hr/>
TOTAL	2.300
	=====

BALANCE DE SITUACION INICIAL

ACTIVOS	PASIVOS
ACTIVO CORRIENTE	
BANCOS	23.560,00 CUENTA POR PAGAR
ACTIVO NO CORRIENTE	
MUEBLES Y ENSERES	3.190,00
EQUIPOS DE COMPUTACION	4.400,00
EQUIPOS DE OFICINA	550,00
OTROS ACTIVOS	
VALORES EN GARANTIA	1.500,00
GASTOS DE CONSTITUCION	800,00 CAPITAL
TOTAL ACTIVO	34.000,00
	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO
	34.000,00



PRESUPUESTO DE VENTA MES DE ENERO

	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD	TOTAL
BUFANDAS	5,00	1.200	6.000,00
GORRAS	5,00	1.200	6.000,00
SWETERES	15,00	1.200	18.000,00
GUANTES	3,00	1.200	3.600,00
TOTAL		4.800	33.600

VENTAS DE UNIDADES POR PAISES POR EL PRIMER MES

	EE.UU.	CANADA	BELGICA	TOTAL
BUFANDAS	480	360	360	1.200
GORRAS	480	360	360	1.200
SWETERES	480	360	360	1.200
GUANTES	480	360	360	1.200
TOTAL	1.920	1.440	1.440	4.800

PRESUPUESTO DE VENTA POR EL PRIMER AÑO

	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD	TOTAL
BUFANDAS	5,00	14.800	74.000,00
GORRAS	5,00	14.800	74.000,00
SWETERES	15,00	14.800	222.000,00
GUANTES	3,00	14.800	44.400,00
TOTAL		59.200,00	414.400,00

VENTAS DE UNIDADES POR PAISES POR EL PRIMER AÑO

	EE.UU.	CANADA	BELGICA	TOTAL
BUFANDAS	5.920	4.440	4.440	14.800
GORRAS	5.920	4.440	4.440	14.800
SWETERES	5.920	4.440	4.440	14.800
GUANTES	5.920	4.440	4.440	14.800
TOTAL	23.680	17.760	17.760	59.200

PRESUPUESTO DE VENTAS

	1200	ENERO	1000	FEBRERO	200	MARZO	0	ABRIL	0	MAYO	0	JUNIO
BUFANDAS	5,00	6.000,00	1.000	5.000,00	200	1.000,00	5,00	-	5,00	-	5,00	-
GORRAS	5,00	6.000,00	1.000	5.000,00	200	1.000,00	5,00	-	5,00	-	5,00	-
SWETERES	15,00	18.000,00	1.000	15.000,00	200	3.000,00	15,00	-	15,00	-	15,00	-
GUANTES	3,00	3.600,00	1.000	3.000,00	200	600,00	3,00	-	3,00	-	3,00	-
	TOTAL	33.600,00	TOTAL	28.000,00	TOTAL	5.600,00	TOTAL	-	TOTAL	-	TOTAL	-

11. PLAN OPERATIVO Y LOGÍSTICO

11.1. Transporte

Debido a que las entregas de los pedidos deberán efectuarse en forma expedita, hemos decidido contratar los servicios de un courier, es decir el transporte será vía aérea.

Se ha contactado a tres de las empresas de servicio courier que existen en Guayaquil, como son UPS, TNT y DHL para consultar tarifas. Luego de recabar dicha información se elaboró un cuadro comparativo el cual se muestra a continuación:

Cuadro No. 1

SERVICIO TRANSPORTE DE MERCADERÍA				
TARIFAS A ESTADOS UNIDOS Y CANADA				
COMPAÑÍA COURIER	40 KG.	50 KG.	TIEMPO ENTREGA	OBSERVACIÓN
UPS	\$ 462,35	\$ 576,41	3 DIAS	
TNT	\$ 319,20	\$ 389,65	3 A 4 DIAS	SERVICIO GLOBAL EXPRESS
TNT	\$ 217,28	\$ 271,60	5 A 6 DIAS	SERVICIO ECONOMY EXPRESS
DHL	\$ 393,80	\$ 455,12	3 DIAS	
NOTA: ESTAS TARIFAS INCLUYEN CARGO POR COMBUSTIBLE (9,5%) + IVA				

Cuadro No. 2

ANÁLISIS DE LAS COMPAÑÍAS DE COURIER SERVICIO TRANSPORTE DE MERCADERÍA				
TARIFAS A BELGICA				
COMPAÑÍA	40 KG.	50 KG.	TIEMPO	OBSERVACIÓN
UPS	\$ 642,63	\$ 800,84	5 DIAS	
TNT	\$ 662,87	\$ 815,75	3 A 4 DIAS	SERVICIO GLOBAL EXPRESS
TNT	\$ 266,56	\$ 332,75	6 A 7 DIAS	SERVICIO ECONOMY EXPRESS
DHL	\$ 525,51	\$ 613,81	3 A 4 DIAS	
NOTA: ESTAS TARIFAS INCLUYEN CARGO POR COMBUSTIBLE (9,5%) E IVA				

De los cuadros número 1 – 2 se concluye que la mejor opción para envíos a Estados Unidos, Canadá y Bélgica es la empresa courier TNT a través de su servicio denominado “Economy Express” con la diferencia de que tiene un mayor tiempo de tránsito de la mercadería, pero el mismo es aceptable.

El servicio de TNT es un servicio “puerta a puerta” por lo que cualquier impuesto en Aduana es asumido por dicha empresa.

La decisión para escoger la empresa de servicio courier dependerá del volumen de mercadería a ser exportado.

Las tres empresas antes citadas ofrecen una manera más rápida, confiable y segura de entregar los envíos a países en todo el mundo.

El envío estará en manos de la empresa courier desde la recogida hasta la entrega, ofreciendo un solo punto de contacto para el remitente y destinatario.

La intención de esas empresas es simplificar las operaciones de envío, permitiendo a los clientes concentrarse en su negocio principal, incrementando su eficiencia y tranquilidad personal.

En el caso específico de DHL a través de su servicio DHL Export Express ayuda con la preparación de todos los documentos de exportación requeridos para garantizar la entrega de las exportaciones sin problemas hasta la puerta del destinatario. Su sistema global de rastreo electrónico ofrece la capacidad de rastrear el envío en cualquier momento, las 24 horas del día, 7 días a la semana.

Beneficios del Export Express:

- La experiencia de los brokers de aduana de DHL
- Personal entrenado para exportaciones
- Liberación electrónica previa a los trámites aduaneros
- Más oficinas internacionales que ninguna otra compañía de envíos aéreos

El envío total no debe exceder el peso máximo de 250 kg (551 lbs) por Guía Aérea y ninguna pieza individual debe exceder los 50 kg (110 lbs) cada uno, sujetos a reglamentación aduanera en el país de destino, en forma segura y oportuna. En caso de que el despacho supere el peso máximo de envío se podrá fragmentar los envíos por lotes. (8)

11.2. Trámites Y Procedimientos

- Obtener la Calidad de Exportador
- Registro en un Banco Corresponsal del Banco Central: Tarjeta de Identificación de Exportador

Se solicita en el Departamento de Comercio Exterior de un Banco Corresponsal del BCE la Tarjeta de Identificación, llenar los datos y entregarla adjuntando la documentación requerida (6):

Personas naturales	Personas jurídicas	Instituciones del sector público
<ul style="list-style-type: none"> • Registro Único de Contribuyentes • Cédula de ciudadanía 	<ul style="list-style-type: none"> • Copia del Registro Único de Contribuyentes • Copia de la constitución de la compañía. • Comunicación suscrita por el representante legal constando: • Dirección domiciliaria, número telefónico, nombres y apellidos de personas autorizadas para firmar las declaraciones de exportación y sus números de cédulas. • Copia del nombramiento y de cédulas de identidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Oficio suscrito por representante legal, constando: • Dirección de la institución • Código de catastro • Número telefónico, nombres y apellidos de personas autorizadas a firmar las declaraciones de exportación. Y, sus números de cédula. • Adjuntar copia del nombramiento del representante legal y de su cédula de identidad.

Exportaciones vía courier:

Toda exportación genera divisas. Por tanto, incluso para exportaciones vía courier la persona natural o compañía deberá registrarse ante cualquier banco corresponsal del Banco Central. El courier está obligado a solicitar factura o FUE.

Excepciones: Envío de muestras sin valor comercial. Se realiza todo el trámite documental pero no genera Divisas. (8)

11.3. Documentos Requeridos por Destino

Cada país de destino tiene sus propias regulaciones aduaneras, restricciones, etc. Debido a que ya tenemos destinos nuestro mercado objetivo, a continuación detallamos las regulaciones que aplican para cada país destino, como sigue:

Estados Unidos.-

Existe 3 opciones para exportar prendas de vestir:

1.- Tiene que declararse como muestra valorada hasta USD 800 y debe escribirse la palabra "muestra" dentro de la etiqueta.

2.- Mutilado cuando los valores son menores a USD 200 estampado con tinta indeleble afuera de la prenda de vestir.

3.- Regalo de Uso Personal.

Se debe adjuntar la Factura Comercial

•

Canadá.-

- Factura Comercial

Para importaciones a partir de USD 360 en adelante y de 16 piezas o más se necesita un permiso de importación. Los permisos son responsabilidad del importador y toma 24 horas el proceso, requiere de un Clareo Formal en aduana.

Para evitar este tipo de permisos se tendría que enviar mercaderías menores a USD 360 y menores a 16 piezas.

Bélgica.-

- Todos los artículos de prendas de vestir requieren de Certificados de Origen, Declaración de Origen en la factura cuando pasan de 250 euros
- Factura Comercial

Todos estos países están sujetos a impuestos. (8)

11.4. Términos de Negociación

Incoterms

Al realizar negocios internacionales, las condiciones de entrega y pago de la mercadería deben definirse en el contrato de compraventa; preferiblemente seleccionando un INCOTERM de la Cámara de Comercio Internacional (CCI). Los INCOTERMS son "Reglas Internacionales para la interpretación de los términos comerciales", su aplicación es básica para realizar negocios de compraventa internacional en los cuales no se produzcan errores y posteriores litigios.

Sin embargo, su uso no debe excluir la inserción de otros términos contractuales necesarios que deben especificarse en el contrato de compraventa, de este tema se tratará más adelante.

Las partes contratantes pueden acordar someterse en caso de litigio al arbitraje de la CCI, incluyendo una cláusula- tipo de arbitraje establecida por la CCI: "Todas las desavenencias que deriven de este contrato o que guarden relación con éste serán resueltas definitivamente de acuerdo con el Reglamento de Arbitraje de la Cámara de Comercio Internacional por uno o más árbitros nombrados conforme a este Reglamento".

Cada INCOTERM establece claramente cuáles son las obligaciones y derechos del comprador y del vendedor. Para resolver cualquier problema de interpretación, se deberá recurrir al manual de la Cámara de Comercio Internacional. Los INCOTERMS se aplican a la compraventa de mercancías tangibles, y sólo se refieren a la relación entre vendedores y compradores dentro de un contrato de compraventa; no se refieren a los contratos de transporte, seguro o financiamiento.

El Comité Español de la Cámara de Comercio Internacional ha puesto a disposición de exportadores e importadores, la versión bilingüe español/inglés en su libro INCOTERMS 2000. Esta obra puede ser adquirida en la Cámara de Comercio Internacional, Comité Nacional del Ecuador: Avda. Olmedo 414 y Boyacá, primer piso. Teléfono: (593-4) 325-964. Telefax: (593-4) 325-966.

Para la empresa que planeamos emprender, hemos definido que los términos de negociación serán básicamente dos: CPT (Carriage Paid To) - Transporte Pagado Hasta (lugar de destino convenido) y CIP (Carriage and Insurance Paid to) - Transporte y Seguro Pago Hasta (lugar de destino convenido).

A continuación detallaremos en forma sucinta las obligaciones de ambas partes en los términos antes mencionados.

CPT (Carriage Paid To) - Transporte Pagado Hasta (lugar de destino convenido)

El vendedor entrega las mercaderías al transportista designado por él pero, además, debe pagar los costos del transporte necesario para llevar las mercaderías al destino convenido.

El comprador asume todos los riesgos y con cualquier otro coste ocurrido después de que las mercaderías hayan sido así entregadas.

El CPT exige que el vendedor despache las mercaderías para la exportación.

Este término puede emplearse con independencia del modo de transporte, incluyendo el transporte multimodal.

Obligaciones del Vendedor

- Entregar la mercadería y los documentos necesarios
- Empaque y embalaje
- Flete (hasta el lugar de exportación)
- Aduana (documentos, permisos, requisitos, impuestos)
- Gastos de exportación (maniobras, almacenaje, agentes)
- Flete (desde el lugar de exportación hasta el lugar de importación)
- Gastos de importación (maniobras, almacenaje, agentes) "Parcial"

Obligaciones del Comprador

- Pago de la mercadería
- Aduana (documentos, permisos, requisitos, impuestos)
- Flete y Seguro (lugar de importación a planta)
- Gastos de importación (maniobras, almacenaje, agentes) "Parcial"

CIP (Carriage and Insurance Paid to) - Transporte y Seguro Pago Hasta (lugar de destino convenido)

El vendedor entrega las mercaderías al transportista designado por él pero, además, debe pagar los costos del transporte necesario para llevar las mercaderías al destino convenido. El vendedor también debe conseguir un seguro contra el riesgo, que soporta el comprador, de pérdida o daño de las mercaderías durante el transporte.

El comprador asume todos los riesgos y con cualquier otro coste ocurrido después de que las mercaderías hayan sido así entregadas.

El CIP exige que el vendedor despache las mercaderías para la exportación.

Este término puede emplearse con independencia del modo de transporte, incluyendo el transporte multimodal.

Obligaciones del Vendedor

- Entregar la mercadería y los documentos necesarios
- Empaque y embalaje
- Flete (de fábrica al lugar de exportación)
- Aduana (documentos, permisos, requisitos, impuestos)
- Gastos de exportación (maniobras, almacenaje, agentes)
- Flete y seguro (de lugar de exportación al lugar de importación)
- Gastos de importación (maniobras, almacenaje, agentes) "Parcial"

Obligaciones del Comprador

- Pago de la mercadería
- Aduana (documentos, permisos, requisitos, impuestos)
- Flete y Seguro (lugar de importación a planta)
- Gastos de importación (maniobras, almacenaje, agentes) "Parcial"

Para el inicio de nuestras operaciones, dado que no hemos incursionado en el mercado, será necesario establecer como término de negociación el **CIP (Carriage and Insurance Paid to) - Transporte y Seguro Pago Hasta (lugar de destino convenido)** en vista de que pudiera darse algún siniestro. Para el efecto se ha considerado que la mercadería deberá estar asegurada y no asumir riesgos de pérdida o daño a la misma. (12)

11.5. Contrato de Compraventa Internacional

Se han creado dos formatos de acuerdos comerciales para que sean sellados y firmados entre Vendedor y Comprador luego del cierre de cada negociación. A continuación se muestra dos formatos. Uno en español y otro en inglés.

ACUERDO DE COMPRA-VENTA	
Las partes:	LATINA S.A. Guayaquil – Ecuador como "Vendedor"
Y:	(Nombre del Comprador) Toronto - Canadá como "Comprador"
<p>Por la presente acuerdan que el Vendedor venderá y el Comprador comprará la siguiente mercadería bajo los siguientes términos y condiciones:</p>	
Producto	: Abrigos de lana
Marca	: "LATINA"
Empaque	: En fundas plásticas individuales
Peso	: 3 Kilos cada uno
Cantidad	: 3.000
Fecha embarque	: Septiembre/2005
Precio	: USD 15.00 cada uno CIP New York, U.S.A.
Término del pago	: 50% pagadera vía transferencia bancaria contra pedido de la mercadería 50% pagadera vía transferencia 15 días después de la recibida la mercadería en el país destino
DETALLE BANCARIO:	
BANCO	: CITIBANK N.A. - NEW YORK
A.B.A.	: 21000089
SWIFT	: CITIUS33
BENEFICIARIO	: CITIBANK ECUADOR DDA #
MONTO	: USD
BENEFICIARIO	: LATINA NS.A.
FINAL	
CUENTA REF.	: 123456789
Documentos	: Certificado of Origen, Factura Comercial, Guía Aérea de acuerdo a las instrucciones del Comprador.
Condiciones Generales	: De acuerdo a los Incoterms 2000 – en caso de una disputa a ser sometida ante un tribunal, solo se registrará a la competencia de la corte de Guayaquil, Ecuador.
Favor devuelva este acuerdo fechado ... 2005 firmado y sellado como aceptación.	
LATINA S.A.	(Nombre del Comprador)
(Dirección del Vendedor)	(Dirección del Comprador)
Gerente General	Gerente General

SALES-PURCHASE AGREEMENT	
The Parties:	LATINA S.A. Guayaquil – Ecuador as "Seller"
And:	(Name of the Buyer) Toronto - Canada as "Buyer"
Hereby agree that the Seller shall sell and the Buyer shall buy the following goods upon the following terms and conditions:	
Product	: Wool Sweater
Brand	: "LATINA"
Packaging	: In single bags
Weight	: 3 kgs each
Quantity	: 3.000
Shipment date	: September/2005
Price	: USD 15.00 each CIP New York, U.S.A.
Payment Term	: 50% payable by banking transfer against good's order 50% payable by banking transfer 15 days after receipt of goods at destination country
BANKING DETAILS.-	
BANK NAME	: CITIBANK N.A. - NEW YORK
A.B.A.	: 21000089
SWIFT	: CITIUS33
BENEFICIARY	: CITIBANK ECUADOR DDA #
AMOUNT	: USD
FINAL BENEFICIARY	: LATINA NS.A.
ACCOUNT REF.	: 123456789
Documents	: Certificate of Origin, Commercial invoice, Airway Bill as per Buyer's instructions.
General Condition	: As per Incoterms 2000 – in case of any tribunal contestation or disputes, only the court of Guayaquil, Ecuador will be competent.
Please return this agreement dated ... 2005 signed and stamped for acceptance.	
LATINA S.A.	(Name of the Buyer)
(Address of the Seller)	(Address of the Buyer)
Director/General Manager	Director/General Manager

11.6. Condiciones De Pago

Parte importante de la negociación, es determinar las condiciones de pago: cómo se cumplirá la principal obligación del comprador.

Para la empresa en proyecto se han determinado las siguientes condiciones de pago:

Forma de pago.-

Dado que la empresa planeada no está posicionada en el mercado, se ha decidido contratar un seguro de crédito con la empresa COFACE que se especializa en seguros de crédito a la exportación.

Esta decisión también está basada en que el tiempo de tránsito de la mercadería entre el país exportador e importador es relativamente corto (de 3 días hasta 1 semana máximo), lo cual impide que se implemente una carta de crédito para una mayor seguridad de crédito. Además, porque el pago anticipado como otra forma segura de pago no es factible para el comprador ya que requiere primero recibir los documentos de embarque que servirán para desaduanizar la mercadería y comprobar que lo que le vendieron fue exactamente lo que recibió.

La empresa COFACE ofrece un servicio completo:

- Análisis financiero de cada uno de los clientes
- Determinación de la línea de crédito
- Revisión permanente de la línea de crédito
- Cobranza
- Indemnización

Además esta empresa tiene una amplia cobertura mundial.

Plazo de pago.-

Se ha determinado anticipo del 50% cuando se solicita el pedido y un crédito de 15 días después de recibida la mercadería.

Moneda de pago y medios de pago.-

Los medios de pago, cifrados en dólares americanos ó Euros, son los instrumentos operativos que permiten al comprador cancelar la deuda adquirida.

Documentos de transporte.-

Guía aérea, factura comercial, certificado de origen, etc. Dependiendo del país importador.

En vista de que el transporte es aéreo los documentos de embarque van junto a la mercadería.

Acordado el precio, plazo de entrega, condiciones de pago, la documentación requerida, y demás condiciones, se acuerda la transacción.

11.7. Seguro de la mercadería.-

La empresa de courier TNT incluye como servicio el seguro a la mercadería y la tasa será del 1,50% sobre el valor de la mercadería (valor FOB).

11.8. Control de calidad

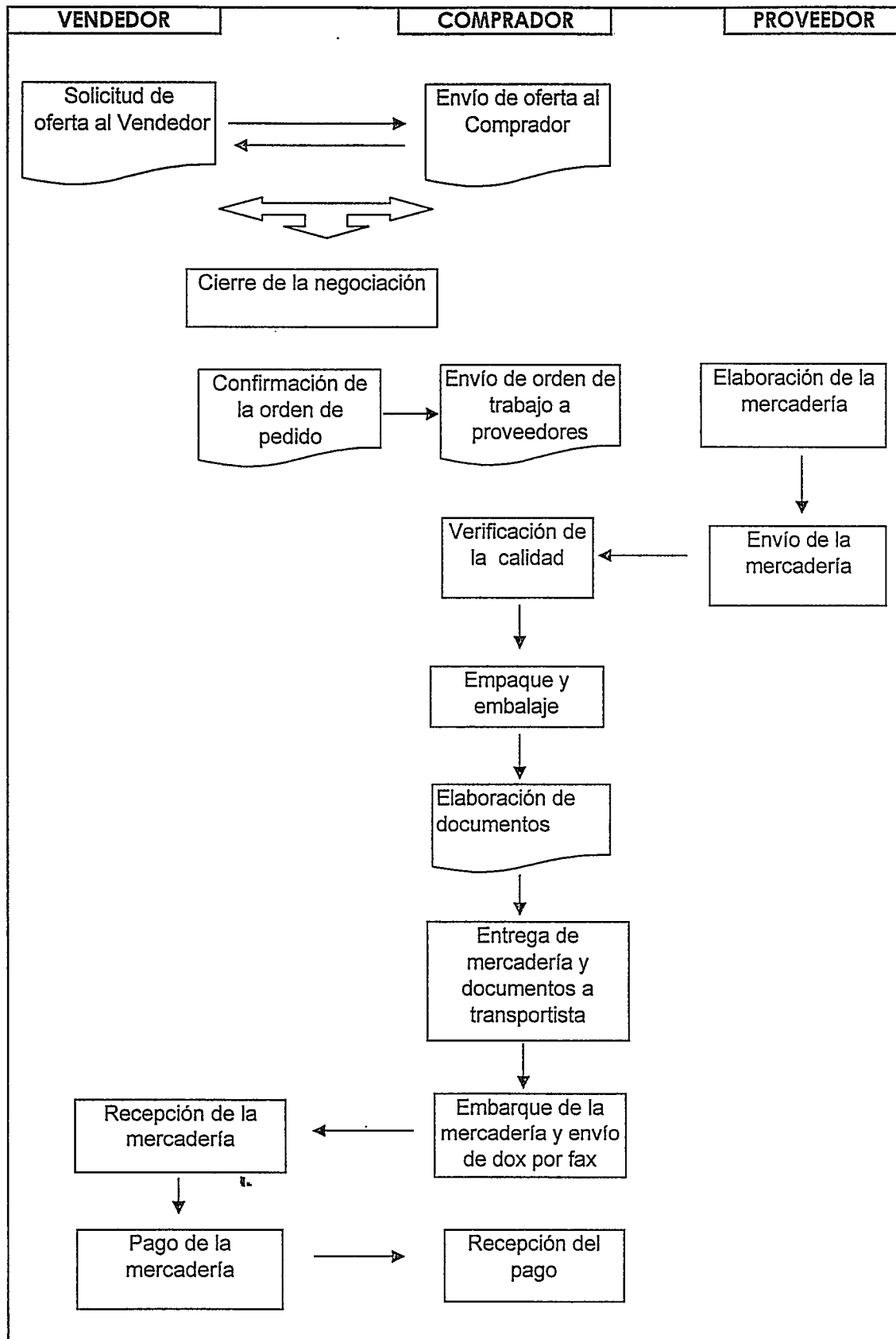
En vista de que nosotros nos diferenciaremos de nuestra competencia por nuestros propios diseños, siguiendo la tendencia de la moda y expectativa de los consumidores, y además por excelente acabado de las prendas, hemos incluido dentro de nuestro proceso operativo un sistema de control de calidad.

El sistema de control de calidad consistirá en varios puntos importantes detallados a continuación:

- Diseño de las prendas para cada mercado objetivo de acuerdo a una investigación que se realice periódicamente.

- Elaboración de modelos de cada diseño que serán enviados a nuestros proveedores para que la confección de las prendas sea exacta.
- Definición de los estándares de las prendas para cada talla. El mismo que será efectuado considerando las características de los consumidores de cada país.
- Entrega de muestras a los proveedores para asegurar la estandarización de las prendas de acuerdo a las tallas y diseños.
- Capacitación a los proveedores para la ejecución del sistema de calidad.
- Supervisión a los proveedores en forma periódica.
- Verificación de la mercadería previo al embarque de la misma.

11.9. FLUJO DE LA OPERACIÓN / EXPORTACIÓN



Solicitud de oferta al Vendedor.-

El contacto entre Vendedor y Comprador o viceversa dependerá del medio que pudiera ser por publicidad vía Internet, referencia de otro comprador o cualquier otro medio.

En el caso de que el Comprador muestre interés en la mercadería que ofrecemos, solicitará vía correo electrónico o fax una oferta en firme indicando la cantidad y especificaciones requeridas por ellos.

Envío de oferta al Comprador.-

Basados en la solicitud del Comprador, se enviará una oferta que comprende las siguientes especificaciones:

- Cantidad
- Descripción de la mercadería
- Precio
- Término de la negociación
- Tiempo de entrega
- Puerto de exportación
- Puerto de descarga
- Forma de pago

Cierre de la negociación.-

Luego del primer contacto entre Vendedor y Comprador, se prepara la oferta del producto de interés con los términos y condiciones de la negociación que comprende los siguientes puntos:

- Descripción de la mercadería (especificaciones)
- Cantidad

- Marca
- Precio
- Forma y plazo de pago
- Tiempo de entrega
- Documentos de embarque a ser entregados

Confirmación del pedido.-

En caso de que el comprador esté de acuerdo con todos los términos y condiciones de la negociación, comunicará por escrito su conformidad mediante una orden de pedido.

En caso contrario se revisará nuevamente el término y condición que se encuentre en discusión.

Envío de orden de trabajo a proveedores.-

Siempre y cuando se trate de un volumen o especificaciones de mercadería que no exista en inventario, se enviará una orden de trabajo a los proveedores a fin de cumplir con el pedido o requerimiento del Comprador.

Recepción de mercadería.-

Los proveedores enviarán a nuestra oficina los pedidos solicitados a fin de proceder al trámite de la documentación de exportación.

Verificación de calidad.-

En vista de que la mercadería es 100% elaborada a mano es muy importante la revisión de la misma una vez recibida de cada proveedor para ello se ha establecido que se verificará que cada prenda esté bien elaborada y de acuerdo al sistema de

calidad establecido por nuestra empresa, el mismo que debe cumplir las especificaciones requeridas por el comprador y a las cuales también se ha comprometido nuestra empresa.

Empaque y embalaje.-

Luego de revisada la mercadería, cada prenda será empacada en una funda plástica y luego embalada en una caja apropiada para la exportación.

Elaboración de documentos.-

De acuerdo al requerimiento del Comprador o de la aduana del país importador se tramitará la documentación. En la mayoría de los casos se necesita de una factura comercial, certificado de origen y documento de transporte.

Entrega de mercadería y documentos a empresa transportista.-

Se procede a la entrega de la mercadería y los documentos a la empresa transportista, en este caso al courier, para que realice el transporte de la mercadería al exterior. Para el efecto se le proporcionará toda la información que dicha empresa solicite al Vendedor (Remitente) a fin de facilitar la salida de la mercadería de la aduana en destino y la pronta entrega de la misma al Comprador (Consignado).

Embarque de la mercadería.-

La empresa transportista procede al embarque de la mercadería siguiendo las instrucciones y especificaciones proporcionadas o contratadas por el Vendedor (Exportador).

Envío de copias de documentos de embarque al cliente por fax.-

Se envía por fax copias de la documentación que sea solicitada, de acuerdo al país destino de la mercadería, principalmente el documento de transporte (guía aérea), la factura comercial y certificado de origen. Este envío demuestra la evidencia del envío de la mercadería y que la misma se encuentra consignada a nombre del Comprador.

Recepción de la mercadería por parte del Comprador.-

La empresa transportista (courier) notifica al Consignado (Comprador) que la mercadería ya ha llegado y que debe proceder al pago de impuestos en ese país a fin de retirar su mercadería.

El Comprador verificará que la mercadería se encuentra completa y que las especificaciones de la misma cumplen con lo requerido por él.

Pago de la mercadería.-

Una vez recibida la mercadería en conformidad con su pedido, procede al pago vía transferencia a una cuenta bancaria designada por el Vendedor.

12. PRONÓSTICO FINANCIERO

12.1 Estado de Perdidas y Ganancias 2005

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS 2005

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
VENTAS	33.600	28.000	5.600	-	-	-	-	56.000	67.200	72.800	75.600	75.600	414.400
COSTOS DE VENTAS	17.040	14.200	2.840	-	-	-	-	28.400	34.080	36.920	38.340	38.340	210.160
UTILIDAD BRUTA	16.560	13.800	2.760	-	-	-	-	27.600	33.120	35.880	37.260	37.260	204.240
GASTOS ADMINISTRATIVOS	4.107	4.107	4.107	4.107	4.107	4.107	4.107	4.107	4.107	4.107	4.107	4.107	49.281
ARRIENDOS	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	6.000
SUELDOS	2.840	2.840	2.840	2.840	2.840	2.840	2.840	2.840	2.840	2.840	2.840	2.840	34.080
TELEFONO	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	3.600
INTERNET	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1.200
ENERGIA ELECTRICA	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	2.400
GASTOS DE DEPRECIACION	153	153	153	153	153	153	153	153	153	153	153	153	1.841
GASTOS DE CONSTITUCION	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	160
GASTOS DE VENTAS	15.977	7.065	4.353	3.675	3.675	3.675	3.675	11.307	12.833	31.831	22.212	13.978	134.256
TRANSPORTE	2.556	2.130	426	-	-	-	-	5.112	6.134	6.646	6.901	6.901	36.806
GASTOS DE PUBLICIDAD	8.234	-	-	-	-	-	-	-	-	8.234	-	-	24.702
FERIAS INTERNACIONALES	1.008	840	168	-	-	-	-	1.680	2.016	10.000	2.268	2.268	10.000
COMISION DE COFACE	3.675	3.675	3.675	3.675	3.675	3.675	3.675	3.675	3.675	2.184	2.268	2.268	12.432
SUELDOS	504	420	84	-	-	-	-	840	1.008	3.675	3.675	3.675	44.100
PAGO DEL SEGURO DE TRANSPORTE	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1.092	1.134	1.134	6.216
GASTOS FINANCIEROS	-	-	-	-	-	468	468	468	468	-	-	468	3.273
UTILIDAD O PERDIDA	-3.524	2.628	-5.700	-7.782	-7.782	-8.249	-8.249	11.719	15.712	-525	10.474	18.708	17.431
UTILIDAD O PERDIDA ACUMULADA	-3.524	-895	-6.595	-14.377	-22.159	-30.408	-38.657	-26.938	-11.226	-11.751	-1.277	17.431	-

12.2. Costo de Ventas

COSTOS DE VENTA

	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD	TOTAL
BUFANDAS	1,70	14.800	25.160,00
GORRAS	2,00	14.800	29.600,00
SWETERES	8,00	14.800	118.400,00
GUANTES	1,50	14.800	22.200,00
EMBALAJE			14.800,00
TOTAL		59.200,00	210.160,00

12.3. Gastos Administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS		
SUELDOS ADMINISTRATIVOS	MENSUAL	ANUAL
GERENTE	1.300,00	15.600
ASISTENTE DE EXPORTACIONES	600,00	7.200
MENSAJERO	140,00	1.680
ASISTENTE	300,00	3.600
CONTADOR	500,00	6.000
CARGAS SOCIALES	2.840,00	34.080
	45%	15.336
TOTAL	2.840,00	34.080
ARRIENDOS		6.000
TELEFONO		3.600
INTERNET		1.200
ENERGIA ELECTRICA		2.400
GASTOS DE DEPRECIACION		1.841
GASTOS DE CONSTITUCION		160
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS		49.281

LA CONTRATACION DEL PERSONAL SE LA VA A TERCIALIZAR

12.4. Gastos de Ventas

GASTOS DE VENTAS

GASTOS DE PUBLICIDAD	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD	TOTAL ANUAL
TRIPTICO FULL COLOR PAPEL COUCHE	1,9	3.000	5.700,00
TARJETAS DE PRESENTACION	0,08	4.800	384,00
VOLANTES EN PAPEL A COLOR	0,065	10.000	650,00
PAGINA WEB- DISEÑO			1.500,00
TOTAL			8.234,00
GASTOS DE PUBLICIDAD	3		24.702,00
FERIAS INTERNACIONAL			10.000,00
TRANPORTE			36.806,40
COMISION DE COFACE			12.432,00
SUELDOS		MENSUAL	
ASISTENTE COMERCIAL		800,00	9.600,00
DISENADOR		700,00	8.400,00
		1.500,00	18.000,00
CARGAS SOCIALES	45%	675,00	8.100,00
		3.675,00	
PAGO DEL SEGURO DEL TRANSPORTE			6.216
TOTAL GASTOS DE VENTAS			<u>134.256,40</u>

12.5 - Flujo de Caja 2005

FLUJO DE CAJA 2005

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
VENTAS- ANTICIPO	16.800,00	14.000,00	2.800,00	-	-	-	-	28.000,00	33.600,00	36.400,00	37.800,00	37.800,00
VENTAS-CANCELACION DEL SALDO		16.800,00	14.000,00	2.800,00	-	-	-	-	28.000,00	33.600,00	36.400,00	37.800,00
COSTOS DE VENTAS	17.040,00	14.200,00	2.840,00	-	-	-	-	28.400,00	34.080,00	36.920,00	38.340,00	38.340,00
INGRESO NETO POR VENTAS	-240,00	16.600,00	13.960,00	2.800,00	-	-	-	-400,00	27.520,00	33.080,00	35.860,00	37.260,00
INGRESO POR PRESTAMO						33.000,00						
GASTOS ADMINISTRATIVOS	3.940,00	3.940,00	3.940,00	3.940,00	3.940,00	3.940,00	3.940,00	3.940,00	3.940,00	3.940,00	3.940,00	3.940,00
ARRIENDOS	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00
SUELDOS	2.840,00	2.840,00	2.840,00	2.840,00	2.840,00	2.840,00	2.840,00	2.840,00	2.840,00	2.840,00	2.840,00	2.840,00
TELEFONO	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
INTERNET	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
ENERGIA ELECTRICA	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00
GASTOS DE VENTAS	15.977,00	7.065,00	4.353,00	3.675,00	3.675,00	3.675,00	3.675,00	11.307,00	12.833,40	31.830,60	22.212,20	13.978,20
TRANSPORTE	2.556,00	2.130,00	426,00	-	-	-	-	5.112,00	6.134,40	6.645,60	6.901,20	6.901,20
GASTOS DE PUBLICIDAD	8.234,00									8.234,00	8.234,00	
FERIAS INTERNACIONALES										10.000,00		
SUELDOS	3.675,00	3.675,00	3.675,00	3.675,00	3.675,00	3.675,00	3.675,00	3.675,00	3.675,00	3.675,00	3.675,00	3.675,00
COMISION DE COFACE	1.008,00	840,00	168,00	-	-	-	-	1.680,00	2.016,00	2.184,00	2.268,00	2.268,00
PAGO DEL SEGURO DE TRANSPORTE	504,00	420,00	84,00	-	-	-	-	840,00	1.008,00	1.092,00	1.134,00	1.134,00
CANCELACION DE CREDITOS	333,33	333,33	333,33	333,33	333,33	333,33	333,33	333,33	333,33	333,33	333,33	333,33
CANCELACION DE PRESTAMO												36.272,50
SUB-TOTAL	-20.490,33	5.261,67	5.333,67	-5.148,33	-7.948,33	25.051,67	-7.948,33	-15.980,33	10.413,27	-3.023,93	9.374,47	-17.264,03
SALDO INICIAL	23.560,00	3.069,67	8.331,33	13.665,00	8.516,67	568,33	25.620,00	17.671,67	1.691,33	12.104,60	9.080,67	18.455,13
SUPERAVIT O DEFICIT	3.069,67	8.331,33	13.665,00	8.516,67	568,33	25.620,00	17.671,67	1.691,33	12.104,60	9.080,67	18.455,13	1.191,10

12.6 Balance General 2005

BALANCE GENERAL 2005

	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
ACTIVOS													
ACTIVO CORRIENTE													
BANCOS	23.560,00	3.069,67	8.331,33	13.665,00	8.516,67	566,33	25.620,00	17.671,67	1.691,33	12.104,60	9.080,67	18.455,13	1.191,10
CUENTA POR COBRAR		16.800,00	14.000,00	2.800,00					28.000,00	33.600,00	36.400,00	37.800,00	37.800,00
ACTIVO NO CORRIENTE													
MUEBLES Y ENSERES	3.190,00	3.190,00	3.190,00	3.190,00	3.190,00	3.190,00	3.190,00	3.190,00	3.190,00	3.190,00	3.190,00	3.190,00	3.190,00
EQUIPOS DE COMPUTACION	4.400,00	4.400,00	4.400,00	4.400,00	4.400,00	4.400,00	4.400,00	4.400,00	4.400,00	4.400,00	4.400,00	4.400,00	4.400,00
EQUIPOS DE OFICINA	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00
DEPRECIACION ACUMULADA		-153,38	-306,75	-460,13	-613,51	-766,88	-920,26	-1.073,64	-1.227,01	-1.380,39	-1.533,77	-1.687,14	-1.840,52
OTROS ACTIVOS													
VALORES EN GARANTIA	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00
GASTOS DE CONSTITUCION	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00
AMORTIZACION DE G.CONSTITUCION		-13	-27	-40	-53	-67	-80	-93	-107	-120	-133	-147	-160
TOTAL ACTIVOS	34.000,00	30.142,96	32.437,91	26.404,87	18.289,83	10.174,78	35.059,74	26.944,70	38.797,65	54.644,21	54.253,57	64.861,32	47.430,58
PASIVOS													
CUENTA POR PAGAR	4.000,00	3.666,67	3.333,33	3.000,00	2.666,67	2.333,33	35.467,50	35.601,67	35.735,83	35.870,00	36.004,17	36.135,33	6.318,59
OBLIGACIONES POR PAGAR	4.000,00	3.666,67	3.333,33	3.000,00	2.666,67	2.333,33	2.000,00	1.666,67	1.333,33	1.000,00	666,67	333,33	-
PRESTAMO BANCARIO							33.000,00	33.000,00	33.000,00	33.000,00	33.000,00	33.000,00	6.319
INTERESES POR PAGAR							468	935	1.403	1.870	2.338	2.805	0
PATRIMONIO	30.000,00	26.476,29	29.104,58	23.404,87	15.623,16	7.841,45	-407,76	-8.656,97	3.061,82	18.774,21	18.249,40	28.722,99	41.111,99
CAPITAL	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00
UTILIDAD O PERDIDA		-3.524	-895	-6.595	-14.377	-22.159	-30.408	-38.657	-26.938	-11.226	-11.751	-1.277	11.112
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	34.000,00	30.142,96	32.437,91	26.404,87	18.289,83	10.174,78	35.059,74	26.944,70	38.797,65	54.644,21	54.253,57	64.861,32	47.430,58

12.7 Estado de Perdidas y Ganancias 2005 - 2009

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS 2005 - 2009					
	2X05	2X06	2X07	2X08	2X09
VENTAS	414.400,00	515.200,00	554.400,00	590.800,00	635.600,00
COSTOS DE VENTAS	210.160,00	261.280,00	281.160,00	299.620,00	322.340,00
UTILIDAD BRUTA	204.240,00	253.920,00	273.240,00	291.180,00	313.260,00
GASTOS ADMINISTRATIVOS	49.230,52	63.680,52	73.640,52	76.134,00	80.094,00
ARRIENDOS	6.000,00	8.400,00	8.640,00	8.880,00	9.120,00
SUELDOS	34.080,00	43.800,00	51.600,00	54.600,00	57.600,00
TELEFONO	3.600,00	5.400,00	6.000,00	6.600,00	7.200,00
INTERNET	1.200,00	1.440,00	1.440,00	1.440,00	1.440,00
ENERGIA ELECTRICA	2.400,00	2.640,00	3.960,00	4.080,00	4.200,00
GASTOS DE DEPRECIACION	1.840,52	1.840,52	1.840,52	374,00	374,00
GASTOS DE CONSTITUCION	160,00	160,00	160,00	160,00	160,00
GASTOS DE VENTAS	134.256,40	166.218,40	169.613,60	174.209,20	178.304,40
TRANSPORTE	36.806,40	45.752,40	49.245,60	52.483,20	56.402,40
GASTOS DE PUBLICIDAD	24.702,00	37.302,00	29.560,00	26.340,00	21.560,00
FERIAS INTERNACIONALES	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00
COMISION DE COFACE	12.432,00	15.456,00	16.632,00	17.724,00	19.068,00
SUELDOS	44.100,00	49.980,00	55.860,00	58.800,00	61.740,00
PAGO DEL SEGURO DE TRANSPORTE	6.216,00	7.728,00	8.316,00	8.862,00	9.534,00
GASTOS FINANCIEROS	3.272,50	3.966,67	2.479,17	-	-
UTILIDAD O PERDIDA	17.430,58	20.054,41	27.506,71	40.836,80	54.861,60
IMPUESTO A LA RENTA	14.815,99	17.046,25	23.380,71	34.711,28	46.632,36
	3.704,00	4.261,56	5.845,18	8.677,82	11.658,09
UTILIDAD NETA	11.111,99	12.784,69	17.535,53	26.033,46	34.974,27

DETALLE VER ANEXO No. 15

12.8 Flujo de Caja 2005 -2009

FLUJO DE CAJA 2005 - 2009

	2X05	2X06	2X07	2X08	2X09
SALDO INICIAL	23.560,00	1.191,10	9.927,45	27.964,96	53.764,57
VENTAS	376.600,00	508.200,00	550.200,00	585.200,00	632.800,00
COSTOS DE VENTAS	210.160,00	261.280,00	281.160,00	299.620,00	322.340,00
INGRESO NETO POR VENTAS	166.440,00	246.920,00	269.040,00	285.580,00	310.460,00
INGRESO POR PRESTAMO	33.000,00	40.000,00	25.000,00	-	-
GASTOS ADMINISTRATIVOS	47.280,00	61.680,00	71.640,00	75.600,00	79.560,00
ARRIENDOS	6.000,00	8.400,00	8.640,00	8.880,00	9.120,00
SUELDOS	34.080,00	43.800,00	51.600,00	54.600,00	57.600,00
TELEFONO	3.600,00	5.400,00	6.000,00	6.600,00	7.200,00
INTERNET	1.200,00	1.440,00	1.440,00	1.440,00	1.440,00
ENERGIA ELECTRICA	2.400,00	2.640,00	3.960,00	4.080,00	4.200,00
GASTOS DE VENTAS	134.256,40	166.218,40	169.613,60	174.209,20	178.304,40
TRANSPORTE	36.806,40	45.752,40	49.245,60	52.483,20	56.402,40
GASTOS DE PUBLICIDAD	24.702,00	37.302,00	29.560,00	26.340,00	21.560,00
FERIAS INTERNACIONALES	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00
SUELDOS	44.100,00	49.980,00	55.860,00	58.800,00	61.740,00
COMISION DE COFACE	12.432,00	15.456,00	16.632,00	17.724,00	19.068,00
PAGO DEL SEGURO DE TRANSPORTE	6.216,00	7.728,00	8.316,00	8.862,00	9.534,00
CANCELACION DE CREDITOS	4.000,00	-	-	-	-
CANCELACION DE PRESTAMO	36.272,50	43.966,67	27.479,17	-	-
CANCELACION DE PROVISIONES	1.191,10	6.318,59	7.269,72	9.971,18	14.803,34
SUB-TOTAL	1.191,10	8.736,35	18.037,51	25.799,62	37.792,26
SALDO INICIAL	1.191,10	1.191,10	9.927,45	27.964,96	53.764,57
SUPERAVIT/DEFICIT	1.191,10	9.927,45	27.964,96	53.764,57	91.556,83

DETALLE VER ANEXO No. 15

12.8 Balance General 2005 - 2009

BALANCE GENERAL 2005 - 2009						
	2X05	2X06	2X07	2X08	2X09	
ACTIVOS						
ACTIVO CORRIENTE	38.991,10	54.727,45	76.964,96	108.364,57	148.956,83	
BANCOS	1.191,10	9.927,45	27.964,96	53.764,57	91.556,83	
CUENTA POR COBRAR	37.800,00	44.800,00	49.000,00	54.600,00	57.400,00	
ACTIVO NO CORRIENTE	8.439,48	6.438,96	4.438,44	3.904,44	3.370,44	
MUEBLES Y ENSERES	3.190,00	3.190,00	3.190,00	3.190,00	3.190,00	
EQUIPOS DE COMPUTACION	4.400,00	4.400,00	4.400,00	4.400,00	4.400,00	
EQUIPOS DE OFICINA	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	
DEPRECIACION ACUMULADA	-1.840,52	-3.681,04	-5.521,56	-5.895,56	-6.269,56	
OTROS ACTIVOS	-	-	-	-	-	
VALORES EN GARANTIA	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	
GASTOS DE CONSTITUCION	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	
AMORTIZACION DE G.CONSTITUCION	-160,00	-320,00	-480,00	-640,00	-800,00	
TOTAL ACTIVOS	47.430,58	61.166,41	81.403,40	112.269,01	152.327,27	
	-	-	-	-	-	
PASIVOS	6.318,59	7.269,72	9.971,18	14.803,34	19.887,33	
PASIVO CORRIENTE	-	-	-	-	-	
CUENTA POR PAGAR	-	-	-	-	-	
OBLIGACIONES POR PAGAR	6.318,59	7.269,72	9.971,18	14.803,34	19.887,33	
	-	-	-	-	-	
PATRIMONIO	41.111,99	53.896,68	71.432,21	97.465,67	132.439,94	
CAPITAL	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00	
UTILIDAD ACUMULADA	11.111,99	11.111,99	23.896,68	41.432,21	67.465,67	
UTILIDAD O PERDIDA	11.111,99	12.784,69	17.535,53	26.033,46	34.974,27	
	-	-	-	-	-	
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	47.430,58	61.166,41	81.403,40	112.269,01	152.327,27	
DETALLE VER ANEXO No. 15						

13. EVALUACIÓN FINANCIERA

EVALUACION FINANCIERA

	2X05	2X06	2X07	2X08	2X09
INDICES DE LIQUIDEZ					
RAZON CORRIENTE	$\frac{\text{ACTIVO CORRIENTE}}{\text{PASIVO CORRIENTE}}$	4,62	8,50	17,34	27,75
					44,20
NIVEL DE ENDEUDAMIENTO					
% DEL NIVEL DE ENDEUDAMIENTO =	$\frac{\text{PASIVO}}{\text{ACTIVO}}$	13%	12%	13%	13%
% QUE LOS ACCIONISTAS	$\frac{\text{PATRIMONIO}}{\text{ACTIVO}}$	87%	88%	88%	87%
INDICE DE RENTABILIDAD					
RENTABILIDAD DEL CAPITAL	$\frac{\text{UTILIDAD NETA}}{\text{PATRIMONIO-UTIL-NETA}}$	37%	31%	33%	36%
MARGEN BRUTO DE UTILIDAD	$\frac{\text{UTILIDAD BRUTA}}{\text{VENTAS NETA}}$	49%	49%	49%	49%
MARGEN NETO DE UTILIDAD	$\frac{\text{UTILIDAD NETA}}{\text{VENTAS NETAS}}$	3%	2%	3%	4%
					6%
FLUJO DE FONDOS	-30.000,00	\$ 1.191,10	\$ 8.736,35	\$ 18.037,51	\$ 25.799,62
FONDOS DESCONTADOS	25,00%	\$ 952,88	\$ 5.591,26	\$ 9.235,20	\$ 10.567,52
FONDOS DESCONTADOS ACUMULADOS		\$ 952,88	\$ 6.544,14	15.779,35	\$ 26.346,87
TIR-TASA INTERNA DE RETORNO					
					34,00%
VAN- VALOR ACTUAL NETO					
					\$ 8.730,64

CONCLUSIONES

El tema de nuestra Tesis fue orientado pensando en la aceptación que tienen nuestras prendas en el mercado extranjero principalmente en Norteamérica y Europa, mercados en los que dan mayor prioridad a lo típico artesanal esto implica que nuestras prendas se enfocan a la forma en como fueron elaboradas, es decir 100% a mano y 100% con lana virgen de borrego. Hemos escogido prendas abrigadas para satisfacer las necesidades que pueden tener las personas que habitan en países con climas fríos y que gustan vestir con diseños novedosos.

Consideramos importante "comprar los productos para exportar", esto significa que no elaboramos las prendas sino que generamos empleo y damos un impulso a la comunidad indígena por medio de las compras que haremos y futuras negociaciones en beneficio mutuo.

Enfocándonos en la parte ambiental, tenemos la idea de poder reactivar la forma tradicional de teñir las prendas con tintes vegetales, ya que por nuevas tendencias los productos elaborados 100% natural tiene un gran valor agregado y es un pasaporte para los mercados internacionales que permiten mantenernos dentro de un buen margen competitivo.

Para estar enlazados con el mundo entero pondremos a la disposición de la clientela una página web, donde se expondrán todos nuestros diseños y sus características generales con una línea interactiva de compras, atención personalizada y un diseñador exclusivo en línea.

Queremos ser un ejemplo para los demás ciudadanos y demostrar que en Ecuador tenemos productos de calidad con los cuales podemos competir en el mundo entero, rescatando y manteniendo vigente la tradición de nuestra gente.

La manera en como podemos ayudar es colaborando con aquellas personas que fabrican sus productos y que por falta de preparación profesional no tienen el conocimiento y la actitud para salir adelante con sus negocios, es ahí donde profesionales como nosotros debemos aportar con un granito de arena.

BIBLIOGRAFIA:

1. Agencia estatal para la Promoción de las exportaciones, Prompex:
www.prompex.gob.pe/prompex
2. Asociación de Industriales Textiles del Ecuador (A.I.T.E.):
<http://www.aite.com.ec/>
3. Banco Central de Ecuador: www.bce.fin.ec
4. Cámara de Comercio de Quito: www.ccq.org.ec
5. Corporación Aduanera Ecuatoriana: www.aduana.gov.ec
6. Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones del Ecuador
CORPEI: www.corpei.org
7. Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE:
<http://www.dane.gov.co/>
8. DHL Ecuador: www.dhl.com.ec
9. Evaluación de Proyectos y Análisis de Riesgos
10. Federación Ecuatoriana de Exportadores FEDEXPOR BANCOMEXT / US
Department of Commerce: <http://www.ecuador.fedexpor.com/>
11. Guía del Mundo: <http://guiadelmundo.com/>
12. INCOTERMS 2000: www.iccwbo.org
13. INEC – Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos: www.inec.gov.ec
14. La clave del Comercio Exterior. Libro de respuestas para el exportador.
15. Texto Marketing de Exportación
16. Ministerio de Comercio Exterior Industrialización y Pesca MICIP:
<http://www.micip.gov.ec/>
17. Ministerio de Agricultura y Ganadería MAG: <http://www.mag.gov.ec/>
18. Por Milton Arroba B.; Investigación CRITERIOS, ARTICULO.- A FONDO: EL
TLC OPORTUNIDAD HISTÓRICA PARA ECUADOR; Sección A Fondo
19. Proexport
20. Pro – tran.com: <http://pro-tran.com/>
21. Registro Oficial / LEXIS
22. Servicio de Información y Censos Agropecuarios SICA:
<http://www.sica.gov.ec/>
23. Texto Gerencia de Marketing – MBA – UTEG

Anexo No. 1

Lista de Exportadores Textiles del Ecuador

Organización	Dirección	Teléfono	Ciudad
ANDINA DE COMERCIO "ANDICOM LTDA"	AV. MANABI 61020 Y BOLIVIA EL NAVEGANTE oficina 201	(593-6) 984347 984348	Tulcán
BROOKLIN COTTON & CELULOSE	Calle Junín 709 y Montúfar	(593-2) 958-321 283-908	Quito
CREACIONES JOSSBELL Ropa infantil jossbell@uio.satnet.net	Nazareth 1110 y Av. Real Audien	(593-2) 599066	Quito
DELLTEX INDUSTRIAL S.A. deltex@ibm.net	Av. de los Granados y las H esquina	(593-2) 445-981 438-864	Quito
ECUACOTTON S.A.	Km. 16 1/2 vía Daule	(593-4) 251617	Guayaquil
ERICK CARCHI RIVERA fcarchi@espoltel.net Camisetas de algodón (t-shirts)	Guayacanes mz 22 villa 6	(593-4) 211030	Guayaquil
FABRICA DE HILOS PINTO Cía. Ltda. ppinto@ecnet.ec	Isla Marchena #280 y Av. d Granados	(593-2) 461767 461768	Quito
FIBRATINT S.A. PARIS-QUITO	Francisco de Orellana entre Férrea y Salinas	(593-2) 895-955; 895-958; 893-536; 893-537	Cumbayá
FRANCELANA franlana@uio.satnet.net	Pasaje Manuel Herrera 0E5 - 05 de la Prensa	(593-2) 445-151; 256-287; 288/273	Quito
HILADOS Y TEJIDOS SAN MIGUEL C.A. sanmiguel@accessinter.net	Av. de la Prensa N70 - 121 Vi mitad del mundo	(593-2) 596459 598969 595039 598512	Quito
HILACRIL hilaricril@uio.satnet.net	Av. Orellana E-10 y Coruña	(593-2) 370628 370748 371414	Quito

Organización	Dirección	Teléfono	Ciudad
HILANA Cía. Ltda.	Av. 6 de Diciembre 1921 y Baquer	(593-2) 501693 342880	Quito
HILANDERIAS CUMBAYA	Vía Interoceánica Km.11 1/2	(593-2) 891911 890392 890393	Quito
HILANTEX	Km. 7 1/2 Vía a Daule	(593-4) 251617	Guayaquil
HILATURAS ANDES S.A.	Autopista Gral. Rumiñahui-Km. 5 Puente 4	(593-2) 604478 (593-9) 730458	Quito
INDULANA S.A. indulana@uio.satnet.net	Cap. Rafael Ramos y el Morlán	(593-2) 404316 404778	Quito
INDUSTRIA PIOLERA "PONTE SELVA"	Los Guarumos 428 y 6 de Diciem	(593-2) 460205 460206 460207	Quito
INDUSTRIAL TEXTILANA S.A. Y LANAFIT S.A. lanafit@uio.satnet.net mailto:%20lanafit@textilanafit.com http://www.textilanafit.com/	Av. 6 de Diciembre N41-245 y T de Be 17 01 2295	(593-2) 462236	Quito
INDUSTRIAS GENERALES ECUATORIANAS - INGESA info@ingesa.com	Ave. General Enríquez 467y Frai Barba	(593-2) 582-149/159; 288-250; 716/984	Quito
INSOMET Cía. Ltda. portiz@impsat.net.ec	Carlos Tosi y Paseo Machángara	(593-7) 834033 822457	Cuenca
LA INTERNACIONAL S.A. ventas@lainternac.com.ec	Av. Pedro Vicente Maldonado #1	(593-2) 665540 664186 655261	Quito
NYLON DUREX ndepinto@uio.satnet.net	Av de los Granados 385 y Colime	(593-2) 923317 923319	Quito
S.J. JERSEY ECUATORIANO S.A. beitexp@uio.satnet.net	Cerezos OE1 321 y Real Audienc	(593-2) 820 521 820 522	Quito
SINTOFIL C.A. sintomg@ibm.net	Gaspar de Villaroel #1170 y París	(593-2) 241277 433883 458104	Quito

Organización	Dirección	Teléfono	Ciudad
SOCIEDAD ANONIMA SATEX satex@uio.satnet.net	Urbanización Carapungo, calle Vergel#705	(593-2) 420124 423995 996998 458104 240573	Quito
TEJIDOS PIN-TEX S.A. pintex@access.net.ec	Av. de la Prensa 3741	(593-2) 448333 448334 448336 448339	Quito
TEXTIL ECUADOR S.A. tecuador@hoy.net	Av. 6 de Diciembre #6625 y Río C	(593-2) 878002	Quito
TEXTIL SAN PEDRO S.A. Towels, tablecloths, fabric materials, gabardine canvases ppinto@accessinter.net www.accessinter.net/sanpedro	Calle P. Pinto 709 y Napo	(593-2) 660918 663667 655604	Quito
TEXTILES DEL PACIFICO Cia. Ltda.	Los Ciruelos 223 y Diego de Vásc	(593-2) 476733 476656 476982	Quito
TEXTILES DEL VALLE S.A. texvalle@accessinter.net	Vía a Amaguaña Km. 5 1/2-Sang	(593-2) 333042 044/580	Quito
TEXTILES GUALILAGUA S.A.	Panamericana Sur Km. 13 1/2	(593-2) 690861 690946	Quito
TEXTILES INDUSTRIALES AMBATEÑOS-TEI	Parroquia Santa Rosa	(593-3) 843962; 843963	Ambato
TEXTILES LA ESCALA S.A. sheedy@uio.satnet.net	Av. Manuel Córdova Galarza Km a la mitad del mundo	(593-2) 351987; 351989	Quito
TEXTILES MAGDALENA S.A.	Av. Rodrigo de Chávez 842 y Junio	(593-2) 660662	Quito
TEXTILES MAR Y SOL S.A. temasa@uio.satnet.net	Calle Francisco Compte N 9310 Guápulo	(593-2) 235447 238894	Quito

Organización	Dirección	Teléfono	Ciudad
TEXTILES NACIONALES S.A. pproanlo@tenasa.com.ec	Av. 6 de Diciembre 5919 y Av. Granados	(593-2) 476-510435 Ext 105/106 Ext 107/108	Quito
TEXTILES PICHINCHA S.A.	Av. Mariscal Antonio José de 9874 y Ferruzola	(593-2) 582-461	Quito
TEXTILES RIO BLANCO S.A. trb1@hoy.net	Av. República del Salvador 11 Naciones Unidas, Ed. Mansión Bl	(593-2) 459125 459180 467637 467638	Quito
TEXTIL SAN ANTONIO S.A.	Km. 71/2 Vía a Daule	(593-4) 250092	Guayaquil
TEXTILES TEXSA S.A.	Teodoro Gómez de la Torre 1133	(593-2) 658016 657712 614630	Quito
VICUÑA Cia. Ltda. vicuna@uio.satnet.net	Av. 6 de Diciembre N 41194 y Berlanga	(593-2) 431-058/069 Ext 315	Quito
PASAMANERIA S. A. Prendas en materias textiles pasam@pasamaneri.com.ec	CALLE: Av. Huayna-Cápac y Bravo P.O.BOX: 01.01.1962	(593-7) 832388	Cuenca
AMP ASOCIADOS 100% COTTON T-SHIRTS adfrglm@yahoo.com	SAMANES 5 MZ. 932 VILLA 7	(593-4) 366840	Guayaquil
ATU ARTICULOS DE ACERO S.A. Tejidos de punto, de fibras sintéticas o artificial cduque@atu.com.ec	Fco. Barba 376 y 5 de Junio	(593-2) 643313	Quito
C&C TEXTILES Y DISTRIBUCIONES carloscalvache@hotmail.com Prendas de vestir para adultos y niños Maquila en materiales naturales y sintéticos a excepción de cueros.	Rafael María Arízaga 1113Y G To	(593-7) 838268	Cuenca
Chiky's icmora@uio.satnet.net Ropa de bebé, infantil y juvenil	Sánchez de Orellana 1201 y Ma de Maenza	(593-3) 811808	Latacunga

Organización	Dirección	Teléfono	Ciudad
Confecciones Metro S.A. conmetro@impsat.net.ec	Huancavilca 523 y Cacique Alvarez	(593-4) 402902 402788	Guayaquil
Confección Nacional Ecuatoriana E5119@risc.usfq.edu.ec Ropa casual, jeans	Río Zamora 15 y San Juan de Dios	(593-2) 864-025	Quito
CONFEXTEL, Confecciones r.hervas@andinanet.net Camiseta de Algodón	Acuña 050 y Juan Agama	(593-2) 233649	Quito
COLTEJIDOS hadweh@uio.telconet.net	Av. Brasil N49-217 y Manuel Valdivia	(593-2) 247844	Quito
CRECONTEX Textiles, confección floayza@espol.edu.ec	Juan José Loayza y García M (esq)	(593-7) 976675	Piñas
DAVID ARIAS CONFECCIONES Ropa confeccionada davidarias7@latinmail.com	URDESA NORTE AVE. PRIMERA 222 Y CALLE TERCERA	(593-4) 389728 88705	Guayaquil
Dicomtexsa Grupo Recalex Hilos, telas, confecciones auditor@gruporecalex.com	10 de Agosto 75-70 e Issac A (Labrador)	(593-2) 464611 4 414421 401995	Quito
DOMADOR Confección de prendas de vestir suecotex@cue.satnet.net	Gil Ramirez D. 1-309	(593-7) 868743	Cuenca
ENKADOR Tejidos de punto, de fibras sintéticas o artificiales exports@enkador.com	Sangolquí, Barrio Selva Alegre Vía San Fernando	(593-2) 870184-104	Quito
ERICK CARCHI RIVERA fcarchi@espoltel.net Camisetas de algodón (t-shirts)	Guayacanes mz 22 villa 6	(593-4) 211030	Guayaquil
Fabrica Claudine	P.O. BOX 17 Inglaterra 633 y Mariana de Jesús	(593-2) 528400	Quito
Fabrilana fabrilan@impsat.net.ec	Km. 3.5 Vía Duran Tambo	(593-4) 800044 800963	Guayaquil
GIOBRE Manufacturas Textiles C.A Prendas de vestir tomlopez@interactive.net.ec http://webs.interactive.net.ec/tomlopez	Urdenor II etapa mz. 213 # 18-24	(593-4) 5934/ 880081	3 Guayaquil

Organización	Dirección	Teléfono	Ciudad
Grupo Gabela Camisetas cgabela@andinanet.net	Granados 500-A interior	(593-9) 667932	Quito
HILADOS Y TEJIDOS DEL ECUADOR	Av. de los Granados #E11-124 y Diciembre	(593-2) 240-109 /241-767	Quito
INVEST - industrias del vestido fredloza@uio.telconet.net	1ra. Constituyente 26-26 y C Moreno	(593-3) 962769	Riobamba
JHINO' Sport Ropa deportiva mrcu@im.pro.ec	BORRERO 9-76 Y P RODRIGUEZ	(593-6) 959 750 645 138	Ibarra
JOE CREACIONES CIA.LTDA Ropa para bebé, niños y niñas. T-Shirts 100% COTTON mnagencia@accessinter.net	Av. Gaspar de Villaroel E12 - Manuel Abascal, Torre Jama 4C	(593-9) 720073 (593-2) 439292	Quito
Leimor C. A. - Camisas, guayabera, corbatas, etc. http://www.leimor.com/ kleimgruber@yahoo.com	Policentro local 8 oficinas	(593-4) 39820-5/4	Guayaquil
MANUFACTURAS ISRAEL Sweaters hechos a mano manowool@andinanet.net	Grijalva 440 y Sucre	(593-6) 644421 64442	Ibarra
MECRISGA Cía. Ltda. Calcetines para damas, caballeros y niños ecuatex1@ecnet.ec	Barrio San Eloy, camino a Qu Otavalo, Imbabura	593 6 921981	Otavalo
Patricia Klein Pret-à-porté Ropa confeccionada john.klein@znet.com	Ceibos, calle 3ra. 107	(593-4) 354611	Guayaquil
SINTECUERO Tejidos de punto, de fibras sintéticas o artificial	Av. De las Américas 618	(593-7) 887766	Cuenca
Tejidos hadweh@uio.telconet.net	Brasil y Manuel Valdiviezo (esq.)	(593-2) 247845	Quito
Texal Jeans/ ropa casual texal@uio.satnet.net	Panamericana Norte km 7 1/2	(593-2) 473472	Quito
TEXTIL BEITJALA BEITEX S.A.	Duchicela Km. 1 1/2-Calderón	(593-2) 820521 820522	Quito

Organización	Dirección	Teléfono	Ciudad
TEXTILES BILBAO texbao@accessinter.net	Ponce Enriquez 521	(593-2) 340207	Quito
TEXTIPIEL ECUATOYS Tela de tejido de pelo alto rroggiero@ecuatoys.com http://www.ecuatoys.com/	Centro Comercial Albán Borja Of.	(593-4) 203482	Guayaquil
VIXITEX Medias deportivas de algodón vixitex@uio.telconet.net	Francisco Montalvo 654	(593-2) 244642	Quito

Anexo No. 2

SURVEY

1. ¿Do you buy this article as a...?

Gift ___ Souvenir ___ To wear it ___

Others _____

2. What do you think about its quality? It is...

Good ___ Regular ___ Bad ___

3. Is this your first time buying this kind of clothing?

Yes ___ Not ___

4. Do this kind of clothing exist in your country?

Yes ___ Not ___

5. What would you like on your clothing?

Your name ___ Your sign ___

Others _____

6. Is the price ... ?

Low ___ Medium ___ High ___

7. Would you wear this clothing frequently in winter?

Yes ___ Not ___

8. Where would you wear this clothing?

Work ___ College ___ Hanging out ___

Others _____

9. Where are you from?

USA ___ Canada ___ Europe ___ Other _____

Anexo No. 3

ENCUESTA

1. ¿Usted compra la prenda para...?

Regalar ___ Recuerdo ___ Usaría ___

Otros _____

2. Cual es su opinión sobre el acabado de la prenda?

Bueno ___ Regular ___ Malo _____

3. Es la primera vez que compra este tipo de prenda?

Si ___ No _____

4. En su país existen este tipo de prendas?

Si ___ No _____

5. Que le gustaría que tenga la prenda?

Su nombre ___ Su signo _____

Otros _____

6. El precio es ... ?

Bajo ___ Medio ___ Alto _____

7. Usaría frecuentemente este tipo de prenda?

Si ___ No _____

8. En qué ocasiones vestiría este tipo de prenda?

Trabajo ___ Estudio ___ Paseo ___

Otros _____

9. Cual es su país de procedencia?

EE.UU. ___ Canadá ___ Europa ___ Otro _____

Anexo No. 4

Estados Unidos

Organismos Gubernamentales para el Comercio Exterior

Trade Information Center

U.S. Department of Commerce
Ronald Reagan Bldg & Intl Tr. Cent.
1300 Pennsylvania Avenue, NW.
WASHINGTON, DC 2004
Tel: 1202-4820543
Fax: 1202-4824473
E-mail: tic@ita.doc.gov
Url: <http://tradeinfo.doc.gov>

United States Department of Commerce

International Trade Administration
250 Montgomery Street
SAN FRANCISCO, CA 94104
Tel: 1415-7052300
Fax: 1415-7052297

Economic Development Council

The Chamber of Commerce
New Orleans and the River Region
P.O. Box 30240
NEW ORLEANS, LA 70190
Tel: 1504-5276900
Fax: 1504-5276950
Tlx: 460116 edcno us

United States Chamber of Commerce

1615 H Street, N.W.

WASHINGTON, DC 20062

Tel: 1202-6596000

Fax: 1202-4633190

Tlx: 248302 rca us

E-mail: webmaster@uschamber.com

Url: <http://www.uschamber.org>

American Association of Exporters and Importers

11 West 42nd Street, 30th Floor

NEW YORK, NY 10036

Tel: 1212-9442230

Fax: 1212-3822606

Email: aaeiclz@aol.com

Url: [http:// www.aaei.org](http://www.aaei.org)

Anexo No. 5

Canadá

Organismos Gubernamentales para el Comercio Exterior

Department of Foreign Affairs and International Trade (DFAIT)

125 Sussex Drive

OTTAWA, Ontario K1A OG2

Tel: (1613) 9444000

Fax: (1613) 9969709

Email: enqserv@dfait-maeci.gc.ca

Url: <http://www.dfait-maeci.gc.ca>

Trade Facilitation Office Canada (TFOC)

56 Sparks Street, Suite 300

OTTAWA, Ontario K1P 5A9

Tel: (1613) 2333925

Fax: (1613) 2337860

Email: tfoc@tfoc.ca

Url: <http://www.tfoc.ca>

Canadian Chamber of Commerce

Delta Office Tower

350 Sparks Street, Suite 501

OTTAWA, Ontario K1R 7S8

Tel: (1613) 2384000

Fax: (1613) 2387643

Email: info@chamber.ca

Url: <http://www.chamber.ca>

Anexo No. 6

Bélgica

Organismos Gubernamentales para el Comercio Exterior

Oficina Belga de Comercio Exterior (OBCE)

División 1 – Traitement de la Información

30, Boulevard du Roi Albert II B.P. 36

B-1000 Bruselas

Tel.: 00322-2063511

Fax: 00322-2031812

Email: info@obcebdh.be

Url: <http://www.obcebdh.be>

Federación de Cámaras de Comercio e Industria de Bélgica

1-2, Avenue des Arts B.P. 10

B- 1210 Bruselas

Tel.: 00322-2090550

Fax: 00322-2090568

Email: fedcci@cci.be

Url: <http://www.cci.be>

Cámara de Comercio e Industria de Bruselas

500, avenue Louise

B- 1050 Bruselas

Tel.: 00322-6485002

Fax: 00322-6409328

Email: owillocx@ccib.irisnet.be

Url: <http://www.ccib.be>

Centro de Información Belga de normas y reglamentos técnicos (CIBELNOR)

Secretariat: IBN

Av. De la Brabanconne, 29

B-1000 Bruselas

Tel.: 0032 2/7380111

Fax: 0032 2/7334264

Asociación por la Calidad en Bélgica (BQA)

Rue Montoyer, 24

B-1040 Bruselas

Tel.: 00322/287 0832

Fax: 00322/230 6815

Anexo No. 7

LISTADO DE EXPORTADORES PRODUCTO: ABRIGOS DE LANA AÑOS 2003 Y 2004	
SUBPARTIDA NANDINA	6201110000
DESCRIPCION NANDINA	DE LANA O PELO FINO
NOMBRE EXPORTADOR	
ACHIG GUACHAMIN EUGENIO EDWIN	
ALLAN ESCOBAR ANGEL MARIA	
ALVARADO GOMEZ CARLOS	
ANDRANGO CONCHA JOSE MIGUEL	
ANRANGO CAMPO FLAVIO EFREN	
ANRANGO FARINANGO SEGUNDO NICOLAS	
ANRANGO VELAZQUEZ MARIA MATILDE	
ARANDI NAVARRETE JUAN CARLOS	
ARIAS ASCANTA MARIA DOLORES	
ARIAS YAMBERLA ANA MARIA	
BARRIONUEVO VILLACRES ANGELA ROSARIO	
BASANTES NARVAEZ VERONICA RAQUEL	
BONILLA MORAN ISABEL DE JESUS	
CABASCANGO VINUEZA LUIS ENRIQUE	
CACHIMUEL ARELLANO JOSE CLELIO	
CACHIMUEL CACHIMUEL JULIO CESAR	
CAHUASQUI CASTAÑEDA MARIA ELENA	
CAMPO BURGA JOAQUIN	
CAMUENDO CACHIGUANGO ROSA ELENA	
CANDO MALDONADO LUIS HUMBERTO	
CARMEN ROSALIA SAAVEDRA FLORES	
CASTAÑEDA MALDONADO LUIS ALBERTO	
CELI RIVERA ELMER MAURICIO	
CESAR VELASQUEZ GUAMAN	
CHALAMPUENTE MAIGUA FERNANDO ALFONSO	
CHAMBI CHAMBI MARCIAL PAULO	

**LISTADO DE EXPORTADORES
PRODUCTO: ABRIGOS DE LANA
AÑOS 2003 Y 2004**

SUBPARTIDA NANDINA	6201110000
DESCRIPCION NANDINA	DE LANA O PELO FINO
NOMBRE EXPORTADOR	
CHECA PERUGACHI JOSE MARIA	
CHICO CACUANGO LUIS CESAR	
CHICO LEMA FABIOLA	
CHIZA GRAMAL OLGA MARIA	
CHIZA VASQUEZ JOSE RAFAEL	
COMERCIALIZADORA SOLIDARIA CAMARI-FEPP CIA. LTDA.	
COOP DE PRODUCCION ARTESANAL CENTRO BORDADOS	
COTACACHI SANTACRUZ MARIA DOLORES	
COTACACHI VASQUEZ JOSE HUMBERTO	
CUSHCAGUA CORTEZ ELVIA LUCRECIA	
DE LA TORRE MORALES LUZMILA	
DELLTEX INDUSTRIAL SA.	
DUQUE ESPINOSA LUZ MARIA	
ERNESTO VASQUEZ MORALES	
FARINANGO MUENALA OSCAR WILLIAN	
FUNDACION MAQUITA CUSHUNCHIC	
GOMEZ PONCE DANNY MARGOTH	
GUAJAN AMAGUAÑA MERCEDES	
HECTOR GUILLERMO ACOSTA ORTIZ	
HEREDIA FLORES ALFONSO JAVIER	
JACOME SALAZAR JOSE PATRICIO	
JANAMPA MAMANI RICARDO	
JOSE ALBERTO MORAQLES GUAMAN	
JOSE RAFAEL SANTELLAN LEMA	
LEMA LEMA HECTOR HUMBERTO	
LEMA LEMA LUIS HUMBERTO	
LEMA MARIA JUANA	

**LISTADO DE EXPORTADORES
PRODUCTO: ABRIGOS DE LANA
AÑOS 2003 Y 2004**

SUBPARTIDA NANDINA	6201110000
DESCRIPCION NANDINA	DE LANA O PELO FINO
NOMBRE EXPORTADOR	
LEMA PINEDA MARIA PETRONA	
LEMA RODRIGUEZ JORGE	
LOLESTEX CIA. LTDA.	
LOPEZ ESPINOZA MERCEDES HELENA	
LOPEZ MORALES LUIS HUMBERTO	
LORENA ALEXANDRA RODAS CABRERA	
LUIS ALFONSO CANDO MALDONADO	
MALES MORALES CESAR JULIO	
MALES TITUAÑA BLANCA CECILIA	
MARIA ESTHELA LEMA LEMA	
MARIA REBECA SANTELLAN LEMA	
MARMOL FUERES MARIA BEATRIZ	
MARTHA ELIZABETH VELASCO BRITO	
MATANGO MORETA JOSE ENRIQUE	
MORALES CACHIGUANGO SEGUNDO	
MORALES CHALAPUENTO LUIS ALFONSO	
MORALES CONEJO JOSE MANUEL	
MORALES COTACACHI ALFONSO	
MORAN FLORES MARIA ELSA	
MORETA COTACACHI JOSE MANUEL	
MYRIAM GRACIELA MORALES TONTAQUIMBA	
OSSES GONZALEZ CARMEN	
OTAVALO CASTAÑEDA MARIA ROSA	
OTAVALO TURQUEREZ MARIA ELENA	
PACHA KUTIK CIA.LTDA.	
PERUGACHI MUENALA MANUELA	
PICUASI CAJAS ANA MARIA	

**LISTADO DE EXPORTADORES
PRODUCTO: ABRIGOS DE LANA
AÑOS 2003 Y 2004**

SUBPARTIDA NANDINA	6201110000
DESCRIPCION NANDINA	DE LANA O PELO FINO
NOMBRE EXPORTADOR	
PINEDA AMAGUAÑA MARIA ELENA	
PINEDA DE LA TORRE MARIA ROSA	
PLASCENCIA MEDINA XIMENA BEATRIZ	
QUILUMBANGO PICHAMBA MARIA SUSANA	
REMACHE ALARCON ELSA MAGDALENA	
REMACHE CANDO ANTONIO	
RITA COBO TERAN & CIA. LTDA.	
RODRIGUEZ GUAJANA JOSE MIGUEL	
ROJAS LEMA JAIME OSWALDO	
ROMAN GUERRA SEGUNDO HERNAN	
ROSA ELENA ESPINOSA MORALES	
ROSA MARIA COTACACHI CACHIMUEL	
RUALES REMACHE MARIA CARMELA	
RUIZ LEMA SEGUNDO	
SALAS SOTAMINGA FANNY MARLENE	
SANTACRUZ MORALES JOSE ANTONIO	
SANTELLAN LEMA LUIS HUMBERTO	
SANTELLAN SANTELLAN MARIA DOLORES	
SANTELLAN VEGA ALONSO	
SARANSIG CAMPO JOSE HUMBERTO	
SEGUNDO RAUL ROMAN TERREROS	
SISTEMAS AEREOS DE COMERCIO SADECOM CIA.LTDA.	
TAMBACO TABANGO ESTEBAN GONZALO	
TAPIA DE LA TORRE KARLA ISABEL	
TATOO CIA LTDA	
TITUAÑA AMAGUAÑA JULIAN	
TITUAÑA QUIMBO LUIS ALEX	

LISTADO DE EXPORTADORES
PRODUCTO: ABRIGOS DE LANA
AÑOS 2003 Y 2004

SUBPARTIDA NANDINA	6201110000
DESCRIPCION NANDINA	DE LANA O PELO FINO
NOMBRE EXPORTADOR	
TITUAÑA AMAGUAÑA JULIAN	
TITUAÑA QUIMBO LUIS ALEX	
TITUAÑA SANTILLAN ELSA XIMENA	
TULCANAZO CAMPO MARIA ESPERANZA	
USINA ARIAS ALBERTO LUIS	
VELASQUEZ VELSQUEZ DANIEL	
YAMBERLA IPIALES MARIA DE LORDES	
YAMBERLA OTAVALO LUIS ALFONSO	
YOSSY TEJIDOS CIA.LTDA.	

*FUENTE: CORPEI

Anexo No. 8

PRODUCTO: BUFANDAS DE LANA

AÑOS 2003 Y 2004

SUBPARTIDA NANDIN	6214200000
DESCRIPCION NANDIN	DE LANA O PELO FINO
NOMBRE EXPORTADOR	
ACHIG GUACHAMIN EUGENIO EDWIN	
ALBARRAN YAMBERLA CONCEPCION	
AMAGUAÑA IPIALES LUIS HUMBERTO	
AMAGUAÑA SANTACRUZ LUIS ENRIQUE	
ANAGUANO PEREZ JUAN CARLOS	
ANDRADE ESPINOZA LUIS ANIBAL	
ANDRANGO MORALES ZOILA	
ANRANGO MALDONADO JULIO ENRIQUE	
ANRANGO SANTACRUZ JOSE SEGUNDO	
ARELLANO ARELLANO MARUJA	
ARELLANO CACHIGUANGO BLANCA CRISTINA	
ARELLANO FARINANGO MARIA NICOLASA	
ASCANTA SANTELLAN CESAR	
BLACK BORTH CLAYTON ALLAN	
BLANCA MARICELA TERAN LEMA	
BUEGA YACELGA JOSE MANUEL	
CABASCANGO GUAJAN MARIA CELESTINA	
CABASCANGO MALDONADO JOSE JULIO	
CABASCANGO TABANGO MARIA JUANA	
CABASCANGO VINUEZA LUIS ENRIQUE	
CACERES QUINCHIGUANGO MARIA ROSA	
CACHIGUANGO JIMBO JULIO CESAR	
CACHIGUANGO SARANSIG LUZ MARIA	
CACHIMUEL ALFUSI SIMON PEDRO	
CACHIMUEL AMAGUAÑA JOSE MANUEL	
CACHIMUEL ARELLANO JOSE CLELIO	
CACHIMUEL CACHIMUEL JULIO CESAR	

PRODUCTO: BUFANDAS DE LANA**AÑOS 2003 Y 2004**

SUBPARTIDA NANDINA	6214200000
DESCRIPCION NANDINA	DE LANA O PELO FINO
NOMBRE EXPORTADOR	
CAHUASQUI AJABI LUCILA	
CAMPO BURGA JOAQUIN	
CAMUENDO ARIAS ALFONSO	
CANDO MALDONADO LUIS HUMBERTO	
CANDO RAMOS LUIS HUMBERTO	
CARRASCO C. FABIAN M.	
CASTAÑEDA MALDONADO LUIS ALBERTO	
CELI RIVERA ELMER MAURICIO	
CENTRO DE EXPORTACIONES GRUPPO SALINAS	
CHALAMPUENTE MAIGUA FERNANDO ALFONSO	
CHAVEZ MONTALVO ANGELITO	
CHICO DOMINGUEZ MIRIAN CECILIA	
CHIZA CANDO LUCILA	
CHIZA VEGA LUZ MARIA	
CIFUENTES RUIZ GRACE ALEXANDRA	
CIFUENTES RUIZ MARTHA JANNETH	
COMERCIALIZADORA SOLIDARIA CAMARI-FEPP CIA. LTDA.	
CONEJO MALES ELSA MARIA	
CONFECCIONES FOXHOUND S.C.C.	
COOP DE PRODUCCION ARTESANAL CENTRO BORDADOS	
COOPERATIVA DE PRODUCCION ARTESANAL TEJEMUJERES	
CORTEZ RAMOS AIDA	
COTACACHI FUEREZ LUZ MARIA	
COTACACHI MALES LUZMILA	
COTACACHI PINEDA MARIA ROSA	
COTACACHI VASQUEZ JOSE HUMBERTO	
CRUZ VACA ELSA DEL ROSARIO	

PRODUCTO: BUFANDAS DE LANA**AÑOS 2003 Y 2004**

SUBPARTIDA NANDINA	62.14200000
DESCRIPCION NANDINA	DE LANA O PELO FINO
NOMBRE EXPORTADOR	
CUSHCAGUA CHIZA SEGUNDO CESAR	
CUSHCAGUA GUAMBIANGO SEGUNDO	
CUSTODIO LOPEZ MARIA DEL CARMEN	
DE LA TORRE PINEDA MARIA YOLANDA	
ECUCARGA CI.ALTDA	
EDGAR ALFONSO NAVARRO AGUINAGA	
EDISON ARMANDO RODAS CABRERA	
ESCOBAR CHAVEZ SERGIO VINICIO	
EVA ROSARIO CAIZA	
FALCONI PONCE AURELIO MARTIN	
FARINANGO MUENALA OSCAR WILLIAN	
FARINANGO VEGA LUZMILA	
FARINANGO VEGA WILLIAN IBAN	
FUEREZ QUILUMBANGO JUANA	
FUNDACION FAMILIA SALESIANA SALINAS	
FUNDACION MAQUITA CUSHUNCHIC	
GLADYS ROSITA MAIGUA MORALES	
GOMEZ PONCE DANNY MARGOTH	
GUALSAQUI MORALES MARCELO GIOVANY	
HECTOR GUILLERMO ACOSTA ORTIZ	
HEREDIA FLORES ALFONSO JAVIER	
HOMERO ORTEGA P.E HIJOS C.LTDA.	
IBARRA MUÑOZ PAOLA CRISTINA	
INDUSTRIAS GOVAIRA S.A.	
IZA CORNEJO MARIA ESTHELA	
JANAMPA MAMANI RICARDO	
JOSE MARIA ALVAREZ CHIZA	

PRODUCTO: BUFANDAS DE LANA**AÑOS 2003 Y 2004**

SUBPARTIDA NANDINA	6214200000
DESCRIPCION NANDINA	DE LANA O PELO FINO
NOMBRE EXPORTADOR	
JOSE RAFAEL SANTELLAN LEMA	
JUAN CARLOS MONGE CUEVA	
KEPSO S.A.	
LEMA LEMA BLANCA MARIA	
LEMA LEMA JOSE	
LEMA LEMA LUIS HUMBERTO	
LEMA LEMA LUZ MARIA	
LEMA PINEDA JOSE	
LEMA PINEDA MARIA PETRONA	
LEMA QUINCHE MARINA BLANCA	
LEMA SANTILLAN MANUEL	
LIMA MALES MARIA MATILDE	
LIMA MORALES JULIO CESAR	
LORENA ALEXANDRA RODAS CABRERA	
LUIS ALBERTO TITUAÑA SANTILLAN	
LUIS HUMBERTO LEMA MALDONADO	
MALDONADO LEMA JOSE SEGUNDO	
MALES CAMUENDO JOSE MANUEL	
MALES LEMA MERCEDES	
MALES MORALES LUIS ALFONSO	
MALES SARABINO BLANCA	
MARIA REBECA SANTELLAN LEMA	
MARIA ROSA ELENA LEMA QUINCHE	
MARMOL FLORES DORA SILVANA	
MARTHA LUCIA CONTERON RAMOS	
MATANGO MORETA JOSE ENRIQUE	
MERCEDES LITA LEMA	

PRODUCTO: BUFANDAS DE LANA**ANOS 2003 Y 2004**

SUBPARTIDA NANDINA	6214200000
DESCRIPCION NANDINA	DE LANA O PELO FINO
NOMBRE EXPORTADOR	
MORALES ARIAS ROSA ELENA	
MORALES CHIZA ROSA ELENA	
MORALES CONEJO JOSE MANUEL	
MORALES MAIGUA LUIS ROBERTO	
MORALES MALES LUIS ROLANDO	
MORALES PICUASI JOSE	
MORAN FLORES MARIA ELSA	
MTC CARGO EXPRESS COURIER	
MUÑOZ MUÑOZ BERTHA RAQUEL	
MYRIAM GRACIELA MORALES TONTAQUIMBA	
ORIFLAME DEL ECUADOR S.A.	
ORTEGA CAMACAS MARINA	
ORTEGA RAMIREZ AURELIO OSWALDO	
PACHA KUTIK CIA.LTDA.	
PICHAMBA OYAGATA HUMBERTO BENJAMIN	
PILCO PICO ANGEL ELIAS	
PINEDA DE LA TORRE JOSE ANTONIO	
PINEDA QUINCHIGUANO SEGUNDO MANUEL	
PINSÁ TITUAÑA LUIS ALFONSO	
QUILUMBAQUI ISAMA JOSE MANUEL	
QUINCHIGUANGO YAMBERLA JOSE	
RAMOS CACHIGUANGO JOSE HUMBERTO	
RON CRUZ EDISON DARIO	
ROSA ELENA ESPINOSA MORALES	
RUIZ DE LA TORRE LUIS FERNANDO	
RUIZ LEMA SEGUNDO	
RUIZ RUIZ CESAR ORLANDO	

PRODUCTO: BUFANDAS DE LANA**AÑOS 2003 Y 2004**

SUBPARTIDA NANDINA	6214200000
DESCRIPCION NANDINA	DE LANA O PELO FINO
NOMBRE EXPORTADOR	
RUIZ RUIZ ELSA MAGOLA	
SALAS ESPINOSA MARTHA ALICIA	
SANTACRUZ ANRANGO LUIS HUMBERTO	
SANTACRUZ MORALES JOHN JAIRO	
SANTACRUZ MORALES JOSE ANTONIO	
SANTELLAN CUSHCAGUA LUIS HUMBERTO	
SANTELLAN MORALES LUIS ROBERTO	
SANTILLAN VASQUEZ ROSA ELENA	
SARANSIG CAMPO JOSE HUMBERTO	
SARAVA CARGO CIA. LTDA.	
SEGUNDO RAUL ROMAN TERREROS	
SIMBAÑA SANTORUM JUAN CARLOS	
SISTEMAS AEREOS DE COMERCIO SADECOM CIA.LTDA.	
TABANGO CACHIMUEL MIRIAN MARINA	
TABI CANDO LUIS ENRIQUE	
TAEZ MORILLO MARCIA GUADALUPE	
TAPIA DE LA TORRE KARLA ISABEL	
TEJIMANIA CIA. LTDA.	
TERAN CAICEDO CARLOS GUSTAVO	
TEX-AMAGUAÑA	
TOBAR HIDALGO MARIA DEL CARMEN	
TUGUMBANGO SANIPATIN SEGUNDO LEONARDO	
TUQUERRES MATANGO FABIAN	
VACA CEVALLOS MIRYAN ZULAY	
VEGA RAMIREZ ALBERTO	
VELARDE CRUZ MONICA DEL CARMEN	
VELASQUEZ VELASQUEZ LUIS ALBERTO	

**PRODUCTO: BUFANDAS DE LANA
AÑOS 2003 Y 2004**

SUBPARTIDA NANDINA	6214200000
DESCRIPCION NANDINA	DE LANA O PELO FINO
NOMBRE EXPORTADOR	
YOSSY TEJIDOS CIA.LTDA.	
ZARAGOCIN ESPINOZA LEONARDO VICENTE	
ZURITA SANCHEZ JERONIMO JAVIER	

*FUENTE: CORPEI

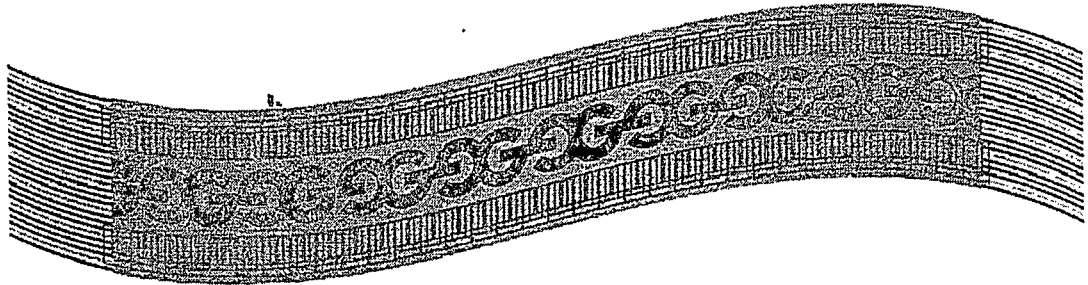
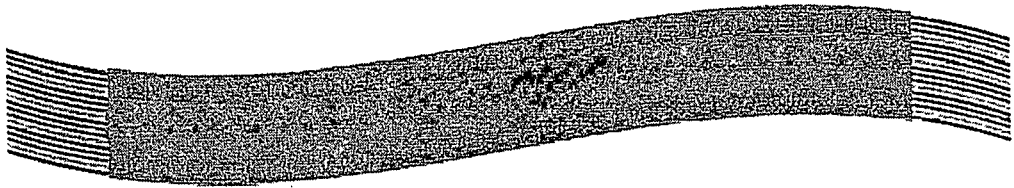
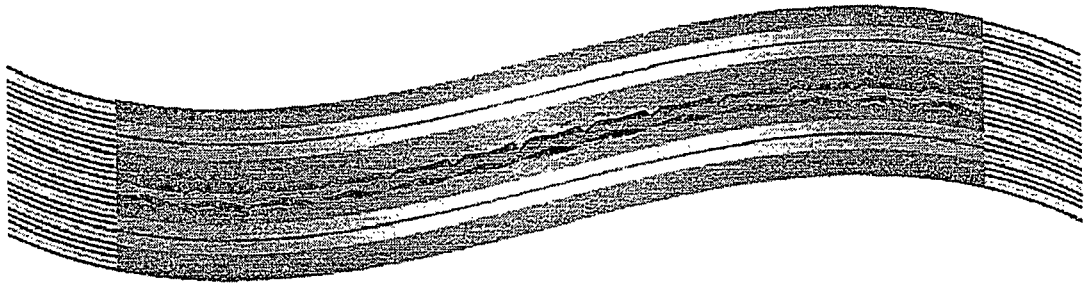
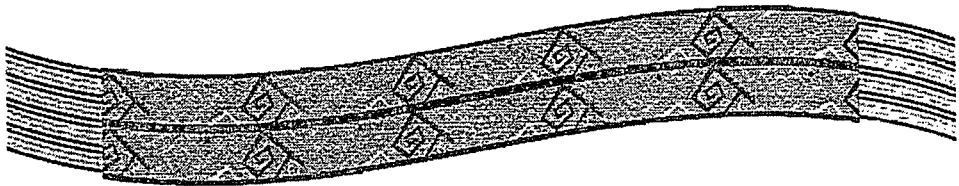
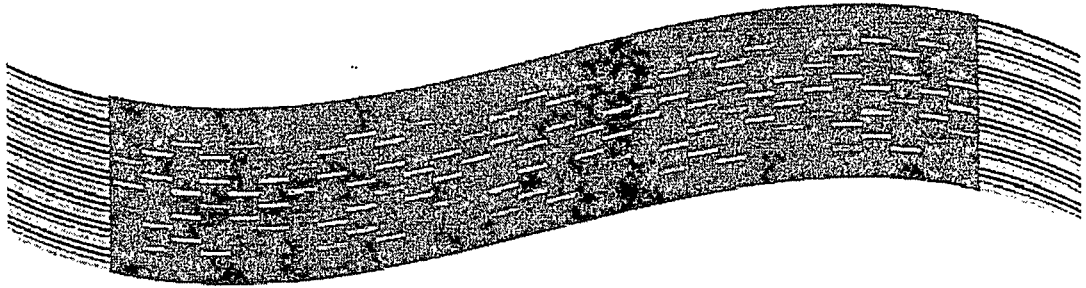
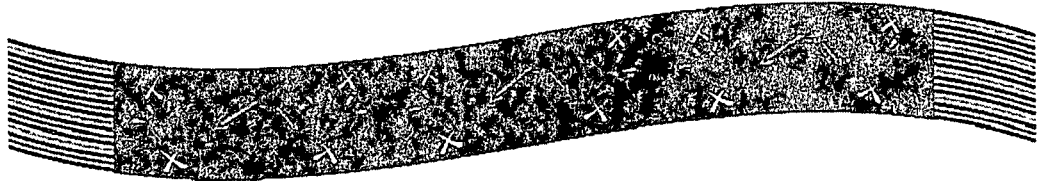
Anexo No. 9

LISTADO DE EXPORTADORES	
PRODUCTO: GORROS Y GUANTES DE LANA	
AÑOS 2003 Y 2004	
SUBPARTIDA NANDINA	6211410000
DESCRIPCION NANDINA	DE LANA O PELO FINO
NOMBRE EXPORTADOR	
FUNDACION FAMILIA SALESIANA SALINAS	

*FUENTE: CORPEI

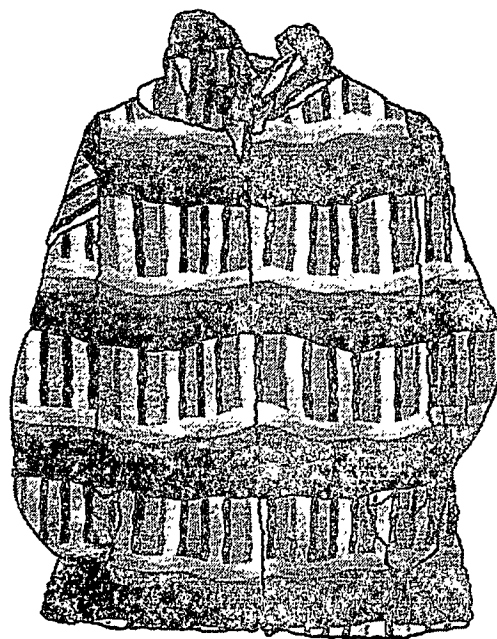
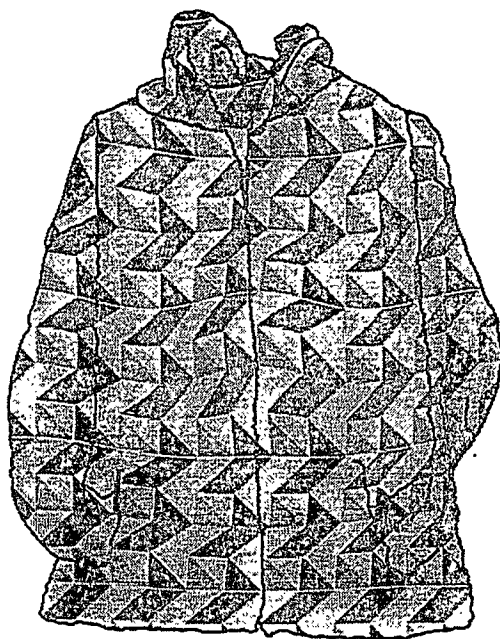
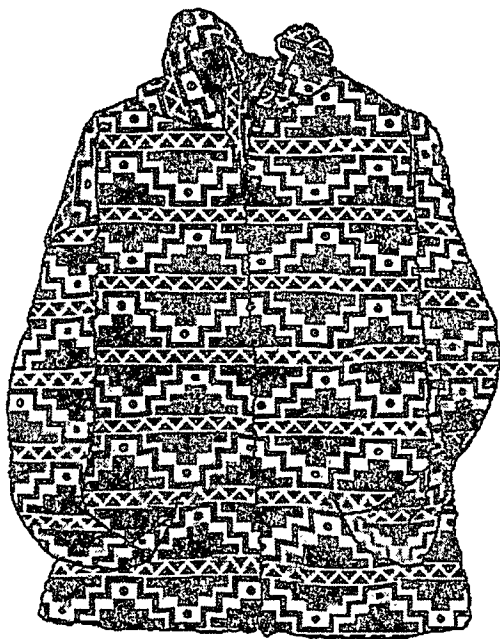
Anexo No. 10

Buandas



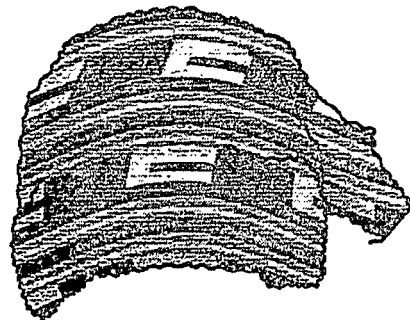
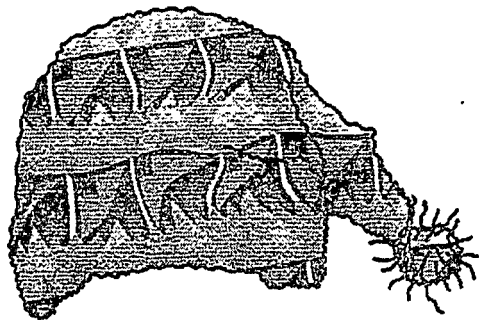
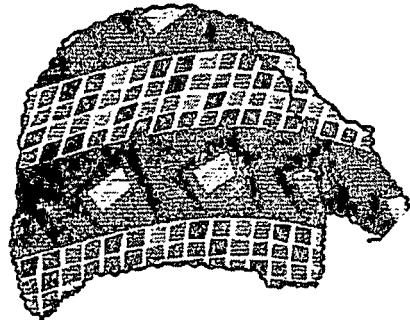
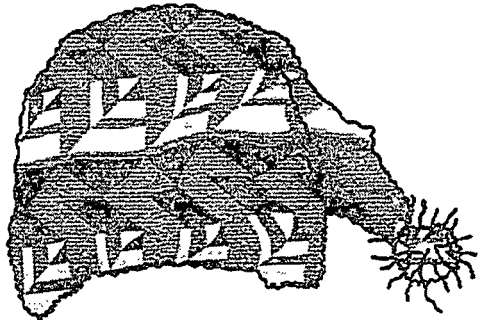
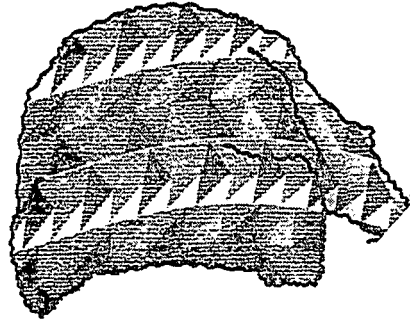
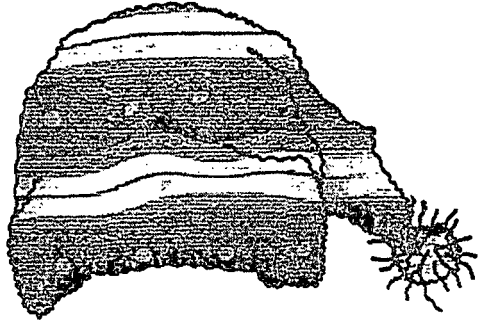
Anexo No. 11

Suéter



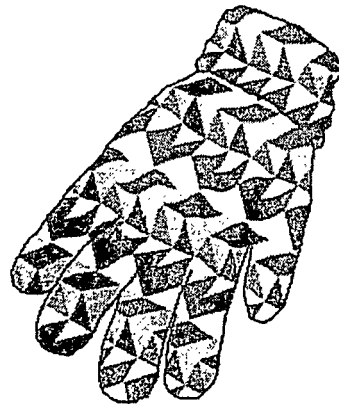
Anexo No. 12

Gorros



Anexo No. 13

Guantes



Anexo No. 14

Contactos Comerciales

Clientes reales

Estados Unidos

PATRICIO ANDRADE
1331 St Lawrence Ave
Bronx, NY 10472, U.S.A.
TELÉFONO: 001-917-468-3897

Canadá

MARIA LUISA PEARCE
24 STIDEL CREST NORTH YORK ONTARIO M3A – 2C4
TORONTO
TELÉFONO: 001-416-4478319

ANGELO CUOPOLO
Z7 SLIDELL CREST DON MILLIO ON M3A – 265
TORONTO
TELÉFONO: 001-416-455-0109

Bélgica

ANDREA PEREZ FLORES
Heikangtlaan 28
Esspen 2910

0032- 484265194

Amberes – **Bélgica**

Van Dael Melis

STREPEWEG 10.

HEMIKSEN BÉLGICA

TELF: 0032-877-2145

Wiegel Benelux

KORALENHOEVE 6

WONMELGEN BÉLGICA

0032-355-1101

Cientes potenciales

BELGICA

Neiryndck-Holvoet NV

Stationsstraat 84

8860 Lendeledede

Bélgica

Teléfono : +32 51 33 38 88

Fax : +32 51 33 38 98

Markritex Bvba

Diependale 28

8540 Deerlijk

Bélgica

Teléfono : +32 56 71 26 55

Fax : +32 56 72 87 60

Haezebrouck NV

Kampstraat 12

8500 Kortrijk

Bélgica

Teléfono : +32 56 21 57 91

Fax : +32 56 22 77 41

CANADA

ST GOBAIN BAY FORM

500 Barmac Drive

Weston, ON L6J 1N9

Canadá

Teléfono : +1 416 746-0662 ;

+1 716 285-0731

Fax : +1 416 746-0666

PARKER BROTHERS TEXTILE MILLS LIMITED

52 Film Street

Trenton, ON K8V 5J8

Canadá

Teléfono : +1 613 392-1217

Fax : +1 613 392-0602

REDDEN NET CO. LTD.

1638 West 3rd. Avenue

Vancouver, BC V6J 1K2

Canadá

Teléfono : +1 604 736-5636

Fax : +1 604 736-9161

ESTADOS UNIDOS

St. John Knits Int'l, Inc.

17622 Armstrong Avenue

Irving, CA 92614

Estados Unidos

Teléfono : +1 949 863-1171

Fax : +1 949 223-3390

American Lifestyle

16 Park Forest Drive

Pittsford, NY 14534-3559

Estados Unidos

Teléfono : +1 716 264-1443

Fax : +1 716 272-7852

H.H. Fessler Knitting Co

216 W. Independence Street

Orwigsburg, PA 17961

Estados Unidos

Teléfono : +1 570 366-0531

Fax : +1 570 366-8947

ANEXO No. 15

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS 2006

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
VENTAS	42.000	33.600	8.400	-	-	-	-	78.400	84.000	89.600	89.600	89.600	515.200
COSTOS DE VENTAS	21.300	17.040	4.260	-	-	-	-	39.760	42.600	45.440	45.440	45.440	261.280
UTILIDAD BRUTA	20.700	16.560	4.140	-	-	-	-	38.640	41.400	44.160	44.160	44.160	253.920
GASTOS ADMINISTRATIVOS	5.307	5.307	5.307	5.307	5.307	5.307	5.307	5.307	5.307	5.307	5.307	5.307	63.681
ARRIENDOS	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	8.400
SUELDOS	3.650	3.650	3.650	3.650	3.650	3.650	3.650	3.650	3.650	3.650	3.650	3.650	43.800
TELEFONO	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	5.400
INTERNET	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	1.440
ENERGIA ELECTRICA	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	2.640
GASTOS DE DEPRECIACION	153	153	153	153	153	153	153	153	153	153	153	153	1.841
GASTOS DE CONSTITUCION	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	160
GASTOS DE VENTAS	21.684	8.233	5.182	4.165	4.165	4.165	4.165	14.860	15.613	38.810	28.810	16.376	166.218
TRANSPORTE	3.195	2.556	639	-	-	-	-	7.157	7.668	8.179	8.179	8.179	45.752
GASTOS DE PUBLICIDAD	12.434	-	-	-	-	-	-	-	-	12.434	12.434	-	37.302
FERIAS INTERNACIONALES	-	-	-	-	-	-	-	-	-	10.000	-	-	10.000
COMISION DE COFACE	1.260	1.008	252	-	-	-	-	2.352	2.520	2.688	2.688	2.688	15.456
SUELDOS	4.165	4.165	4.165	4.165	4.165	4.165	4.165	4.165	4.165	4.165	4.165	4.165	49.980
PAGO DEL SEGURO DE TRANSPORTE	630	504	126	-	-	-	-	1.176	1.260	1.344	1.344	1.344	7.728
GASTOS FINANCIEROS	-	-	-	-	-	567	567	567	567	567	567	567	3.967
UTILIDAD O PERDIDA	-6.291	3.020	-6.349	-9.472	-9.472	-10.038	-10.038	17.917	19.914	-524	9.476	21.910	20.054
UTILIDAD O PERDIDA ACUMULADA	-6.291	-3.270	-9.619	-19.091	-28.563	-38.601	-48.639	-30.722	-10.809	-11.332	-1.866	20.054	-

FLUJO DE CAJA 2006

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
VENTAS- ANTICIPO	21.000,00	16.800,00	4.200,00	-	-	-	-	39.200,00	42.000,00	44.800,00	44.800,00	44.800,00
VENTAS-CANCELACION DEL SALDO	37.800,00	21.000,00	16.800,00	4.200,00	-	-	-	-	39.200,00	42.000,00	44.800,00	44.800,00
COSTOS DE VENTAS	21.300,00	17.040,00	4.260,00	-	-	-	-	39.760,00	42.600,00	45.440,00	45.440,00	45.440,00
INGRESO NETO POR VENTAS	37.500,00	20.760,00	16.740,00	4.200,00	-	-	-	-560,00	38.600,00	41.360,00	44.160,00	44.160,00
INGRESO POR PRESTAMO						40.000,00						
GASTOS ADMINISTRATIVOS	5.140,00	5.140,00	5.140,00	5.140,00	5.140,00	5.140,00	5.140,00	5.140,00	5.140,00	5.140,00	5.140,00	5.140,00
ARRIENDOS	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00
SUELDOS	3.650,00	3.650,00	3.650,00	3.650,00	3.650,00	3.650,00	3.650,00	3.650,00	3.650,00	3.650,00	3.650,00	3.650,00
TELEFONO	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00
INTERNET	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00
ENERGIA ELECTRICA	220,00	220,00	220,00	220,00	220,00	220,00	220,00	220,00	220,00	220,00	220,00	220,00
GASTOS DE VENTAS	21.684,00	8.233,00	5.182,00	4.165,00	4.165,00	4.165,00	4.165,00	14.849,80	15.613,00	38.810,20	28.810,20	16.376,20
TRANSPORTE	3.195,00	2.556,00	639,00	-	-	-	-	7.156,80	7.668,00	8.179,20	8.179,20	8.179,20
GASTOS DE PUBLICIDAD	12.434,00									12.434,00	12.434,00	
FERIAS INTERNACIONALES										10.000,00		
SUELDOS	4.165,00	4.165,00	4.165,00	4.165,00	4.165,00	4.165,00	4.165,00	4.165,00	4.165,00	4.165,00	4.165,00	4.165,00
COMISION DE COFACE	1.260,00	1.008,00	252,00	-	-	-	-	2.352,00	2.620,00	2.688,00	2.688,00	2.688,00
PAGO DEL SEGURO DE TRANSPORTE	630,00	504,00	126,00	-	-	-	-	1.176,00	1.260,00	1.344,00	1.344,00	1.344,00
CANCELACION DE CREDITOS												
CANCELACION DE PRESTAMO												
CANCELACION DE IMPUESTOS	6.318,59											43.966,67
SUB-TOTAL	4.357,41	7.387,00	6.418,00	-5.105,00	-9.305,00	30.695,00	-9.305,00	-20.549,80	17.847,00	-2.590,20	10.209,80	-21.322,87
SALDO INICIAL	1.191,10	5.548,51	12.935,51	19.353,51	14.248,51	4.943,51	35.638,51	26.333,51	5.783,71	23.630,71	21.040,51	31.250,31
SUPERAVIT O DEFICIT	5.548,51	12.935,51	19.353,51	14.248,51	4.943,51	35.638,51	26.333,51	5.783,71	23.630,71	21.040,51	31.250,31	9.927,45

BALANCE GENERAL 2006

	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
ACTIVOS													
ACTIVO CORRIENTE													
BANCOS	4.341,50	5.548,51	12.935,51	19.353,51	14.248,51	4.943,51	35.638,51	26.333,51	5.783,71	23.630,71	21.040,51	31.250,31	9.927,45
CUENTA POR COBRAR	42.000,00	21.000,00	16.800,00	4.200,00	-	-	-	-	39.200,00	42.000,00	44.800,00	44.800,00	44.800,00
ACTIVO NO CORRIENTE													
MUEBLES Y ENSERES	3.190,00	3.190,00	3.190,00	3.190,00	3.190,00	3.190,00	3.190,00	3.190,00	3.190,00	3.190,00	3.190,00	3.190,00	3.190,00
EQUIPOS DE COMPUTACION	4.400,00	4.400,00	4.400,00	4.400,00	4.400,00	4.400,00	4.400,00	4.400,00	4.400,00	4.400,00	4.400,00	4.400,00	4.400,00
EQUIPOS DE OFICINA	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00
DEPRECIACION ACUMULADA	-1.840,52	-1.993,90	-2.147,27	-2.300,65	-2.454,03	-2.607,40	-2.760,78	-2.914,16	-3.067,53	-3.220,91	-3.374,29	-3.527,66	-3.681,04
OTROS ACTIVOS													
VALORES EN GARANTIA	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00
GASTOS DE CONSTITUCION	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00
AMORTIZACION DE G.CONSTITUCION	-160	-173	-187	-200	-213	-227	-240	-253	-267	-280	-293	-307	-320
TOTAL ACTIVOS	54.780,98	34.821,28	37.841,57	31.492,86	22.021,15	12.549,44	43.077,73	33.606,02	52.089,51	72.569,80	72.612,89	82.655,98	61.166,41
PASIVOS													
PASIVOS	8.983,11	-	-	-	-	-	40.566,67	41.133,33	41.700,00	42.266,67	42.833,33	43.400,00	7.269,72
CUENTA POR PAGAR													
OBLIGACIONES POR PAGAR													
PRESTAMO BANCARIO	8983,10525												7.270
INTERESES POR PAGAR	0						40.000,00	40.000,00	40.000,00	40.000,00	40.000,00	40.000,00	0
PATRIMONIO	45.797,87	34.821,28	37.841,57	31.492,86	22.021,15	12.549,44	2.511,07	-7.527,31	10.389,51	30.303,14	29.779,56	39.255,98	53.896,68
CAPITAL	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00
UTILIDAD ACUMULADA	15.797,87	11.111,99	11.111,99	11.111,99	11.111,99	11.111,99	11.111,99	11.111,99	11.111,99	11.111,99	11.111,99	11.111,99	11.111,99
UTILIDAD O PERDIDA		-6.291	-3.270	-9.619	-19.091	-28.563	-38.601	-48.639	-30.722	-10.809	-11.332	-1.856	12.785
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	54.780,98	34.821,28	37.841,57	31.492,86	22.021,15	12.549,44	43.077,73	33.606,02	52.089,51	72.569,80	72.612,89	82.655,98	61.166,41

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS 2007

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
VENTAS	44.800	36.400	8.400	-	-	-	-	84.000	89.600	95.200	98.000	98.000	554.400
COSTOS DE VENTAS	22.720	18.460	4.260	-	-	-	-	42.600	45.440	46.280	49.700	49.700	281.160
UTILIDAD BRUTA	22.080	17.940	4.140	-	-	-	-	41.400	44.160	46.920	48.300	48.300	273.240
GASTOS ADMINISTRATIVOS	6.137	6.137	6.137	6.137	6.137	6.137	6.137	6.137	6.137	6.137	6.137	6.137	73.641
ARRIENDOS	720	720	720	720	720	720	720	720	720	720	720	720	8.640
SUELDOS	4.300	4.300	4.300	4.300	4.300	4.300	4.300	4.300	4.300	4.300	4.300	4.300	51.600
TELEFONO	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	6.000
INTERNET	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	1.440
ENERGIA ELECTRICA	330	330	330	330	330	330	330	330	330	330	330	330	3.960
GASTOS DE DEPRECIACION	153	153	153	153	153	153	153	153	153	153	153	153	1.841
GASTOS DE CONSTITUCION	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	160
GASTOS DE VENTAS	18.859	9.062	5.672	4.655	4.655	4.655	4.655	16.103	16.866	36.409	30.011	18.011	169.614
TRANSPORTE	3.408	2.769	639	-	-	-	-	7.668	8.179	8.690	8.946	8.946	49.246
GASTOS DE PUBLICIDAD	8.780	-	-	-	-	-	-	-	-	8.780	12.000	-	29.560
FERIAS INTERNACIONALES	-	-	-	-	-	-	-	-	-	10.000	-	-	10.000
COMISION DE COFACE	1.344	1.092	252	-	-	-	-	2.520	2.688	2.856	2.940	2.940	16.632
SUELDOS	4.655	4.655	4.655	4.655	4.655	4.655	4.655	4.655	4.655	4.655	4.655	4.655	55.860
PAGO DEL SEGURO DE TRANSPORTE	672	546	126	-	-	-	-	1.260	1.344	1.428	1.470	1.470	8.316
GASTOS FINANCIEROS	-	-	-	-	-	-	413	413	413	413	413	413	2.479
UTILIDAD O PERDIDA	-2.916	2.741	-7.669	-10.792	-10.792	-10.792	-11.205	18.747	20.744	3.961	11.739	23.739	21.507
UTILIDAD O PERDIDA ACUMULADA	-2.916	-174	-7.943	-18.635	-29.427	-40.218	-51.423	-32.676	-11.932	-7.971	3.766	27.507	-

FLUJO DE CAJA 2007

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
VENTAS- ANTICIPO	22.400,00	18.200,00	4.200,00	-	-	-	-	42.000,00	44.800,00	47.600,00	49.000,00	49.000,00
VENTAS-CANCELACION DEL SALDO	44.800,00	22.400,00	18.200,00	4.200,00	-	-	-	-	42.000,00	44.800,00	47.600,00	49.000,00
COSTOS DE VENTAS	22.720,00	18.460,00	4.260,00	-	-	-	-	42.600,00	45.440,00	48.280,00	49.700,00	49.700,00
INGRESO NETO POR VENTAS	44.480,00	22.140,00	18.140,00	4.200,00	-	-	-	-600,00	41.360,00	44.120,00	46.900,00	48.300,00
INGRESO POR PRESTAMO						25.000,00						
GASTOS ADMINISTRATIVOS	5.970,00	5.970,00	5.970,00	5.970,00	5.970,00	5.970,00	5.970,00	5.970,00	5.970,00	5.970,00	5.970,00	5.970,00
ARRIENDOS	720,00	720,00	720,00	720,00	720,00	720,00	720,00	720,00	720,00	720,00	720,00	720,00
SUELDOS	4.300,00	4.300,00	4.300,00	4.300,00	4.300,00	4.300,00	4.300,00	4.300,00	4.300,00	4.300,00	4.300,00	4.300,00
TELEFONO	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00
INTERNET	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00
ENERGIA ELECTRICA	330,00	330,00	330,00	330,00	330,00	330,00	330,00	330,00	330,00	330,00	330,00	330,00
GASTOS DE VENTAS	18.859,00	9.062,00	5.672,00	4.655,00	4.655,00	4.655,00	4.655,00	16.103,00	16.866,20	36.409,40	30.011,00	18.011,00
TRANSPORTE	3.408,00	2.769,00	639,00	-	-	-	-	7.668,00	8.179,20	8.690,40	8.946,00	8.946,00
GASTOS DE PUBLICIDAD	8.780,00									8.780,00	12.000,00	
FERIAS INTERNACIONALES										10.000,00		
SUELDOS	4.655,00	4.655,00	4.655,00	4.655,00	4.655,00	4.655,00	4.655,00	4.655,00	4.655,00	4.655,00	4.655,00	4.655,00
COMISION DE COFACE	1.344,00	1.092,00	252,00	-	-	-	-	2.520,00	2.688,00	2.856,00	2.940,00	2.940,00
PAGO DEL SEGURO DE TRANSPORTE	672,00	546,00	126,00	-	-	-	-	1.260,00	1.344,00	1.428,00	1.470,00	1.470,00
CANCELACION DE CREDITOS												27.479,17
CANCELACION DE PRESTAMO												
CANCELACION DE IMPUESTOS												
SUB-TOTAL	19.971,00	7.108,00	6.498,00	-6.425,00	-10.625,00	-10.625,00	14.375,00	-22.673,00	18.523,80	1.740,60	10.919,00	-3.160,17
SALDO INICIAL	-	19.971,00	27.079,00	33.577,00	27.152,00	16.527,00	5.902,00	20.277,00	-2.396,00	16.127,80	17.868,40	28.787,40
SUPERAVIT O DEFICIT	19.971,00	27.079,00	33.577,00	27.152,00	16.527,00	5.902,00	20.277,00	-2.396,00	16.127,80	17.868,40	28.787,40	25.627,23

BALANCE GENERAL 2007

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
ACTIVOS												
ACTIVO CORRIENTE	19.971,00	27.079,00	33.577,00	27.152,00	16.527,00	5.902,00	20.277,00	-2.396,00	16.127,80	17.868,40	28.787,40	25.627,23
BANCOS	22.400,00	18.200,00	4.200,00	-	-	-	-	42.000,00	44.800,00	47.600,00	49.000,00	49.000,00
CUENTA POR COBRAR												
ACTIVO NO CORRIENTE	3.190,00	3.190,00	3.190,00	3.190,00	3.190,00	3.190,00	3.190,00	3.190,00	3.190,00	3.190,00	3.190,00	3.190,00
MUEBLES Y ENSERES	4.400,00	4.400,00	4.400,00	4.400,00	4.400,00	4.400,00	4.400,00	4.400,00	4.400,00	4.400,00	4.400,00	4.400,00
EQUIPOS DE COMPUTACION	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00
EQUIPOS DE OFICINA												
DEPRECIACION ACUMULADA	-3.834,42	-3.987,79	-4.141,17	-4.294,55	-4.447,92	-4.601,30	-4.754,68	-4.908,05	-5.061,43	-5.214,81	-5.368,18	-5.521,56
OTROS ACTIVOS												
VALORES EN GARANTIA	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00
GASTOS DE CONSTITUCION	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00
AMORTIZACION DE G.CONSTITUCION	-333	-347	-360	-373	-387	-400	-413	-427	-440	-453	-467	-480
TOTAL ACTIVOS	48.643,25	51.384,54	43.715,83	32.924,12	22.132,41	11.340,70	25.548,99	44.709,28	65.866,37	70.240,26	82.392,55	79.065,67
PASIVOS												
CUENTA POR PAGAR							25.413,19	25.826,39	26.239,58	26.652,78	27.065,97	9.971
OBLIGACIONES POR PAGAR												
PRESTAMO BANCARIO							25.000,00	25.000,00	25.000,00	25.000,00	25.000,00	25.000,00
INTERESES POR PAGAR							413	826	1.240	1.653	2.066	
PATRIMONIO	50.980,97	53.722,26	46.053,55	35.261,84	24.470,13	13.678,42	2.473,52	21.220,61	41.964,51	45.925,21	57.664,30	71.432,21
CAPITAL	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00
UTILIDAD ACUMULADA	23.896,68	23.896,68	23.896,68	23.896,68	23.896,68	23.896,68	23.896,68	23.896,68	23.896,68	23.896,68	23.896,68	23.896,68
UTILIDAD O PERDIDA	-2.916	-174	-7.843	-18.635	-29.427	-40.218	-51.423	-32.676	-11.932	-7.971	3.768	17.536
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	50.980,97	53.722,26	46.053,55	35.261,84	24.470,13	13.678,42	27.886,71	47.047,00	68.204,09	72.577,98	84.730,27	81.403,40

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS 2008

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
VENTAS	47.600	39.200	8.400	-	-	-	-	61.600	106.400	109.200	109.200	109.200	590.800
COSTOS DE VENTAS	24.140	19.880	4.260	-	-	-	-	31.240	53.960	55.380	55.380	55.380	299.620
UTILIDAD BRUTA	23.460	19.320	4.140	-	-	-	-	30.360	52.440	53.820	53.820	53.820	291.180
GASTOS ADMINISTRATIVOS	6.345	6.345	6.345	6.345	6.345	6.345	6.345	6.345	6.345	6.345	6.345	6.345	76.134
ARRIENDOS	740	740	740	740	740	740	740	740	740	740	740	740	8.880
SUELDOS	4.550	4.550	4.550	4.550	4.550	4.550	4.550	4.550	4.550	4.550	4.550	4.550	54.600
TELEFONO	550	550	550	550	550	550	550	550	550	550	550	550	6.600
INTERNET	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	1.440
ENERGIA ELECTRICA	340	340	340	340	340	340	340	340	340	340	340	340	4.080
GASTOS DE DEPRECIACION	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	374
GASTOS DE CONSTITUCION	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	160
GASTOS DE VENTAS	19.443	9.646	5.917	4.900	4.900	4.900	4.900	13.295	19.401	38.562	28.562	19.782	174.209
TRANSPORTE	3.621	2.982	639	-	-	-	-	5.623	9.713	9.968	9.968	9.968	52.483
GASTOS DE PUBLICIDAD	8.780	-	-	-	-	-	-	-	-	8.780	8.780	-	26.340
FERIAS INTERNACIONALES	-	-	-	-	-	-	-	-	-	10.000	-	-	10.000
COMISION DE COFACE	1.428	1.176	252	-	-	-	-	1.848	3.192	3.276	3.276	3.276	17.724
SUELDOS	4.900	4.900	4.900	4.900	4.900	4.900	4.900	4.900	4.900	4.900	4.900	4.900	58.800
PAGO DEL SEGURO DE TRANSPORTE	714	588	126	-	-	-	-	924	1.596	1.638	1.638	1.638	8.862
GASTOS FINANCIEROS	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
UTILIDAD O PERDIDA	-2.328	3.330	-8.122	-11.245	-11.245	-11.245	-11.245	10.720	26.695	8.913	18.913	27.693	40.837
UTILIDAD O PERDIDA ACUMULADA	-2.328	1.002	-7.120	-18.364	-29.609	-40.853	-52.098	-41.377	-14.683	-5.769	13.144	40.837	-

FLUJO DE CAJA 2008

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
VENTAS- ANTICIPO	23.800,00	19.600,00	4.200,00	-	-	-	-	30.800,00	53.200,00	54.600,00	54.600,00	54.600,00
VENTAS-CANCELACION DEL SALDO	49.000,00	23.800,00	19.600,00	4.200,00	-	-	-	-	30.800,00	53.200,00	54.600,00	54.600,00
COSTOS DE VENTAS	24.140,00	19.880,00	4.260,00	-	-	-	-	31.240,00	53.960,00	55.380,00	55.380,00	55.380,00
INGRESO NETO POR VENTAS	48.660,00	23.520,00	19.540,00	4.200,00	-	-	-	-440,00	30.040,00	52.420,00	53.820,00	53.820,00
INGRESO POR PRESTAMO												
GASTOS ADMINISTRATIVOS	6.300,00	6.300,00	6.300,00	6.300,00	6.300,00	6.300,00	6.300,00	6.300,00	6.300,00	6.300,00	6.300,00	6.300,00
ARRIENDOS	740,00	740,00	740,00	740,00	740,00	740,00	740,00	740,00	740,00	740,00	740,00	740,00
SUELDOS	4.550,00	4.550,00	4.550,00	4.550,00	4.550,00	4.550,00	4.550,00	4.550,00	4.550,00	4.550,00	4.550,00	4.550,00
TELEFONO	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00
INTERNET	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00
ENERGIA ELECTRICA	340,00	340,00	340,00	340,00	340,00	340,00	340,00	340,00	340,00	340,00	340,00	340,00
GASTOS DE VENTAS	19.443,00	9.646,00	5.917,00	4.900,00	4.900,00	4.900,00	4.900,00	13.295,20	19.400,80	38.562,40	28.562,40	19.782,40
TRANSPORTE	3.621,00	2.982,00	639,00	-	-	-	-	5.623,20	9.712,80	9.968,40	9.968,40	9.968,40
GASTOS DE PUBLICIDAD	8.780,00									8.780,00	8.780,00	
FERIAS INTERNACIONALES										10.000,00		
SUELDOS	4.900,00	4.900,00	4.900,00	4.900,00	4.900,00	4.900,00	4.900,00	4.900,00	4.900,00	4.900,00	4.900,00	4.900,00
COMISION DE COFACE	1.428,00	1.176,00	252,00	-	-	-	-	1.848,00	3.192,00	3.276,00	3.276,00	3.276,00
PAGO DEL SEGURO DE TRANSPORTE	714,00	588,00	126,00	-	-	-	-	924,00	1.596,00	1.638,00	1.638,00	1.638,00
CANCELACION DE CREDITOS												
CANCELACION DE PRESTAMO												
CANCELACION DE IMPUESTOS	9.971,18											
SUB-TOTAL	12.945,82	7.574,00	7.323,00	-7.000,00	-11.200,00	-11.200,00	-11.200,00	-20.035,20	4.339,20	7.557,60	18.957,60	27.737,60
SALDO INICIAL	27.964,96	40.910,77	48.484,77	55.807,77	48.807,77	37.607,77	26.407,77	15.207,77	-4.827,43	-488,23	7.069,37	26.026,97
SUPERAVIT O DEFICIT	40.910,77	48.484,77	55.807,77	48.807,77	37.607,77	26.407,77	15.207,77	-4.827,43	-488,23	7.069,37	26.026,97	53.764,57

BALANCE GENERAL 2008

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
ACTIVOS												
ACTIVO CORRIENTE												
BANCOS	40,910.77	48,484.77	55,807.77	48,807.77	37,607.77	26,407.77	15,207.77	-4,827.43	-488.23	7,069.37	26,026.97	53,764.57
CUENTA POR COBRAR	23,800.00	19,600.00	4,200.00	-	-	-	-	30,800.00	53,200.00	54,600.00	54,600.00	54,600.00
ACTIVO NO CORRIENTE												
MUEBLES Y ENSERES	3,190.00	3,190.00	3,190.00	3,190.00	3,190.00	3,190.00	3,190.00	3,190.00	3,190.00	3,190.00	3,190.00	3,190.00
EQUIPOS DE COMPUTACION	4,400.00	4,400.00	4,400.00	4,400.00	4,400.00	4,400.00	4,400.00	4,400.00	4,400.00	4,400.00	4,400.00	4,400.00
EQUIPOS DE OFICINA	550.00	550.00	550.00	550.00	550.00	550.00	550.00	550.00	550.00	550.00	550.00	550.00
DEREGIACION ACUMULADA	-5,552.73	-5,583.89	-5,615.06	-5,646.23	-5,677.39	-5,708.56	-5,739.73	-5,770.89	-5,802.06	-5,833.23	-5,864.39	-5,895.56
OTROS ACTIVOS												
VALORES EN GARANTIA	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00
GASTOS DE CONSTITUCION	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00
AMORTIZACION DE G.CONSTITUCION	-493	-507	-520	-533	-547	-560	-573	-587	-600	-613	-627	-640
TOTAL ACTIVOS	69,104.71	72,434.21	64,312.71	53,068.21	41,823.71	30,579.21	19,334.71	30,055.01	56,749.71	65,662.81	84,575.91	112,269.01
PASIVOS												
CUENTA POR PAGAR												14,803
OBLIGACIONES POR PAGAR												0
PRESTAMO BANCARIO												
INTERESES POR PAGAR												
PATRIMONIO	69,104.71	72,434.21	64,312.71	53,068.21	41,823.71	30,579.21	19,334.71	30,055.01	56,749.71	65,662.81	84,575.91	97,465.67
CAPITAL	30,000.00	30,000.00	30,000.00	30,000.00	30,000.00	30,000.00	30,000.00	30,000.00	30,000.00	30,000.00	30,000.00	30,000.00
UTILIDAD ACUMULADA	41,432.21	41,432.21	41,432.21	41,432.21	41,432.21	41,432.21	41,432.21	41,432.21	41,432.21	41,432.21	41,432.21	41,432.21
UTILIDAD O PERDIDA	-2,328	1,002	-7,120	-18,364	-29,609	-40,853	-52,098	-41,377	-14,683	-5,769	13,144	26,033
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	69,104.71	72,434.21	64,312.71	53,068.21	41,823.71	30,579.21	19,334.71	30,055.01	56,749.71	65,662.81	84,575.91	112,269.01

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS 2009

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DECIEMBRE	TOTAL
VENTAS	53.200	44.800	4.400	-	-	-	-	84.000	106.400	109.200	114.800	114.800	635.600
COSTOS DE VENTAS	26.980	22.720	4.280	-	-	-	-	42.600	53.960	55.380	58.220	58.220	322.340
UTILIDAD BRUTA	26.220	22.080	4.140	-	-	-	-	41.400	52.440	53.820	56.580	56.580	313.260
GASTOS ADMINISTRATIVOS	6.675	6.675	6.675	6.675	6.675	6.675	6.675	6.675	6.675	6.675	6.675	6.675	80.994
ARRENDOS	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	9.120
SUELDOS	4.800	4.800	4.800	4.800	4.800	4.800	4.800	4.800	4.800	4.800	4.800	4.800	57.600
TELEFONO	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	7.200
INTERNET	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	1.440
ENERGIA ELECTRICA	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	4.200
GASTOS DE DEPRECIACION	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	374
GASTOS DE CONSTITUCION	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	160
GASTOS DE VENTAS	20.366	10.569	6.162	5.145	5.145	5.145	5.145	16.593	19.646	38.807	24.791	20.791	178.304
TRANSPORTE:	4.047	3.408	639	-	-	-	-	7.668	9.713	8.780	10.480	10.480	56.402
GASTOS DE PUBLICIDAD	8.780	-	-	-	-	-	-	-	-	10.000	4.000	-	21.560
FERIAS INTERNACIONALES	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	10.000
COMISION DE COFADE	1.596	1.344	252	-	-	-	-	2.520	3.192	3.276	3.444	3.444	19.058
SUELDOS	5.145	5.145	5.145	5.145	5.145	5.145	5.145	5.145	5.145	5.145	5.145	5.145	61.740
PAGO DEL SEGURO DE TRANSPORTE	798	672	126	-	-	-	-	1.260	1.596	1.638	1.722	1.722	9.534
GASTOS FINANCIEROS													
UTILIDAD O PERDIDA	-821	4.837	-8.697	-11.820	-11.820	-11.820	-11.820	18.133	26.120	8.338	25.115	29.115	54.862
UTILIDAD O PERDIDA ACUMULADA	-821	4.016	-4.681	-16.500	-28.320	-40.139	-51.959	-33.826	-7.706	632	25.747	54.862	-

FLUJO DE CAJA 2009

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
VENTAS- ANTICIPO	26.600,00	22.400,00	4.200,00	-	-	-	-	42.000,00	53.200,00	54.600,00	57.400,00	57.400,00
VENTAS-CANCELACION DEL SALDO	54.600,00	26.600,00	22.400,00	4.200,00	-	-	-	-	42.000,00	53.200,00	54.600,00	57.400,00
COSTOS DE VENTAS	26.980,00	22.720,00	4.260,00	-	-	-	-	42.600,00	53.960,00	55.380,00	58.220,00	58.220,00
INGRESO NETO POR VENTAS	54.220,00	26.280,00	22.340,00	4.200,00	-	-	-	-600,00	41.240,00	52.420,00	53.780,00	56.580,00
INGRESO POR PRESTAMO												
GASTOS ADMINISTRATIVOS	6.630,00	6.630,00	6.630,00	6.630,00	6.630,00	6.630,00	6.630,00	6.630,00	6.630,00	6.630,00	6.630,00	6.630,00
ARRIENDOS	760,00	760,00	760,00	760,00	760,00	760,00	760,00	760,00	760,00	760,00	760,00	760,00
SUELDOS	4.800,00	4.800,00	4.800,00	4.800,00	4.800,00	4.800,00	4.800,00	4.800,00	4.800,00	4.800,00	4.800,00	4.800,00
TELEFONO	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00
INTERNET	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00
ENERGIA ELECTRICA	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00
GASTOS DE VENTAS	20.366,00	10.569,00	6.162,00	5.145,00	5.145,00	5.145,00	5.145,00	16.593,00	19.645,80	38.807,40	24.790,60	20.790,60
TRANSPORTE	4.047,00	3.408,00	639,00	-	-	-	-	7.668,00	9.712,80	9.968,40	10.479,60	10.479,60
GASTOS DE PUBLICIDAD	8.780,00									8.780,00	4.000,00	
FERIAS INTERNACIONALES										10.000,00		
SUELDOS	5.145,00	5.145,00	5.145,00	5.145,00	5.145,00	5.145,00	5.145,00	5.145,00	5.145,00	5.145,00	5.145,00	5.145,00
COMISION DE COFACE	1.596,00	1.344,00	252,00	-	-	-	-	2.520,00	3.192,00	3.276,00	3.444,00	3.444,00
PAGO DEL SEGURO DE TRANSPORTE	798,00	672,00	126,00	-	-	-	-	1.260,00	1.596,00	1.638,00	1.722,00	1.722,00
CANCELACION DE CREDITOS												
CANCELACION DE PRESTAMO												
CANCELACION DE IMPUESTOS	14.803,34											
SUB-TOTAL	12.420,66	9.081,00	9.548,00	-7.575,00	-11.775,00	-11.775,00	-11.775,00	-23.823,00	14.964,20	6.982,60	22.359,40	29.159,40
SALDO INICIAL	53.764,57	66.185,23	75.266,23	84.814,23	77.239,23	65.464,23	53.689,23	41.914,23	18.091,23	33.055,43	40.038,03	62.397,43
SUPERAVIT O DEFICIT	66.185,23	75.266,23	84.814,23	77.239,23	65.464,23	53.689,23	41.914,23	18.091,23	33.055,43	40.038,03	62.397,43	91.556,83

BALANCE GENERAL 2009

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
ACTIVOS												
ACTIVO CORRIENTE												
BANCOS	66,185.23	75,266.23	84,814.23	77,239.23	65,464.23	53,689.23	41,914.23	18,091.23	33,055.43	40,038.03	62,397.43	91,556.63
CUENTA POR COBRAR	26,600.00	22,400.00	4,200.00	-	-	-	-	42,000.00	53,200.00	54,600.00	57,400.00	57,400.00
ACTIVO NO CORRIENTE												
MUEBLES Y ENSERES	3,190.00	3,190.00	3,190.00	3,190.00	3,190.00	3,190.00	3,190.00	3,190.00	3,190.00	3,190.00	3,190.00	3,190.00
EQUIPOS DE COMPUTACION	4,400.00	4,400.00	4,400.00	4,400.00	4,400.00	4,400.00	4,400.00	4,400.00	4,400.00	4,400.00	4,400.00	4,400.00
EQUIPOS DE OFICINA	550.00	550.00	550.00	550.00	550.00	550.00	550.00	550.00	550.00	550.00	550.00	550.00
DEPRECIACION ACUMULADA	-5,926.73	-5,957.89	-5,989.06	-6,020.23	-6,051.39	-6,082.56	-6,113.73	-6,144.89	-6,176.06	-6,207.23	-6,238.39	-6,269.56
OTROS ACTIVOS												
VALORES EN GARANTIA	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00
GASTOS DE CONSTITUCION	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00
AMORTIZACION DE G.CONSTITUCION	-653	-667	-680	-693	-707	-720	-733	-747	-760	-773	-787	-800
TOTAL ACTIVOS	96,645.17	101,481.67	92,785.17	80,965.67	69,146.17	57,326.67	45,507.17	63,639.67	89,759.37	98,097.47	123,212.37	152,327.27
PASIVOS												
CUENTA POR PAGAR												19,887
OBLIGACIONES POR PAGAR												0
PRESTAMO BANCARIO												
INTERESES POR PAGAR												
PATRIMONIO	96,645.17	101,481.67	92,785.17	80,965.67	69,146.17	57,326.67	45,507.17	63,639.67	89,759.37	98,097.47	123,212.37	132,439.94
CAPITAL	30,000.00	30,000.00	30,000.00	30,000.00	30,000.00	30,000.00	30,000.00	30,000.00	30,000.00	30,000.00	30,000.00	30,000.00
UTILIDAD ACUMULADA	67,465.67	67,465.67	67,465.67	67,465.67	67,465.67	67,465.67	67,465.67	67,465.67	67,465.67	67,465.67	67,465.67	67,465.67
UTILIDAD O PERDIDA	-821	4,016	-4,681	-16,500	-28,320	-40,139	-51,959	-33,826	-7,706	632	25,747	34,974
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	96,645.17	101,481.67	92,785.17	80,965.67	69,146.17	57,326.67	45,507.17	63,639.67	89,759.37	98,097.47	123,212.37	152,327.27

Anexo No. 16

Opinión sobre la importancia, necesidad y relevancia social del proyecto.

Del escritorio de: Ing. Fidellina Torres de Andrade

Personalmente les sugiero lo siguiente:

a) La tesis tiene gran importancia porque es una actividad ancestral y que está retomándose porque se complementa con tintes vegetales que son muy amigables con el medio ambiente y que no ocasionan alergias, deterioro del ecosistema.

b) Es un compromiso social de todas las naciones incorporar la mayor cantidad de personas no calificadas en proyectos masivos que mejoren las condiciones de vida y mejoramiento de las proyecciones de las familias, en este caso de la región interandina. El efecto multiplicador social de esta actividad se lo magnifica porque la madre no debe salir de su casa para hacer este tipo de labores, no descuida la atención a los miembros de su familia y obtiene beneficios económicos.

c) En la actualidad, las personas demandantes de este tipo de productos (pura lana teñida con tintes vegetales) conocen todos los beneficios que conlleva el cumplimiento de las normas ecológicas, de precio justo y otras que al relacionarlas con el producto le dan un liderazgo en grupos de personas que valoran estas cualidades de las confecciones de lana.

Ing. Fidellina Torres de Andrade

DECANA FACULTA DE COMERCIO EXTERIOR

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL