

UNIVERSIDAD TECNICA ESTATAL DE QUEVEDO

UNIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA

MODALIDAD SEMIPRESENCIAL

CARRERA INGENIERIA COMERCIAL

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA EXPORTACIÓN DE
TEJIDOS ARTESANALES DE LA COMUNIDAD TSÁCHILA
HACIA ALEMANIA.**

TESIS

Presentada al Honorable Comité Técnico Académico
Administrativo de la Unidad de Estudios a Distancia como
requisito para la obtención del título de: INGENIERA
COMERCIAL

MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Lcdo. Francisco Liberio Roca, M.Sc.

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

Lcdo. Marco Villarroel Puma, M.Sc.

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Ing. Carlos González Guanín, M.Sc.

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Ing. Freddy Salazar Montalván, M.Sc..

DIRECTOR DE TESIS

Quevedo – Los Ríos – Ecuador
2011

CERTIFICACIÓN

Ing. Freddy Salazar Montalván, M.Sc, Director de Tesis Certifico. Que la señorita egresada Estrella Mabel Giler Bone, realizó la investigación: “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA EXPORTACIÓN DE TEJIDOS ARTESANALES DE LA COMUNIDAD TSÁCHILA HACIA ALEMANIA”, bajo mi dirección, habiendo cumplido con la disposición reglamentaria establecida para el efecto.

Ing. Freddy Salazar Montalván M.Sc.

DIRECTOR DE TESIS

DECLARACIÓN

Yo, Estrella Mabel Giler Bone, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en el presente trabajo.

A través de la presente declaración cedo los derechos de propiedad intelectual correspondiente a la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, Unidad de Estudios a Distancia, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual pro su reglamento, y por la normativa institucional vigente.

AGRADECIMIENTO

La autora de la presente investigación, deja constancia de su agradecimiento a las siguientes personas:

Al Dr. M.Sc. Manuel Haz Álvarez, (+) Ex Rector de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, por darme la oportunidad de educarme en este Centro de Estudios Superior.

Al Ing. M.Sc. Roque Vivas Moreira, Rector de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, por brindar su apoyo hacia la Unidad de Estudios a Distancia.

Al Ec. M.Sc. Roger Yela Burgos, Director de la Unidad de Estudios a Distancia, por la responsabilidad, esmero e inteligencia en la Dirección de la misma.

Al Lcdo. M.Sc. Francisco Liberio Roca, Coordinador de la Carrera Ingeniería Comercial, de la Unidad de Estudios a Distancia, por la ayuda permanente a quienes nos formamos en esta profesión.

Al Ing. M.Sc. Freddy Salazar Montalván, Director de Tesis, por su guía, durante el desarrollo de elaboración del presente trabajo, que ha permitido nutrirme de conocimientos teóricos y prácticos en mi vida profesional.

Igualmente, dejo constancia de mi gratitud a todos mis profesores por sus orientaciones muy acertadas que contribuyeron a mi formación profesional.

A todas y cada una de las personas que de una u otra manera apoyaron para la elaboración de la presente investigación.

DEDICATORIA

Este trabajo que es fruto de mi esfuerzo, lo dedico a mis amados y respetados padres, Ángel Giler y Maricela Bone, quienes con su cariño y apoyo incondicional, han velado cada uno de los momentos de mi vida, legándome de la mejor herencia que se puede recibir, como es la educación; y por todo el amor recibido para culminar una de las etapas más importantes de mi vida.

A mis hermanos Isabel, Miguel y Jefferson quienes han estado siempre a mi lado, brindándome su apoyo y ánimos para seguir adelante.

INDICE GENERAL

CAPÍTULO		
PÁG.		
PORTADA		i
CERTIFICACIÓN.....		ii
DECLARACIÓN.....		iii
AGRADECIMIENTO.....		iv
DEDICATORIA.....		v

I. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. Planteamiento del Problema.....	2
1.2. Formulación del Problema.....	3
1.3. Delimitación del Problema.....	3
1.4. Justificación y Factibilidad.....	3
1.5. Objetivos.....	4
1.5.1. General.....	4
1.5.2. Específicos.....	4
1.6. Hipótesis.....	4
 II. REVISIÓN DE LITERATURA	
2.1. Santo Domingo de Los Tsáchilas.....	5
2.2. Comunidad Tsáchila.....	8
2.3. Orígenes de la Comunidad Tsáchila.....	8
2.4. Vestimenta Típica de la Comunidad Tsáchila.....	9
2.4.1. Vestimenta del hombre.....	10
2.4.2. Vestimenta de la mujer.....	10
2.5. Desarrollo de las Exportaciones no Tradicionales Ecuatorianas.....	11
2.6. Estudio de Mercado.....	13

2.6.1. El producto.....	14
2.6.2. El consumidor.....	15
2.6.3. Demanda del producto.....	16
2.6.4. Oferta del producto.....	17
2.6.5. Los precios del producto.....	17
2.6.5.1. Precio de coste incrementado.....	18
2.6.5.2. Precio de la demanda.....	18
2.6.5.3. Precios competitivos.....	18
2.6.6. Mercado potencial.....	18
2.6.7. Comercialización.....	19
2.7. Estudio de Factibilidad.....	19
2.7.1. Análisis económico.....	22
2.8. Inversiones.....	23
2.8.1. A largo plazo.....	23
2.8.2. A corto plazo.....	23
2.9. VAN.....	24
2.10. TIR.....	24
2.11. Definiciones de Fórmulas.....	25
2.11.1. Tamaño de la muestra.....	25
2.11.2. Unidad objetiva.....	25
2.11.3. Probabilidad de aceptación.....	25

2.11.4. Probabilidad de rechazo.....	25
2.11.5. Margen de error.....	26
2.11.6. Nivel de confianza.....	26
2.11.7. Presentación del muestreo.....	26
2.12. FODA.....	27
2.12.1. Las fortalezas.....	27
2.12.2. Las oportunidades.....	27
2.12.3. Las debilidades.....	27
2.12.4. Las amenazas.....	27
2.13. El Flujo de Caja.....	28
2.13.1. Importancia del flujo de caja.....	28
2.13.2 .Propósito del flujo de caja.....	28
2.14. La Oferta y la Demanda.....	29
2.14.1. La oferta.....	29
2.14.1.2. Curva de la oferta.....	29
2.14.1.2. Curva de la oferta.....	29
2.14.1.3. Desplazamiento de la curva de Oferta.....	29
2.14.2. Demanda.....	30
2.14.2.1. Curva de la demanda.....	30
2.14.2.2. Desplazamiento de la curva de Demanda.....	30
2.14.2.3. Elasticidad de la demanda.....	30

2.14.3. Análisis Estructural de la Definición de Oferta.....	31
2.14.4. Análisis Estructural de la Definición de Demanda.....	32
2.15. INEN.....	33
2.15.1. Sellos de calidad INEN.....	33
2.15.2. Comprobante NIT.....	33

III. MATERIALES Y METODOS

3.1. Localización y Duración de la Investigación.....	34
3.2. Materiales y Equipos.....	34
3.3. Tipos de Investigación.....	35
3.3.1. Investigación de campo.....	35
3.3.2. Investigación bibliográfica.....	35
3.3.3. Investigación descriptiva.....	35
3.4. Métodos.....	35
3.4.1. Método analítico.....	35
3.4.2. Método deductivo.....	35
3.5. Fuentes.....	36
3.5.1. Fuentes primarias.....	36
3.5.2. Fuentes secundarias.....	36
3.6. Técnicas e Instrumentos de Evaluación.....	35
3.6.1. Encuesta.....	36

3.6.2. Observación.....	36
3.7. Población y Muestra.....	36
3.8. Procedimiento Metodológico.....	38
3.8.1. Análisis económico del proyecto.....	38
3.8.2. Evaluación financiera.....	38

IV. RESULTADOS

4.1. Estudio de Mercado para Determinar la Oferta de los Tejidos	
Tsáchilas.....	41
4.1.1. Realizan tejidos o algún tipo de vestimenta en la Comunidad	
Tsáchila.....	41
4.1.2 .Tipos de piezas que elaboran en la comunidad Tsáchila.....	41
4.1.3. Piezas que más se demoran en producir en la comunidad	
Tsáchila.....	42
4.1.4. Finalidad de las piezas artesanales en la comunidad Tsáchila.	42
4.1.5. El costo promedio de la pieza artesanal más elaborada (faldas)	43
4.1.6. Finalidad comercial de las piezas artesanales de la Comunidad	
Tsáchila.....	43
4.2. Verificación de la variedad de los Tejidos Tsáchila mediante la	43
observación.....	44
4.3. Análisis FODA.....	46

V. DISCUSIÓN.....	47
VI. CONCLUSIONES.....	49
VII. RECOMENDACIONES.....	50
 VIII. PROPUESTA	
8.1. Introducción.....	51
8.2 .Justificación.....	52
8.3. Objetivos.....	52
8.3.1 General.....	52
8.3.2. Específicos.....	53
8.4. Estudio Técnico.....	53
8.4.1. Tamaño del proyecto.....	53
8.4.2. Localización.....	53
8.5. Ingeniería del Proyecto.....	54
8.6. Organigrama Funcional.....	55
8.6.1. Descripción del producto.....	56
8.7. Cadena de Abastecimiento.....	57
8.7.1. Perfil de Transporte desde Ecuador hacia Alemania.....	58
8.7.2. Empaque.....	59
8.8. Documentación para la Exportación.....	61

8.8.1. Proforma.....	61
8.8.2. Factura Comercial.....	61
8.8.3. Guía de Remisión.....	61
8.8.4. Formulario Único de Exportación.....	61
8.8.5. Documento Aduanero Único. Formato A.....	61
8.8.6. Documento Aduanero Único. Formato B.....	61
8.8.7. Declaración Aduanera Única.....	62
8.8.8. Detalle de Contenedores.....	62
8.8.9. Cupón CORPEI Exportaciones.....	62
8.8.10 Comprobante NIT.....	62
8.9. Costos y Flujo Financiero.....	63
IX. EL RESUMEN.....	75
X . SUMMARY.....	76
XI . BIBLIOGRAFIA.....	77
XII. ANEXOS.....	79

INDICE DE FIGURAS

	PAG.
Figura 1. ¿En su comunidad realizan tejidos o algún tipo de vestimenta?	80
Figura 2. ¿Qué tipo de pieza elaboran en su comunidad?.....	80
Figura 3. ¿Cuál es la pieza que más demoran en producir en su comunidad?	81
Figura 4. ¿Qué fin tiene la pieza artesanal realizada?.....	81
Figura 5. ¿Cuál es el costo promedio de la pieza artesanal que más produce?	82

Figura 6. ¿Si vende la pieza artesanal, cual es su destino?	82
Figura 7. Almacén o Centro de Acopio.....	86
Figura 8. Proforma.....	90
Figura 9. Factura Comercial.....	91
Figura 10. Guía de Remisión.....	92
Figura 11. Formulario Único de Exportación.....	93
Figura 12 .Documento Aduanero Único. Formato A.....	94
Figura 13. Documento Aduanero Único. Formato B.....	95
Figura 14. Declaración Aduanera Única.....	96
Figura 15. Documento Aduanero Único Detalle de Contenedores.....	97
Figura 16. Cupón CORPEI Exportaciones.....	98
Figura 17. Comprobante NIT.....	99

INDICE DE CUADROS

	PAG.
Cuadro 1. Realizan tejidos o algún tipo de vestimenta en la Comunidad Tsáchila.....	41
Cuadro 2. Tipos de piezas que elaboran en la comunidad Tsáchila.....	41
Cuadro 3. Piezas que más demoran en producir en la comunidad Tsáchila.....	42
Cuadro 4. Finalidad de las piezas artesanales de la comunidad Tsáchila.....	42
Cuadro 5. El costo promedio de la pieza artesanal más elaborada (faldas).....	43
Cuadro 6. Finalidad comercial de las piezas artesanales de la Comunidad Tsáchila.....	43
Cuadro 7. Ficha de observación sobre los tejedores artesanales de la comunidad Tsáchila.....	45
Cuadro 8. Ingeniería del proyecto.....	54
Cuadro 9. Organigrama funcional.....	55

Cuadro 10. Base de Precios.....	57
Cuadro 11. Peso del producto.....	60
Cuadro 12. Cuadro de equipo para inicio de actividades.....	63
Cuadro 13. Cantidad de las diferentes piezas que se provendrán.....	63
Cuadro 14. Capacidad operativa anual para exportación.....	64
Cuadro 15. Ingresos mensuales por exportación de artículos.....	64
Cuadro 16. Costo de venta mensual por exportación de artículos.....	65
Cuadro 17. Otros costos mensuales por exportación de artículos.....	65
Cuadro 18. Sueldos mensuales.....	66
Cuadro 19. Gastos Administrativos.....	66
Cuadro 20. Muebles, enseres y equipos.....	67
Cuadro 21. Existencias de artículos para la exportación.....	67
Cuadro 22. Artículos corrientes y Diferidos.....	68
Cuadro 23. Situación inicial de la empresa.....	68
Cuadro 24. Depreciación.....	69
Cuadro 25. Amortización.....	69
Cuadro 26. Cálculo de pérdidas y ganancias de cinco años.....	70
Cuadro 27. Flujo de caja de cinco años.....	70
Cuadro 28. Valor Actual Neto y Tasa Interna de Retorno.....	72
Cuadro 29. Relación de beneficios costos.....	72
Cuadro 30. Indicadores de rentabilidad.....	73

Cuadro 31. Punto de equilibrio monetario.....	74
---	----

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Empaque.....	59
Gráfico 2. Característica del Empaque.....	60

FOTOGRAFÍAS

Foto1. Tejido artesanal Tsáchilas e integrante de comunidad Tsáchilas..	83
Foto 2. Vestimenta típica de hombre y mujer Tsáchilas.....	83
Foto 3. Encuestadora en la comunidad Tsáchila.....	84
Foto 4. Integrantes de la comunidad Tsáchila.....	84
Foto 5. Tejidos Tsáchila.....	85
Foto 6. Artesanías Tsáchila.....	85
	85

I.

A nivel mundial las artesanías son productos admirados, especialmente en el mercado alemán por sus coloridos diseños no tienen reparos en comprar un artículo costoso que sea considerado llamativo y de buena calidad. La economía alemana es la más grande, Alemania es el mayor mercado importador de regalos y artículos decorativos artesanales de la U. E. Alemania importa un total de 1 billón de euros en términos de valor.

Alemania es el principal importador de productos artesanales ecuatorianos en Europa, debido a que les gusta lo diseñado manualmente, valoran la laboriosidad con la que están hechas nuestras artesanías.

Ecuador, por tradición cultural, es un país donde se elabora gran variedad de artesanías con materiales muy diversos. La artesanía ecuatoriana se destaca por sus colores, sus creativas formas, que reflejan la riqueza de nuestras cuatro regiones naturales. Paisajes, personas, animales, creencias y mitos son plasmados con gran habilidad por los artistas artesanos, obteniendo artesanías que llevan a todo el mundo un mensaje de alegría y hermandad.

En los últimos años nuestro país ha considerado a las exportaciones no tradicionales como una clara alternativa de expansión; la cual muestra una gran tendencia de crecimiento. Esto es debido a la actividad económica y cultural destinada a la elaboración y producción de bienes o la prestación de servicios, en las que predominan el trabajo manual, resultado del conocimiento o habilidad en algún arte u oficio que pueda realizar al artesanos en su domicilio o fuera de el, pudiendo la naturaleza

de los productos estar basada en las características distintivas en términos del valor histórico, cultural, utilitario o estético.

En la provincia de Santo Domingo de Los Tsáchilas, ubicada en el centro del Ecuador se ofrece una variedad de artesanías producidas por la comunidad Tsáchila que son admirados no solo a nivel local y nacional si no también a nivel internacional, llegando a mercados como: Estados Unidos, España, Canadá, Reino Unido, entre otros.

También es importante recalcar que el principal producto que sobresale en la comunidad, es el tejido denominado “TSACHILA”, porque representa la esencia de la ecuatorianidad, especialmente de la comunidad Tsáchila.

Este estudio demuestra la factibilidad para exportar los tejidos Tsáchilas al mercado alemán.

1.1. Planteamiento del Problema.

La comunidad Tsáchila, compuesta por pequeños y medianos productores de tejidos artesanales, llamativos y de alta calidad para los mercados internacionales, carecen de información para desarrollar un proceso de exportación que permita expandirse a nuevos mercados.

La falta de conocimiento por parte de los artesanos para realizar las exportaciones de sus productos al mercado internacional no les ha permitido crecer y únicamente se han quedado en el mercado local, con pocas ventas a los escasos turistas que visitan la comunidad, desaprovechando de esta manera la capacidad productiva para abastecer otros mercados de alto interés.

La falta de un plan de factibilidad no ha permitido la exportación de sus tejidos al mercado internacional, principalmente para Alemania, ya que a su gente les gusta y aprecian nuestros tejidos. Los escasos intentos de exportación han fracasado por no tener un plan que les permita disminuir su riesgo en el mercado, de esta manera poder llevar de manera más segura sus productos al exterior y al menor costo posible.

1.2. Formulación del Problema.

¿De qué manera es factible la exportación de tejidos Tsáchilas de la provincia de Santo Domingo, hacia el mercado alemán?

1.3. Delimitación del Problema.

Objeto de investigación: Estudio de la factibilidad para exportar tejidos artesanales desde Santo Domingo al mercado alemán.

Área: Comercio exterior

Campo de acción: Plan de factibilidad para exportar tejidos artesanales desde Santo Domingo al mercado alemán.

Espacio: Comunidad Tsáchila de la Provincia de Santo Domingo de los Tsáchila.

Tiempo: La presente investigación duró ocho meses durante al año 2010 – 2011.

1.4. Justificación y Factibilidad.

La comunidad Tsáchila necesita un plan de factibilidad que permita la exportación de sus tejidos al mercado alemán, ya que sus productos tienen muy buena aceptación en Alemania por sus coloridos diseños y su originalidad. Con el estudio de factibilidad se trata de disminuir el riesgo

en el mercado y poder llevar de manera más segura sus productos al exterior, y al menor costo posible.

Tomando en cuenta que existe demanda de tejidos artesanales por parte del país objetivo y considerando también que existe producción de diversos tejidos en nuestro cantón Sto. Domingo, es decir existe la demanda de un producto del cual tenemos la capacidad de ofertar; la investigación propuesta pretende proporcionar la información adecuada para saber si es o no factible la exportación de tejidos Tsáchilas al mercado alemán.

1.5. Objetivos

1.5.1. General.

Desarrollar un estudio de factibilidad para la exportación de tejidos artesanales de la comunidad Tsáchilas hacia Alemania.

1.5.2. Objetivos específicos.

- Determinar la oferta de los tejidos Tsáchilas, aplicando la técnica de la encuesta.
- Verificar la variedad de tejidos artesanales que elaboran en la comunidad Tsáchila, mediante la ficha de observación.
- Definir la situación interna y externa de los productores de los tejidos Tsáchilas mediante el FODA.
- Determinar la factibilidad del estudio de exportación de los tejidos Tsáchilas para el mercado alemán.

1.6. Hipótesis.

La vistosidad y coloridos diseños que caracterizan a los tejidos Tsachilas tienen preferencias en los turistas alemanes, quienes gustan de los colores vivos, llamativos y prendas únicas.

II REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Santo Domingo de los Tsàchilas

GALLAGHER, (2009). Santo Domingo, es una de las provincias de la República del Ecuador. Su capital es Santo Domingo. Su población aproximadamente es de 500.000 habitantes en el 2008 fluctuantes ya que es la tercera ciudad con más población seguido de Guayaquil y Quito su población va creciendo rápidamente ya que cuenta con un rico comercio y el mayor mercado ganadero del país, tiene de superficie 3.523 km² - 352.300,00 ha a una altitud de 625 msnm.

GALLAGHER, (2009). Origen del nombre. En el plano del insigne ecuatoriano Pedro Vicente Maldonado, 1750, consta Santo Domingo de los Colorados y San Miguel de los colorados. La orden de los Dominicos evangelizó esta zona de donde se origina el nombre Domingo, y por los indios pintados su cabello de color rojo, Colorados.

GALLAGHER, (2009). Santo Domingo fue creada como parroquia rural de Quito, el 29 de Mayo de 1861, para luego en el año de 1883 según Decreto Legislativo pasa a ser parte del cantón Mejía. El 6 de Noviembre de 1899 es fundado institucionalmente el pueblo de Santo domingo de los Colorados a través de la gobernación de Pichincha. En 1944 regresa nuevamente a la dependencia de la jurisdicción del cantón Quito. Finalmente el 3 de julio de 1967, mediante Decreto Legislativo pasa a ser el quinto cantón de la provincia de Pichincha.

GALLAGHER, (2009). Limita al norte y al este con Pichincha, al noroeste con Esmeraldas, al oeste con Manabí, al sur con Los Ríos y al sureste con Cotopaxi. Ubicado a 133 km al oeste de Quito, zona centro noroccidental del Ecuador. Su temperatura habitual es de unos 21 a 33 °C en verano. En invierno normalmente hace más calor de 23 a 32 grados y

a veces llega a los 36 °C. Su temperatura media es de 25,5 °C. Las playas más cercanas son las de Pedernales que está a una hora con el nuevo camino.

GALLAGHER, (2009). Parroquialización. El 29 de Mayo de 1861 en la Presidencia de García Moreno, la Asamblea Nacional del Ecuador, decreta la Ley de División Territorial, dividiendo al País en 13 Provincias, constando la de Pichincha compuesta por el Cantón Quito, y en éste entre otras la Parroquia de Santo Domingo de los Colorados. En 1880 se produjeron las primeras migraciones, encontrando 1.814 colonos franceses y alemanes que en pequeñas extensiones, explotaban plantaciones de caucho. El 23 de julio de 1883 se crea el cantón Mejía y se anexa la Parroquia Santo Domingo de los Colorados.

GALLAGHER, (2009). La interrelación de dinámica de factores, actuó en forma determinante para que se poblara esta zona, vía oleajes sucesivos y densos de migraciones campesinas. Documentos y testimonios, datos e información de archivos en su mayoría inéditos encontramos un oficio del Ministerio del Interior, del 7 de marzo de 1899 designando a Domingo Giacometti Teniente Político principal de la parroquia. Igualmente encontramos informes sobre el camino a Bahía, el 9 de agosto de 1899 se designa comisario a Don. Rafael Pazmiño, el 19 de septiembre se expide el nombramiento de celadores de la Policía de orden y seguridad (O.S) a favor de los señores Antonio Chávez, Manuel Luna, Toribio Velásquez, Vicente Castro y Julián Guzmán.

GALLAGHER, (2009). Cantonización. El 3 de Julio de 1967, Santo Domingo fue elevado a Cantón de la Provincia de Pichincha, según

Decreto Nro. 079 dictado por la Asamblea Constituyente, publicado en el Registro oficial Nro. 161 de 3 de Julio de 1967, constituyéndose en Municipio, siendo sus primeros concejales los señores: Ramón Chérrez (+) que fuera electo presidente del Ilustre Concejo; el Dr. Augusto Serrano Calero, Vicepresidente, concejales Srs. Mario Naranjo, Luis y Carlos

López Santander (+), Cadmo Zambrano (+) y Alfredo Pérez Chiriboga (+). Para 1978 asume la categoría de Alcaldía, siendo su Primer personero el Sr. Kléber Paz y Miño Flores.

GALLAGHER, (2009). Provincialización. La historia registra que Santo Domingo empezó su lucha por lograr su provincialización el 30 de octubre de 1966 cuando se constituyó el Primer Comité de Provincialización. En esa fecha Santo Domingo aún no era cantón, era una parroquia rural con una población que sobrepasaba los 35 mil habitantes. Pero mientras Santo Domingo pedía ser provincia, la Asamblea Nacional Constituyente oficializó la cantonización el 3 de julio de 1967. Sin embargo, las aspiraciones de ser provincia no terminaron con la cantonización.

GALLAGHER, (2009). El Segundo Comité de Provincialización se formó el 29 de diciembre de 1984. El Proyecto de Ley de Creación de la nueva provincia se presentó al Congreso Nacional el 19 de septiembre de 1985, pero no fue tratado por los legisladores.

GALLAGHER, (2009). El Tercer Comité de Provincialización se conformó a principios de 1990 y éste consiguió que el Congreso Nacional, el 27 de mayo de 1992, apruebe en primer debate el proyecto, pero el segundo y definitivo debate nunca se dio.

El cuarto y último Comité de Provincialización se estructuró el 4 de mayo del 2006 y fue presidido por el Alcalde Don Kléber Paz y Miño Flores. Fue el movimiento definitivo que con un liderazgo efectivo aglutinó a todas las fuerzas vivas y a los sectores de la población.

GALLAGHER, (2009). Es así como el 9 de noviembre del 2006 se logró que el Tribunal Provincial Electoral de Pichincha convoque al pueblo de Santo Domingo a consulta popular para el 26 de noviembre, donde se le consultó a la ciudadanía si estaba de acuerdo con la Provincialización. El 83.61% dijo que sí. Con esos resultados, el 7 de junio del 2007 el

Presidente de la República firmó el proyecto y fue enviado al Congreso Nacional.

GALLAGHER, (2009). El 16 de agosto y 2 de octubre del 2007 el Congreso Nacional aprobó en primer y segundo debate el proyecto de creación de la nueva provincia. El 6 de noviembre del 2007 se publicó en el Registro Oficial No. 205 la Ley de Creación de la Provincia Santo Domingo de los Tsáchilas.

2.2. Comunidad Tsáchila

VALENCIA, (2009). Tsáchila, significa verdadera gente. Los Tsáchilas su magia, tradición, costumbres y ritos legendarios hacen a Santo Domingo de los Colorados, tierra de los Tsáchilas, un paraíso único y encantador territorio. A 3 horas al sudeste de Quito, capital del Ecuador, a una altitud de 198 msnm y con una temperatura fluctuante entre 18 y 25 grados centígrados se encuentra la Nación de los Tsáchilas o Colorados. Dicha Nación está conformada por 3000 habitantes de 10.500 encantadoras y fértiles hectáreas. El grupo Tsáchila es una de las pocas étnica pre-incásicas que se mantiene puro debido al aislamiento en el que han vivido por años. Idioma. Su idioma es el Tsáfiqui. Su población es de aproximadamente 2.640 habitantes. Están ubicados en el nor-occidente de la provincia de Pichincha, Cantón Santo Domingo de los Colorados.

2.3. Orígenes de la Comunidad Tsáchila.

VALENCIA, (2009). En 1540, seis años después de iniciada la conquista española, los caras, yumbos o colorados realizan un levantamiento;

liderando este se encontraba el señor natural Titira. El cabildo, justicia y Regimiento de la ciudad de Quito destina al capitán Alonso Hernández, Alcalde Ordinario de la ciudad a que con una pequeña fuerza armada sofocase el levantamiento. En 1660, la población de los yumbos colorados fue gravemente afectada por la masiva erupción del volcán Pichincha, y el cacique Calazacón pide ser excusado del pago de tributos por ese año debido a la destrucción de comidas y frutas inundadas por ceniza.

En 1776 y 1780 se introducen las reformas borbónicas y se empadrona a la población. Los yumbos colorados pagaban sus tributos en especies, pues eran grandes abastecedores de cera para las iglesias (la obtenían de la miel de abeja), así como algodón y pescado. Las encomiendas durante una larga época iban dirigidas, especialmente, a los duques de Useda y Olerca, y a las Monjas San Bernardas de Madrid. Los apellidos Aguavilli y Calazacones se convirtieron poco a poco en Aguavil y Calazacón, especialmente a raíz de los empadronamientos realizados a fines del siglo XVIII.

También por esa fecha se distinguían otros apellidos como Congla, Ibarcuca, Guango, que fueron absorbidos más tarde por Calazacón, Aguavil, los dos principales apellidos Tsáchilas en la actualidad. .."Parecería que Colorados y Yumbos son dos grupos diferentes, pero se trata en realidad de una sola etnia con denominaciones diferentes...", dicen Alfredo y Dolores Costales en su libro publicado en 1999.

Descubrir los orígenes de lo que actualmente conocemos como nacionalidad Tsáchila ha llevado a decenas de investigadores a realizar estudios profundos sobre el tema a lo largo de los dos últimos siglos. Aunque en algunos datos difieren esos trabajos, las coincidencias predominan.

2.4. Vestimenta Típica de la Comunidad Tsáchila

VALENCIA, (2009). Los Tsàchilas confeccionan su propia vestimenta, como son para los hombres los colores que les identifica son el amarillo, el blanco y el azul, y para las mujeres son todos los colores que puedan confeccionar.

2.4.1. Vestimenta del hombre

VALENCIA, (2009). Tradicionalmente, el hombre colorado como parte principal de su atuendo utilizaba un manpe tsanpá, llamado chumbillina, un sencillo corte de tela rectangular, semejante a una falda usada unos diez o quince centímetros por encima de la rodilla, con rayas en colores azul marino y blanco. Las franjas no debían tener menos de dos centímetros ni más de cuatro. También consta el sendori, de color rojo y que lo usaba como faja, dándole dos vueltas alrededor de la cintura y ajustándolo con un nudo delantero. Para tener cubierta la parte superior del tronco vestían el nanun panu (tela para tener al hombre). Esta prenda de vestir rectangular mide 90 centímetros por 1.80 centímetros. Para asistir a una fiesta tradicionalmente se ha utilizado el nanun panu especial de seda o de algodón estampado.

Actualmente el Tsachila poco utiliza su vestimenta, actualmente utilizan su vestimenta para celebrar la fiesta KASAMA que se celebra el 11 de Abril, que quiere decir año nuevo, o vida nueva, de esta manera manifiestan que ellos celebran dos veces la venida del nuevo año.

2.4.2 Vestimenta de la mujer

VALENCIA, (2009). La mujer Tsáchila, en cambio, aún utiliza el tunán, como prenda principal de su atuendo, que es una falda amplia en la que se alternan los colores verde, azul, amarillo y el rojo; va asegurada a la cintura. La distribución de los colores se da de acuerdo al gusto de la mujer que la usa. El largo de la prenda depende de la edad de la mujer; si es anciana puede llegarle casi hasta los tobillos; si es joven, hasta la

rodilla o aún más arriba, según el gusto de la chica. Además, antes llevaba amarrada al cuello una tela de 90 por 90 centímetros que no tiene nombre. Como complemento de su vestuario adornaba el cuello con win (mullo), la chaquira o centecillas de vidrio que las preferían de color azul marino y rojo brillante. Por supuesto que hay mujeres de avanzada edad que no quieren olvidar su abalorio antiguo y usan entonces semillas o pepitas silvestres a las que insertan en piolas usándolas conjuntamente con el mullo.

2.5. Desarrollo de las Exportaciones no Tradicionales Ecuatorianas

SÁNCHEZ, (2007). La economía ecuatoriana en su vida republicana, se ha caracterizado por tener una estructura mono exportadora. Desde los últimos años del siglo XIX hasta mediados del siglo XX, el país dependía considerablemente de las exportaciones de cacao.

SÁNCHEZ, (2007). Luego, a fines de la década de los cuarenta e inicios de los años cincuenta, las exportaciones de banano se incrementaron sustancialmente hasta llegar a representar más del 50% de las exportaciones totales a inicios de los años sesenta. La dependencia de las exportaciones del Ecuador a estos productos y a otros junto a los cuales forman la clasificación de tradicionales (café y elaborados, cacao y elaborados, camarón, atún y pescado fresco), ha hecho que el país se vuelva vulnerable a cambios exógenos en especial por las características de los mencionados productos, que son primarios o sin valor agregado.

BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, (2008). Adicionalmente, crea la La evolución del comercio exterior del Ecuador para el periodo 2003-2008 ha sido importante. Las exportaciones totales crecieron en 197%, mientras que las importaciones totales crecieron en 206%; resultado de este importante incremento de esos rubros, la balanza comercial total se redujo en 245%.

Las exportaciones totales en el año 2008 llegaron a 18.5 mil millones. Durante el período 2003-2008, las exportaciones totales han registrado un crecimiento promedio anual de 24.5%; asimismo, las importaciones totales alcanzaron en el año 2008 a 18.6 mil millones de dólares, registrando una tasa promedio anual de 25%.

La estructura de las exportaciones durante el año 2008, está caracterizada por una dependencia de las ventas petroleras que representaron el 63.1% del total de exportaciones, mientras que el 27.8% corresponde a las exportaciones agropecuarias y el 9.1% corresponde a las exportaciones de otros sectores. Por el lado de las importaciones durante el año 2008, se reparten para el sector agropecuario (9.3%), sector petrolero y derivados (18.4%) y otros sectores (72.2%).

Según información del Banco Central del Ecuador, las importaciones en bienes de consumo han representado el 22.1% del total de importaciones, las materias primas el 33.4%, los bienes de capital el 25.8% y los combustibles y lubricantes el 18.5%.

Por el lado de la evolución agroexportadora e importadora del país en los últimos años ha sido igualmente importante. Desde el año 2005 a 2008, el valor de las exportaciones del sector agropecuario ha tenido un crecimiento del 83%, de igual manera, las importaciones han exhibido un comportamiento similar registrando el 81% de crecimiento para ese mismo período.

La Balanza Comercial Agropecuaria del Ecuador con los países andinos para el año 2008, se presenta de manera deficitaria con Perú y Bolivia, mientras que con Colombia es positiva. Para ese mismo año, la Balanza Comercial No Agropecuaria del Ecuador con la Comunidad Andina, es superavitaria con Perú y negativa con Colombia y Bolivia.

BANCO CENTRAL DEL ECUADOR (2009). Exportaciones no tradicionales ecuatorianas de 2003-2009 (Millones de dólares).

Las exportaciones no tradicionales del Ecuador en los últimos 7 años han mantenido una tendencia creciente, exceptuando el año 2009 se puede observar que ha existido un incremento anual promedio de 16%.

En el 2009 el valor FOB de exportación de este tipo de productos alcanzó los US\$ 3.411,91 millones de dólares, representando el 25% de las exportaciones totales del país.

BANCO CENTRAL DEL ECUADOR (2011). En esta sección, el Banco Central del Ecuador pone a disposición de sus usuarios la información de la base de datos de comercio exterior, en la que se presentan cifras estadísticas del comercio exterior de bienes en volumen y valor del Ecuador con el resto del mundo.

Las exportaciones e importaciones se codifican bajo la nomenclatura NANDINA y la fuente principal de los datos es el documento aduanero tramitado en las aduanas del país.

Se presentan varias opciones según el tipo de información que requieren los usuarios de las estadísticas de comercio exterior.

2.6. Estudio de Mercado

DÍAZ DE CASTRO, (2007). El estudio del mercado trata de determinar el espacio que ocupa un bien o un servicio en un mercado específico.

DÍAZ DE CASTRO, (2007). El estudio de mercado busca probar que existe un número suficiente de consumidores, empresas y otros entes que en determinadas condiciones, presentan una demanda que justifican la inversión en un programa de producción de un bien durante cierto período de tiempo.

DÍAZ DE CASTRO, (2007). El estudio de mercado es un proceso sistemático de recolección y análisis de datos e información acerca de

los clientes, competidores y el mercado. Sus usos incluyen ayudar a crear un plan de negocios, lanzar un nuevo producto o servicio, mejorar productos o servicios existentes y expandirse a nuevos mercados.

DÍAZ DE CASTRO, (2007). El estudio de mercado implica pruebas como focus groups, encuestas, investigaciones en terreno, entrevistas u observaciones llevadas a cabo o adaptadas específicamente al producto.

DÍAZ DE CASTRO, (2007). Muchas preguntas pueden ser respondidas gracias a un estudio de mercado:

¿Qué está pasando en el mercado?

¿Cuáles son las tendencias?

¿Quiénes son los competidores?

¿Que opinión tienen los consumidores acerca de los productos presentes en el mercado?

¿Qué necesidades son importantes?

¿Están siendo satisfechas esas necesidades por los productos existentes?

2.6.1. El producto

MERINO, (2008). En esta parte se deben definir las características específicas del bien o servicio objeto de análisis.

MERINO, (2008). Los productos a base de tejidos de la comunidad tsáchila, pueden describirse en términos de sus características y beneficios. Las características de los mismos son sus rasgos; los beneficios son las necesidades del cliente satisfechas por tales rasgos. Algunos ejemplos de esos rasgos son: tamaño, color, potencia, funcionalidad, diseño, horas de servicio y contenido estructural. Los beneficios son menos tangibles, pero siempre responden a la pregunta del cliente: ¿En qué me beneficia? Mientras que normalmente los rasgos

del producto son fácilmente definibles, hacer lo mismo con sus beneficios puede ser más delicado, ya que existen en la mente del consumidor o cliente.

Los beneficios más atractivos una vestimenta confeccionada con tejidos Tsáchila son los que proporcionan gratificación emotiva o financiera. El beneficio que ofrece una blusa no es una apariencia más hermosa, sino es lo que ésta apariencia puede traerle: una pareja atractiva, un mejor trabajo, etc.

MERINO, (2008). La gratificación emotiva cubre toda la gama de las emociones humanas, pero básicamente permite que de alguna manera el comprador se sienta mejor. Por ejemplo: enviar un recuerdo realizado con tejidos Tsáchila a un amigo (a) o familiar provoca que el comprador sienta que está brindando su apoyo o que es una manera de demostrar su amor. La compra de productos elaborados con materiales Tsáchila da la oportunidad a que el consumidor se sienta consciente de su relación con la comunidad Tsáchila.

MERINO, (2008). Los productos que otorgan gratificación financiera permiten que el comprador ahorre dinero, por ejemplo un plan de descuento en compras por docena o gane dinero, por ejemplo un programa que le ayude a administrar el negocio que ha montado para vender también estos productos.

2.6.2. El consumidor

MERINO, (2008). Estima la extensión de los probables consumidores o usuarios, y determina qué segmento de la población será la que adquiera el producto en el mercado.

MERINO, (2008). El consumidor es el gran objetivo de toda empresa, es el que tiene necesidades, deseos y expectativas, y los empresarios deben satisfacerlos hasta encontrarlos.

MERINO, (2008). Un consumidor es una persona que nos transmite sus necesidades y deseos y nuestro trabajo es satisfacerlo rentablemente para él y para nosotros mismos.

MERINO, (2008). Un consumidor espera valor en lo que él nos compra, si no le entregamos valor el va a otro lugar a encontrarlo y probablemente el hará que otros ocho consumidores no vengán a nuestro negocio.

MERINO, (2008). El consumidor es el meollo de todo negocio y actividad de comercialización es lógico que lo estudiemos tanto como sea posible acerca de sus actitudes, deseos, necesidades y expectativas. Porque una buena opinión de él, respecto a nuestra empresa es el activo más valioso en el mundo.

MERINO, (2008). Es la persona que hay que analizar para conocer su ubicación, educación, ingreso, edad y otros factores por el etilo que puedan ayudar al comercio a determinar dónde y a quien servir.

2.6.3. Demanda del producto

MERINO, (2008). Aquí se determinan las cantidades del bien que los consumidores están dispuestos a adquirir y que justifican la realización de los programas de producción.

Se debe cuantificar la necesidad real o sicológica de una población de consumidores, con disposición de poder adquisitivo suficiente y con unos gustos definidos para adquirir un producto que satisfaga sus necesidades.

MERINO, (2008). En todo proyecto es de vital importancia conocer la magnitud de la reacción de la cantidad demandada ante un cambio en el precio; esto se conoce como la elasticidad de la demanda o elasticidad precio, que se define como el porcentaje en que varía la cantidad demanda como consecuencia de los cambios porcentuales que se

producen en el precio, manteniéndose constantes los valores de todas las demás variables de la función demanda.

2.6.4. Oferta del producto

MERINO, (2008). Estudia las cantidades que suministran los productores del bien que se va a ofrecer en el mercado. Analiza las condiciones de producción de las empresas productoras más importantes.

MERINO, (2008). El término oferta se puede definir como el número de unidades de un determinado bien o servicio que los vendedores están dispuestos a vender a determinados precios. Obviamente, el comportamiento de los oferentes es distinto al de los compradores.

Un alto precio les significa un incentivo para producir y vender más de ese bien. A mayor incremento en el precio, mayor será la cantidad ofrecida.

2.6.5. Los precios del producto

MERINO, (2008). Aquí se analiza los mecanismos de formación de precios en el mercado del producto.

No importa qué tipo de producto que vende, el precio que cobra a sus clientes o los clientes tendrán un efecto directo en el éxito de su negocio. Aunque las estrategias de precios pueden ser complejas, las reglas básicas de los precios son sencillas:

- Todos los precios deben cubrir los costos y beneficios.
- La manera más efectiva para bajar los precios es bajar los costos.

- Revisión de precios con frecuencia para asegurar que reflejan la dinámica de los costos, la demanda del mercado, la respuesta a la competencia, y los objetivos de lucro.
- Los precios deben ser establecidos para asegurar las ventas.

Los precios se establecen generalmente en una de tres maneras:

2.6.5.1. Precio de coste incrementado

MERINO, (2008). Muchos fabricantes utilizan precio de coste incrementado. La clave para tener éxito con este método es asegurarse de que el precio cubre todos los gastos.

2.6.5.2. Precio de la demanda

MERINO, (2008). Los productos generalmente se venden a través de fuentes diferentes a precios diferentes - los minoristas, cadenas de descuento, mayoristas o de venta directa por correo - son ejemplos de bienes cuyo precio se determina por la demanda. Un mayorista puede comprar mayores cantidades que los minoristas, que se traduce en la compra a un precio unitario más bajo. Los beneficios mayorista de un mayor volumen de ventas de un producto un precio más bajo que el de la tienda.

2.6.5.3. Precios competitivos

MERINO, (2008). Los precios competitivos se utilizan más a menudo en los mercados de productos básicos, los que son difíciles de diferenciar de los otros. Si hay un jugador importante en el mercado, comúnmente conocido como el líder del mercado, esta empresa suele fijar el precio de

otras empresas más pequeñas dentro de ese mismo mercado que se verá obligado a seguir.

2.6.6. Mercado potencial

MERINO, (2008). El mercado potencial está formado por los de la población total que tiene interés en adquirir el producto. El objetivo del estudio de mercado es proyectar las cantidades del producto.

2.6.7. Comercialización

MERINO, (2008). Son las actividades relacionadas con la transferencia del producto de la empresa productora al consumidor final y que pueden generar costos para el proyecto.

MERINO, (2008). En la comercialización, el término mercado se refiere al grupo de los consumidores o las organizaciones que está interesado en el producto, tiene los recursos para comprar el producto, y está permitido por la ley y otras regulaciones para adquirir el producto

2.7. Estudio de Factibilidad

HERNÁNDEZ, (2008). Factibilidad se refiere a la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señalados. Generalmente la factibilidad se determina sobre un proyecto. El estudio de factibilidad, es una de las primeras etapas del desarrollo de un sistema.

HERNÁNDEZ, (2008). El estudio incluye los objetivos, alcances y restricciones sobre el proyecto, además de un modelo lógico de alto nivel

del proyecto actual (si existe). A partir de esto, se crean soluciones alternativas para el nuevo proyecto, analizando para cada una de éstas, diferentes tipos de factibilidades. Los tipos de factibilidades básicamente son:

- Factibilidad técnica: si existe o está al alcance la tecnología necesaria para el proyecto.
- Factibilidad económica: relación beneficio costo.
- Factibilidad operacional u organizacional: si el proyecto puede funcionar en la organización.

HERNÁNDEZ, (2008). Factibilidad se refiere a la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señalados, la factibilidad se apoya en 3 aspectos básicos:

- Operativo. • Técnico. • Económico.

HERNÁNDEZ, (2008). El éxito de un proyecto está determinado por el grado de factibilidad que se presente en cada una de los tres aspectos anteriores.

HERNÁNDEZ, (2008). Estudio de Factibilidad. Sirve para recopilar datos relevantes sobre el desarrollo de un proyecto y en base a ello tomar la mejor decisión, si procede su estudio, desarrollo o implementación.

Objetivo de un Estudio de Factibilidad.

- 1.- Auxiliar a una organización a lograr sus objetivos.
- 2.- Cubrir las metas con los recursos actuales en las siguientes áreas.

HERNÁNDEZ, (2008). Factibilidad Técnica. Se refiere a los recursos necesarios como herramientas, conocimientos, habilidades, experiencia, etc., que son necesarios para efectuar las actividades o procesos que

requiere el proyecto. Generalmente nos referimos a elementos tangibles (medibles).

HERNÁNDEZ, (2008). El proyecto debe considerar si los recursos técnicos actuales son suficientes o deben complementarse.

- Mejora del sistema actual.
- Disponibilidad de tecnología que satisfaga las necesidades.

HERNÁNDEZ, (2008). Factibilidad Económica. Se refiere a los recursos económicos y financieros necesarios para desarrollar o llevar a cabo las actividades o procesos y/o para obtener los recursos básicos que deben considerarse son el costo del tiempo, el costo de la realización y el costo de adquirir nuevos recursos.

HERNÁNDEZ, (2008). Generalmente la factibilidad económica es el elemento más importante ya que a través de él se solventan las demás carencias de otros recursos, es lo más difícil de conseguir y requiere de actividades adicionales cuando no se posee.

- Tiempo del analista.
- Costo de estudio.
- Costo del tiempo del personal.
- Costo del tiempo.
- Costo del desarrollo / adquisición.
- Factibilidad Operativa.

HERNÁNDEZ, (2008). Se refiere a todos aquellos recursos donde interviene algún tipo de actividad (Procesos), depende de los recursos humanos que participen durante la operación del proyecto. Durante esta etapa se identifican todas aquellas actividades que son necesarias para lograr el objetivo y se evalúa y determina todo lo necesario para llevarla a cabo.

- Operación garantizada.
- Uso garantizado.

HERNÁNDEZ, (2008). Definición de Objetivos. La investigación de factibilidad en un proyecto que consiste en descubrir cuáles son los objetivos de la organización, luego determinar si el proyecto es útil para que la empresa logre sus objetivos. La búsqueda de estos objetivos debe contemplar los recursos disponibles o aquellos que la empresa puede proporcionar, nunca deben definirse con recursos que la empresa no es capaz de dar.

HERNÁNDEZ, (2008). En las empresas se cuenta con una serie de objetivos que determinan la posibilidad de factibilidad de un proyecto sin ser limitativos. Estos objetivos son los siguientes:

- Reducción de errores y mayor precisión en los procesos.
- Reducción de costos mediante la optimización o eliminación de recursos no necesarios.
- Integración de todas las áreas y subsistemas de la empresa.
- Actualización y mejoramiento de los servicios a clientes o usuarios.
- Aceleración en la recopilación de datos.
- Reducción en el tiempo de procesamiento y ejecución de tareas.

- Automatización óptima de procedimientos manuales

2.7.1. Análisis económico

HERNÁNDEZ, (2008). El análisis económico estudia la estructura y evolución de los resultados de la empresa (ingresos y gastos) y de la rentabilidad de los capitales utilizados. Este análisis se realiza a través de la cuenta de Pérdidas y Ganancias, la cual para que sea significativa debe cumplir dos requisitos:

- a. La cuenta de resultados –también se denomina así a la cuenta de Pérdidas y Ganancias- puede variar sensiblemente según los criterios de valoración que se hayan adoptado, por lo que debe ser depurada de tal forma que refleje un resultado homogéneo con otros períodos de tiempo y otras empresas. Lo más lógico para evitar este problema es haber observado durante el ejercicio los principios de contabilidad generalmente aceptados.
- b. A la cuenta de resultados afluyen una serie de flujos de muy distinta naturaleza y deben estar claramente diferenciados entre los resultados de explotación normal y los resultados extraordinarios o atípicos.

2.8. Inversiones

SOTERO A. (2011). La empresa, en su afán de enriquecerse y acrecentar al máximo su patrimonio, va a colocar algunos de sus recursos en bienes y derechos que no emplea en su proceso productivo, pero en los que invierte a fin de controlar o ejercer cierto dominio sobre otras empresas o para obtener rentas. Estos bienes y derechos se denominan inversiones financieras y, contablemente, se representan mediante cuentas de activo.

2.8.1. A largo plazo

CATACORA F. (2009). Son colocaciones de dinero en las cuales una empresa o entidad, decide mantenerlas por un período mayor a un año o al ciclo de operaciones, contando a partir de la fecha de presentación del balance general.

2.8.2. A corto plazo

CATACORA F. (2009). Generalmente las inversiones temporales consisten en documentos a corto plazo (certificados de deposito, bonos tesorería y documentos negociables), valores negociables de deuda (bonos del gobierno y de compañías) y valores negociables de capital (acciones preferentes y comunes), adquiridos con efectivo que no se necesita de inmediato para las operaciones. Estas inversiones se pueden mantener temporalmente, en vez de tener el efectivo, y se pueden convertir rápidamente en efectivo cuando las necesidades financieras del momento hagan deseable esa conversión.

2.9. VAN

CRECE NEGOCIO (2011). El VAN es un indicador financiero que mide los flujos de los futuros ingresos y egresos que tendrá un proyecto, para determinar, si luego de descontar la inversión inicial, nos quedaría alguna ganancia. Si el resultado es positivo, el proyecto es viable.

CRECE NEGOCIO (2011). Basta con hallar VAN de un proyecto de inversión para saber si dicho proyecto es viable o no. El VAN también nos permite determinar cuál proyecto es el más rentable entre varias opciones de inversión. Incluso, si alguien nos ofrece comprar nuestro negocio, con este indicador podemos determinar si el precio ofrecido está por encima o por debajo de lo que ganaríamos de no venderlo.

La fórmula del VAN es:

$$\text{VAN} = \text{BNA} - \text{Inversión}$$

2.10. TIR

CREAMER G. (2007). La TIR es la tasa de descuento (TD) de un proyecto de inversión que permite que el BNA sea igual a la inversión (VAN igual a 0). La TIR es la máxima TD que puede tener un proyecto para que sea rentable, pues una mayor tasa ocasionaría que el BNA sea menor que la inversión (VAN menor que 0).

Entonces para hallar la TIR se necesitan:

- Tamaño de inversión.
- Flujo de caja neto proyectado.

Veamos un ejemplo:

Un proyecto de una inversión de 12000 (similar al ejemplo del VAN):

	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Flujo de caja neto	4000	4000	4000	4000	5000

2.11. Definiciones de Fórmulas

2.11.1. Tamaño de la muestra

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

2.11.2. Unidad objetiva

Donde surgen tanto los problemas planteados de la investigación.

2.11.3. Probabilidad de aceptación

La probabilidad de aceptación es la característica de un evento, que existen razones para creer que éste se realizará.

2.11.4. Probabilidad de rechazo

Puede considerarse como el conjunto de valores de la estadística de prueba que no tienen posibilidad de presentarse si la hipótesis nula es verdadera.

2.11.5. Margen de error

Es el excedente o resta que queda por error, al contabilizar algo

2.11.6. Nivel de Confianza

Es la probabilidad a priori de que el intervalo de confianza a calcular contenga al verdadero valor del parámetro.

2.11.7. Presentación del muestreo

HERNÁNDEZ, H. (2008). Al realizar un muestreo probabilística nos debemos preguntar ¿Cuál es el número mínimo de unidades de análisis (personas, organizaciones, capítulo de telenovelas, etc), que se necesitan para conformar una muestra (n) que me asegure un error estándar menor que 0.01 (fijado por el muestrista o investigador), dado que la población N es aproximadamente de tantos elementos.

En el tamaño de una muestra de una población tenemos que tener presente además si es conocida o no la varianza poblacional.

Para determinar el tamaño de muestra necesario para estimar con un error máximo permisible (e) prefijado y conocido la cantidad poblacional (n) podemos utilizar la fórmula:

$$n = \frac{Z^2 p q N}{e^2 (N - 1) + Z^2 p q}$$

n= Tamaño de la muestra

N= Unidad Objetiva (cantidad de habitantes)

p= Probabilidad de aceptación (0.05)

q= Probabilidad de rechazo (0.05)

e= Margen de error (0.08)

Z= Nivel de Confianza (1.9)

2.12. FODA

MERINO R. (2008). El FODA es una herramienta de análisis estratégico, que permite analizar elementos internos o externos de programas y proyectos.

El **FODA** se representa a través de una matriz de doble entrada, llamado **matriz FODA**, en la que el nivel horizontal se analizan los factores positivos y los negativos.

En la lectura vertical se analizan los factores internos y por tanto controlables del programa o proyecto y los factores externos, considerados no controlables.

2.12.1. Las Fortalezas

MERINO R. (2008). Son todos aquellos elementos internos y positivos que diferencian al programa o proyecto de otros de igual clase.

2.12.2. Las Oportunidades

MERINO R. (2008). Son aquellas situaciones externas, positivas, que se generan en el entorno y que una vez identificadas pueden ser aprovechadas.

2.12.3. Las Debilidades

MERINO R. (2008). Son problemas internos, que una vez identificados y desarrollando una adecuada estrategia, pueden y deben eliminarse.

2.12.4. Las Amenazas

MERINO R. (2008). Son situaciones negativas, externas al programa o proyecto, que pueden atentar contra éste, por lo que llegado al caso, puede ser necesario diseñar una estrategia adecuada para poder sortearla.

FORTALEZAS

(+)

DEBILIDADES

(-)

OPORTUNIDADES

(+)

AMENAZAS

(-)

2.13. El flujo de Caja

GALLAGHER, T. (2009). Es un resumen de las entradas y salidas en efectivo esperadas por la ejecución de las actividades de la empresa. El flujo de caja esperado como resultado de la ejecución de un plan de actividades de la empresa es un presupuesto, (presupuesto de caja o presupuesto financiero) que muestra los movimientos de efectivo dentro de un periodo de tiempo establecido, no el ingreso neto o rentabilidad de la empresa.

2.13.1. Importancia del flujo de caja

GALLAGHER, T. (2009). Los flujos de caja son importantes para observar el comportamiento diario del movimiento de caja, tanto de entradas como salidas en un lapso de tiempo determinado

2.13.2. Propósito del flujo de caja

GALLAGHER, T. (2009). El propósito del flujo de caja presupuestado es el de mostrar de donde provendrán los ingresos y como se usarán esos fondos. El flujo de caja solo indica si la empresa genera suficiente dinero en efectivo para hacer frente a todas las necesidades de efectivo de la actividad empresarial.

El flujo de caja para un período de un año puede contener el movimiento de caja mensual (entradas y salidas en efectivo en cada mes), bimestral (entradas y salidas en efectivo durante el bimestre), o trimestral de acuerdo al tipo de actividades de la empresa y necesidades de información del empresario.

Un presupuesto mensual no siempre refleja la realidad y requiere de mayor exactitud en la información que uno bimestral.

Hay que buscar un equilibrio entre el nivel de exactitud y la utilidad para la toma de decisiones.

Un flujo de caja trimestral puede ser suficiente para ciertos tipos de negocios. Ejemplo: Una microempresa de pollos asados posiblemente prefiera elegir un período más corto y registrar las entradas y salidas esperadas semanal o quincenalmente.

2.14. La Oferta y la Demanda

2.14.1. La oferta

BLACK, J. (2007). La oferta es la cantidad de productos o servicios ofrecidos en el mercado. En la oferta, ante un aumento del precio, aumenta la cantidad ofrecida.

2.14.1.2. Curva de la oferta

En la curva puede verse como cuando el precio es muy bajo, ya no es rentable ofrecer ese producto o servicio en el mercado, por lo tanto la cantidad ofrecida es 0.

2.14.1.3. Desplazamiento de la curva de Oferta

BLACK, J. (2007) Si se producen modificaciones diferentes al precio (como por ejemplo incentivos a la fabricación de un determinado producto) se produce un desplazamiento de la curva en sí (y no sobre la curva). Es decir que al mismo precio habrá más o menos interesados en ofertar (mayor o menor cantidad ofrecida en el mercado).

2.14.2. Demanda

BLACK, J. (2007) La demanda es la cantidad de bienes o servicios que los compradores intentan adquirir en el mercado

2.14.2.1. Curva de la demanda

Por medio de la ley de la demanda, se determina que al subir el precio de un bien o servicio, la demanda disminuye (a diferencia de los cambios en otros factores que determinan un corrimiento de la curva en sí).

No obstante, La variación de la cantidad de bienes y servicios demandados no siempre es lineal con la variación del precio (ver elasticidad de la demanda).

2.14.2.2. Desplazamiento de la curva de demanda

BLACK, J. (2007) Si se producen modificaciones diferentes al precio (como por ejemplo en los hábitos de consumo al ponerse de moda un

producto o dejarse de utilizar debido a la aparición de otro, etc), se produce un desplazamiento de la curva de demanda. Esto significa que a un mismo precio habrá más o menos interesados en demandar ese bien o producto.

2.14.2.3. Elasticidad de la demanda

BLACK. J, (2007). Demanda elástica: La demanda es elástica cuando ante una variación del precio, la variación en la cantidad demanda es (en porcentaje) mayor que la del precio. Por ejemplo en los bienes de lujo suele pasar que ante un aumento de precios la cantidad demandada baja mucho más porcentualmente.

Demanda inelástica: La demanda es inelástica, cuando ante variaciones del precio la cantidad demandada varía (en porcentaje) menos que la del precio. Por ejemplo en algunos alimentos básicos, por más que haya un aumento importante de su precio, la cantidad demandada no varía tanto.

2.14.3 Análisis estructural de la definición de oferta:

KOTLER P. (2008). Tomando en cuenta diferentes definiciones, se puede apreciar que la definición de oferta revela las siguientes partes que conforman la oferta como tal:

- La existencia de vendedores: Se refiere a la existencia de individuos, empresas u organizaciones que tienen un producto o servicio a la venta.
- La cantidad de un producto: Es el número de unidades de un producto y/o servicio que los vendedores están dispuestos a vender a un precio determinado.

- La disposición para vender: Se refiere a aquello que los vendedores "quieren" vender a un determinado precio y en un determinado periodo de tiempo.
- La capacidad de vender: Se refiere a la cantidad de productos y/o servicios que los vendedores "pueden" proveer al mercado, a un precio determinado y en un periodo de tiempo determinado.
- El puesto en el mercado: Se refiere a un determinado lugar, que puede ser físico (como un supermercado) o virtual (como una tienda virtual en internet), en el que se pondrá a la venta los productos o servicios.
- El precio determinado: Es la expresión de valor expresado, por lo general, en términos monetarios que tienen los bienes y servicios que los vendedores ponen a la venta.
- El periodo de tiempo: Se refiere a un ciclo establecido (años, meses, semanas o días) en el que el producto o servicio estará disponible para la venta, a un precio determinado.
- Las necesidades y deseos: La necesidad humana es el estado en el que se siente la privación de algunos factores básicos (alimento, vestido, abrigo, seguridad, sentido de pertenencia, estimación).

2.14.4 Análisis estructural de la definición de demanda:

Tomando en cuenta las anteriores definiciones, se puede apreciar que la **definición de demanda** revela un conjunto de partes que conforman la demanda. Esas partes son las siguientes:

- Cantidad de bienes o servicios: Se refiere a un cierto número de unidades que los compradores estarían dispuestos a comprar o que ya han sido adquiridas.

- Compradores o consumidores: Son las personas, empresas u organizaciones que adquieren determinados productos para satisfacer sus necesidades o deseos.
- Necesidades y deseos: La necesidad humana es el estado en el que se siente la privación de algunos factores básicos (alimento, vestido, abrigo, seguridad, sentido de pertenencia, estimación). En cambio, los deseos consisten en anhelar los satisfactores específicos para éstas necesidades profundas (por ejemplo, una hamburguesa Mc Donalds para satisfacer la necesidad de alimento).
- Disposición a adquirir el producto o servicio: Se refiere a la determinación que tiene el individuo, empresa u organización por satisfacer su necesidad o deseo.
- Capacidad de pago: Es decir, que el individuo, empresa u organización tiene los medios necesarios para realizar la adquisición.
- Precio dado: Es la expresión de valor expresado, por lo general, en términos monetarios que tienen los bienes y servicios.
- Lugar establecido: Es el espacio, físico o virtual (como el internet) en el que los compradores están dispuestos a realizar la adquisición.

2.15 INEN

INEN (2011). Según la Ley del Sistema Ecuatoriano de la Calidad (S. R. O 26 de 22 de Febrero del 2007) el Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN) es una entidad cuyas funciones principales son : La Normalización (creación o adaptación de normas), Control de Importaciones y Certificaciones de Calidad. Todo se maneja de acuerdo a la norma ISO 26000.

2.15.1 Sellos de calidad INEN

INEN (2011). Este procedimiento tiene por objeto proveer información a la empresa sobre los requisitos que debe cumplir para obtener el Certificado de Conformidad con Sello de Calidad INEN para un producto.

Este procedimiento es aplicable a todas aquellas empresas que, en forma voluntaria, desean obtener el Certificado de Conformidad con Sello de Calidad INEN para el (los) producto(s) que elabora(n).

2.15.2 Comprobante NIT

Comprobante que identifica al proveedor y la clase de producto que va a exportar.

III. MATERIALES Y METODOS

3.1. Localización y Duración de la Investigación

El presente trabajo se realizó en el cantón Santo Domingo Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, cuya situación geográfica es de 2°3'18'' de latitud sur y 88°25'24'' de longitud oeste, a una altura de 198 msnm. Tuvo una duración de diez meses.

3.2. Materiales y Equipos

Materiales y Equipos que se utilizados:

Cámara fotográfica	1
Cámara de video	1
Libretas de apuntes	2
Lápiz	2

Equipo Informático	1
Resma de papel de 75mg	5
Equipo de Oficina	1
Fólderes	5
Bolígrafos	5
CD	8
Celular	1
Agenda	1
Cartucho tinta	3

3.3. Tipo de Investigación.

3.3.1. Investigación de campo

Esta investigación permitió que el investigador extraiga los datos de la realidad mediante técnicas de recolección de datos (encuestas) a fin de alcanzar los objetivos planteados en la investigación.

3.3.2. Investigación bibliográfica

Sirvió como punto de partida para la realización de todo el proceso investigativo ya que permitió analizar, evaluar y buscar fuentes de consulta primarias y secundarias de libros, informes, internet, entre otros; para obtener información importante a través de la lectura científica para el marco teórico en el área de la administración del talento humano.

3.3.3. Investigación descriptiva

Nos facilitó para conocer las características del mercado en estudio, lo que así mismo, nos llevó a la conclusión, mediante la observación de la factibilidad del plan trazado.

3.4. Métodos

3.4.1. Método analítico

Permitió realizar el análisis del plan de factibilidad a través del trabajo de campo a efectuar en comunidades Tsáchilas de la zona cumpliendo con los objetivos específicos del presente trabajo.

3.4.2. Método deductivo

Mediante este método, se utilizaron todas las respuestas concluyentes de las interrogantes generadas en el estudio de factibilidad para la exportación de tejidos Tsáchila al mercado alemán y las soluciones para su aplicación.

3.5. Fuentes

3.5.1. Primarias

Se realizó encuestas a los integrantes de la comunidad Tsáchilas intervinientes en esta investigación y se consultó al Ministerio de comercio exterior del Ecuador.

3.5.2. Secundarias

La información se obtuvo en Consejo Provincial de Turismo, Gobierno Municipal del Cantón Santo Domingo.- sección turismo, libros, revistas, folletos, ordenanzas, internet.

3.6. Técnicas e Instrumento de Evaluación

3.6.1. Encuestas

Se utilizó un cuestionario de encuesta que respaldó la formulación de los objetivos arrojando resultados que sustentaron el estudio de factibilidad. (Anexo1).

3.6.2. Observación

Estuvo basada en la información que se obtuvo a través de las visitas que se realizaron a las áreas donde convive la Comunidad Tsachila lo cual se respaldó mediante una ficha de observación.

3.7. Población y Muestra.

Para determinar la oferta de los tejidos Tsáchilas, la presente investigación se realizó considerando los 2.640 habitantes, (INEC, 2009) de las poblaciones Tsáchilas que están organizadas en 8 comunidades: Chiguilpe, Otongo Mapali, Peripa, Poste, El Búa, El Congoma, Tahuasa y Naranjos. Para el efecto e interpretación se aplicó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 p q N}{e^2 (N - 1) + Z^2 pq}$$

Desarrollo:

n= Tamaño de la muestra

N= Unidad Objetiva (2.640 habitantes)

p= Probabilidad de aceptación (0.05)

q= Probabilidad de rechazo (0.05)

e= Margen de error (0.08)

Z= Nivel de Confianza (1.92)

$$\frac{(3.8416) \times (0.25) \times 2640}{(0.0064) \times (2639) + (3.8416) \times (0.25)} = \frac{2535,456}{16.8896 + 0.9604} = \frac{2535,456}{17,85} = 142$$

El número de encuestas a realizar es 142.

3.8. Procedimiento Metodológico.

Para verificar la variedad de tejidos artesanales que elaboran en la comunidad Tsáchila, se aplicó la técnica de la observación elaborando la ficha que nos permitió constatar la laboriosidad, distintos colores y los procedimientos con los que están realizados dichos tejidos.

Para determinar la oferta de los tejidos Tsáchilas, se aplicó la técnica de la encuesta a 142 artesanos elaborando un cuestionario para establecer los tipos de prendas que se elaboran en la comunidad, el tiempo que se demoran en confeccionar cada prenda, el destino que tiene cada prenda, y el costo promedio de cada prenda.

Para definir la situación interna y externa de los productores de tejidos Tsáchilas se aplicó la técnica del FODA donde las fortalezas y debilidades fueron elaboradas con la información recolectada en la ficha de observación, mientras que las oportunidades y amenazas se investigaron a través del internet.

Análisis económico del proyecto

Para realizar el análisis económico del proyecto se realizó la proyección que se basó en la información primaria obtenida en la encuesta y en la ficha de observación, de donde se obtuvo parámetros de oferta, demanda, comercialización y precios.

Los costos obtenidos de los resultados de la investigación de mercado e información secundaria se proyectaron. Con este mismo objetivo se utilizó la metodología del costo estándar, aplicándose la siguiente fórmula:

$$CS = CF + (\% CV * V)$$

Donde:

CS= Costo estándar

CF = Costo fijo

CV = Costo variable

V = Ventas

Evaluación financiera

Para la evaluación financiera los flujos de fondos se clasificó en flujo de inversión, operacional y neto.

Con la utilización de la fórmula del VAN (Valor Actual Neto se determino la rentabilidad en función del financiamiento

$$VAN = -I + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \dots + \frac{E_n + VR}{(1+i)^n}$$

Donde:

VAN = Valor actual neto

FNE = Flujo neto de efectivo

I = Inversión

n = Numero de años

Í = Tasa de interés

VR = Valor residual

La Tasa interna de Retorno (TIR) Se utilizará para determinar la rentabilidad en función de porcentaje. La fórmula empleada es la siguiente:

$$TIR = T_m + (T_m - T_M) \left[\frac{VAN_m}{VAN_m - VAN_M} \right]$$

Donde:

TÍR = Tasa interna de retorno

Tm = Tasa menor

TM = Tasa mayor o tasa superior

Vanm = Valor actual neto menor

VANM = Valor actual neto mayor

Para determinar la rentabilidad de la empresa se utilizo la relación beneficio/ costo mediante la siguiente fórmula:

$$R(B/C) = \frac{BN}{CT} ; \text{Donde}$$

R (B/C) = Relación beneficio/costo

BN = Beneficio neto

CT = Costo total

IV. RESULTADOS

4.1. Estudio de Mercado para Determinar la Oferta de los Tejidos Tsachilas.

4.1.1. Realizan tejidos o algún tipo de vestimenta en la Comunidad Tsáchila.

CUADRO 1. Tejidos o vestimenta de la Comunidad Tsáchila.

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
SI	142	100 %
NO	0	0%
TOTAL	142	100 %

Fuente: Encuesta
Elaborado: Autora

Se observa que el 100% de los encuestados respondieron que sí realizan tejidos o vestimentas en su comunidad, lo que fortalece la realización del proyecto de exportación de las piezas artesanales de la comunidad Tsáchila.

4.1.2. Tipos de piezas que elaboran en la comunidad Tsàchila.

CUADRO 2. Piezas que elabora la Comunidad Tsàchila.

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Hamacas	11	8 %
Faldas	70	49 %
Pulseras	26	18 %
Bolsos	15	11 %
Panaguino	20	14 %
TOTAL	142	100 %

Fuente: Encuesta
Elaborado: Autora

Se describe el porcentaje de preferencia del tipo de pieza que elaboran en la comunidad: faldas con el 49 %, pulseras con el 18 %, panaguino con 14 %, bolsos con el 11 % y hamacas con el 8 %. Lo que nos representa un mercado potencial con una diversidad que hay que saber explotar para beneficio de ambas partes.

4.1.3. Piezas que más se demoran en producir en la comunidad Tsàchila.

CUADRO 3. Piezas que demoran en producir en la Comunidad.

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Falda	12	9 %
Hamaca	80	56 %
Bolsos	50	35 %
TOTAL	142	100 %

Fuente: Encuesta
Elaborado: Autora

Se observan según los resultados obtenidos. El 9 %, las faldas las entregan por pedidos en 4 días; el 56 % equivalente a 80 personas que las hamacas las entregan en 10 días y el 35 % que son 50 personas, que los bolsos los hacen en 6 días.

4.1.4. Finalidad de las piezas artesanales en la comunidad Tsáchila.

CUADRO 4. Designación de pieza elaborada en Comunidad Tsáchila.

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
-------------------	-------------------	-------------------

Uso propio	75	53 %
Venta	32	23 %
Uso familiar	30	21 %
Otros	5	3 %
TOTAL	142	100 %

Fuente: Encuesta
Elaborado: Autora

El 53 %, de los encuestado elaboran sus piezas para uso propio; el 23 %, para la venta; el 21 % para uso familiar y, el 3 % para otros usos. Es muy poco lo que producen para la comercialización pero por que nunca le habían propuesto la exportación.

4.1.5. El costo promedio de la pieza artesanal más elaborada (faldas).

CUADRO 5. Costo de pieza más elaborada en Comunidad Tsáchila.

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
1 a 5 dólares	32	22 %
6 a 10 dólares	58	41 %
Más de 10 dólares	52	37 %
TOTAL	142	100 %

Fuente: Encuesta
Elaborado: Autora

Creemos que esta es una pregunta clave para el desarrollo de nuestro proyecto, pues aquí se muestra el valor monetario de producto que mas elabora. Tenemos que el 22 %, que son 32 encuestados indicaron que el costo promedio es de 1 a 5 dólares; el 41 % que son 58 encuestados indicaron que es de 6 a 10 dólares y el 37 % que son 52 encuestados que es desde más de 10 dólares.

4.1.6. Finalidad comercial de las piezas artesanales de la Comunidad Tsáchila.

CUADRO 6. Destino al comercializar pieza de Comunidad Tsáchila.

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Mercados	7	22 %
Turistas	23	71%
Otros	2	7%
TOTAL	32	100 %

Fuente: Encuesta
Elaborado: Autora

Encontramos que el 22 % que forman 7 encuestados informan que los productos van a los mercados; el 71 % que son 23 encuestados, en cambio, indican que los productos los adquieren los turistas y, el 7 % que son 2 encuestados declaran que tienen otros destinos. Nuestro objetivo es acaparar estos porcentajes en beneficio de este plan de factibilidad.

4.2. Verificación de la Variedad de los Tejidos Tsáchilas Mediante la Observación.

En las respuestas proporcionadas en esta ficha de observación, observamos que la comunidad Tsáchila se caracteriza por la realización de vestuario artesanal de parte de sus integrantes, lo que da como resultado los tipos de artículos que allí se confeccionan, esto es, faldas, hamacas, bolsos, pulseras, panoguino que enriquecen el patrimonio cultural de esta comunidad por su coloridos diseños.

También en la investigación realizada se constató que artículos se confeccionan dentro de la comunidad Tsáchila y que son utilizados para el propio uso autóctono de los integrantes y que un pequeño porcentaje es destinado a la venta en las visitas de los distintos turistas que acuden a los lugares donde habitan.

Dichos artículos no presentan contratiempos en sus ventas, pues poseen precios asequibles para turistas nacionales e internacionales. De estas piezas que se venden también un porcentaje un poco alto lo destinan a

diferentes mercados nacionales en donde, aunque existe poca demanda los venden en poco tiempo.

En resumen, la artesanía Tsáchila, promete un futuro dentro del mercado nacional e internacional, siempre y cuando se lo dirija en forma planificada y concisa.

A continuación, se aporta un modelo de ficha de observación con pautas o indicadores que sirvió de guía durante el proceso de recolección de datos. A través de este modelo, se pudo captar actitudes y características de los miembros de la comunidad Tsáchila, así como indicadores ante determinadas tareas (ver cuadro7).

Cuadro 7. Ficha de observación sobre los tejedores artesanales de la comunidad Tsáchila.

TEJEDORES ARTESANALES DE LA COMUNIDAD TSACHILA				
Grado de desarrollo alcanzado: 1. CONSEGUIDO SATISFACTORIAMENTE 2. CONSEGUIDO SUFICIENTEMENTE 3. CONSEGUIDO CON DIFICULTAD 4. NO CONSEGUIDO	GRADO DE DESARROLLO ALCANZADO			
	1	2	3	4
DESCRIPCIÓN				
01 Realizan excelentes productos en artesanías en textiles y coloridos diseños.	X			
02 Ventas de productos artesanales fuera de la comunidad.			X	
03 Sus productos satisfacen la demanda		X		
04 Intermediarios para la venta de sus productos			X	
05 Negocios con el mercado extranjero				X

06 Poseen potencialidad para el mercado exterior	X			
07 Sus artesanías son naturales	X			
08 No contaminan el medio ambiente	X			
09 Planes de comercialización		X		
10 Dispuestos a trabajar para la exportación	X			

Fuente: Comunidad Tsáchila
Elaborado: Autora

4.3. Análisis FODA

Fortalezas:

- Únicos productores de este tipo de tejidos en todo el Ecuador.
- Conocimientos heredados para la elaboración de los tejidos Tsáchilas los convierten en auténticos y de alta calidad
- La producción la realizan en familia teniendo una capacidad de elaboración a bajo costo.
- Piezas hechas a manos que permiten detallar la prenda de manera más fina y sofisticada.

Oportunidades:

- El tratado comercial entre Ecuador y la Unión Europea permite ingresar a Alemania con precios más competitivos.
- Constantes ferias y eventos artesanales para dar a conocer los productos.

- Reconocimiento cultural de la comunidad Tsáchila a nivel internacional.

Debilidades

- Falta de conocimiento de los proceso de exportación de los tejidos Tsáchilas al mercado alemán.
- Falta de promoción de sus tejidos en el mercado local y nacional.
- Desconocimiento de la factibilidad que tiene la exportación de sus tejidos.

Amenazas

- Desarrollo de la competencia de tipo artesanal en otros países.
- Otavaleños ofertan artesanías similares en el mercado nacional e internacional.
- Falta de organización de las familias productoras.

V. DISCUSIÓN

La totalidad de los encuestados respondieron que sí realizan tejidos o vestimentas en su comunidad Tsáchila, lo que fortalece la realización del plan de factibilidad de exportación de sus artesanías. Tal como lo indica DÍAZ DE CASTRO, (2007), el estudio de mercado debe ser un proceso sistemático de recolección y análisis de datos e información acerca de los clientes, competidores, mercados y la oferta que justifican la inversión en un programa de producción de un bien durante cierto período de tiempo.

La mayoría de los encuestados aseguran que los productos que ellos venden los adquieren los turistas, demostrando que sí es factible la realización de un plan de exportación hacia Alemania, concordando con lo establecido por HERNÁNDEZ, (2008), cuando manifestó que un estudio de factibilidad sirve para recopilar datos relevantes sobre el desarrollo de un proyecto y en base a ello tomar la mejor decisión, si procede su estudio, desarrollo o implementación.

Los conocimientos heredados para la elaboración de los tejidos Tsáchilas los convierten en auténticos y de alta calidad, siendo los únicos productores de este tipo de tejidos en todo el Ecuador y a muy bajo costo, coincide con la teoría por VALENCIA J. (2004), en que el ser humano se apropia de determinados elementos, que el medio en que vive le ofrece, y los transforma en base a lo que la circunstancia necesita.

El flujo de caja esperado como resultado de la ejecución de nuestro estudio de factibilidad resulta muy favorable para las posibilidades de exportación de los tejidos Tsáchilas, tal como lo definió GALLAGHER, T. (2009), es un resumen de las entradas y salidas en efectivo esperadas por la ejecución de las actividades de la empresa, si luego de descontar la inversión inicial, nos quedaría alguna ganancia, si el resultado es positivo, el proyecto es viable.

Los tejedores de la comunidad Tsáchila demuestran ser excelentes artesanos, sus productos presentan colores vivos y llamativos, esto se comprueba por medio de la observación de campo de que la hipótesis es positiva, toda vez, que “la vistosidad y coloridos diseños que caracterizan a los tejidos Tsachilas tienen preferencias en los turistas alemanes, quienes gustan de los colores vivos, llamativos y prendas únicas”, dando paso al plan de factibilidad para la exportación de sus tejidos artesanales al mercado alemán.

VI. CONCLUSIONES

- 1.- En esta investigación nos damos cuenta que la comunidad de los Tsáchila no poseen un plan de exportación de tejidos artesanales al mercado alemán.
- 2.- Los Tejidos Tsáchila si tiene competencia a nivel nacional ya que son similares a los que producen los artesanos Otavaleños.
- 3.- Los productos de la comunidad Tsáchila, al ser elaborados en forma manual por artesanos, les dan un concepto de originalidad y exclusividad, y esto hace que estos sean muy aceptados y cotizados en el exterior.
- 4.- El tipo de producto a comercializar no presenta ningún tipo de restricción arancelaria en el mercado alemán, permitiendo maximizar tiempos dentro del proceso de Exportación.

5.- Muy pocas familias de la comunidad Tsáchilas, esto es el 22%, se dedican a la producción de los tejidos para la venta, la gran mayoría lo hace para su uso personal y familiar.

VII. RECOMENDACIONES

1.- Elaborar y ejecutar el plan de factibilidad de exportación para la comercialización de los tejidos Tsáchila al mercado alemán, con la finalidad de contribuir al mejoramiento de la economía de los indígenas que radican en la ciudad de Santo Domingo de Los Tsáchilas.

2.- Idear e implementar nuevos modelos artesanales de la comunidad Tsáchila, manteniendo la originalidad del producto para de este modo incrementar nuestra línea de productos para ofrecer al mercado externo.

3.- Promocionar la calidad, originalidad y exclusividad de los tejidos artesanales Tsáchila en el exterior, mediante un sitio web como estrategia comercial en el exterior.

4.- Poner en práctica las estrategias sugeridas en el convenio Internacional para lograr un buen aprovechamiento en la utilización de las preferencias Arancelarias para incrementar las ventas y manejar volúmenes óptimos de producción.

5.- Se recomienda que los organismos pertinentes implementen jornadas de capacitación a la Comunidad Tsáchilas para integrar a más familias en la producción de estos tejidos únicos en el Ecuador, con la finalidad de vender a otros mercados.

VIII. PROPUESTA

Factibilidad de la exportación de tejidos Tsáchilas de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchila hacia el mercado alemán.

8.1. Introducción

La iniciativa para buscar alternativas viables de apoyo a actividades y proyectos de carácter empresarial productivo existentes en las distintas regiones del Ecuador, nace debido al limitado alcance de la inversión privada en las distintas zonas del país, como es el caso de los tejidos de la comunidad Tsáchila de Santo Domingo.

Esta región autóctona cuenta con una riqueza cultural incalculable y de muy buena aceptación en los turistas internacionales especialmente

alemanes, por eso la necesidad de desarrollar un plan de factibilidad que permita desarrollar las exportaciones de tejidos Tsáchilas al mercado alemán.

De acuerdo a los resultados de la investigación se pudo comprobar que es totalmente factible la exportación de nuestras artesanías al continente europeo sin mayores dificultades ya que los convenios de exportación con la comunidad europea facilitan el ingreso de artesanías ecuatorianas sin aranceles, como se demuestra en este estudio de factibilidad.

Este plan de factibilidad de exportación es una herramienta necesaria para determinar todas las variables que influyen en el proceso, convirtiéndose en una guía básica para alcanzar los resultados deseados.

El siguiente plan factibilidad de exportación de tejidos Tsáchila al mercado alemán, incluye información sobre los costos, recursos humanos, técnicos y físicos necesarios para llevar a cabo la exportación, además de un estudio detallado del mercado meta y un plan operativo de comercialización, así mismo se cuenta con diferentes contactos valiosos en Alemania. (Anexo 4).

Este plan de factibilidad, permite aprovechar las fortalezas y oportunidades y minimizar las debilidades y amenazas que se presentan en el mundo de la exportación, determinar las capacidades de exportación para ingresar a nuevos mercados con éxito.

8.2 Justificación

Este trabajo de investigación identifica los aspectos que intervienen en la exportación, con el fin de concluir si el mercado europeo, en particular Alemania, es conveniente para introducir los tejidos artesanales de la

comunidad Tsáchila, además de proveer una perspectiva completa para ingresar a dicho mercado.

El producir variedad de productos de la etnia Tsáchila, para diversificar la producción para la venta trae como beneficio que exista mayor oportunidad de vender ya sea un producto u otro.

Además se crea la oportunidad de llegar a otros mercados que pueden traer diferentes y posiblemente mayores beneficios.

8.3. Objetivos

8.3.1. Objetivo general

Realizar un plan de factibilidad para la exportación de tejidos Tsáchila hacia Alemania

8.3.2. Objetivos específicos

- Proponer un cronograma administrativo para la exportación de tejidos Tsáchilas hacia el mercado Alemán.
- Detallar la logística para la realización de la exportación de los tejidos hacia Alemania.
- Elaborar un análisis de costos desde la producción del producto hasta el ingreso al mercado alemán.
- Realizar el flujo de caja para determinar la inversión de 1 a 5 años.

8.4. Estudio Técnico

8.4.1. Tamaño del proyecto

El tamaño del proyecto se lo consideró de acuerdo a la demanda de los productos, se cubrirá un 30%, de la producción de los productos elaborados por la comunidad Tsáchila esto es variable de acuerdo a la misma demanda. También se consideró la ubicación, recursos económicos, inversión y capital de trabajo.

8.4.2. Localización

El local de instalación del centro de acopio o bodega será en una vivienda, de un piso adecuado para el efecto, que se encuentra ubicada en el cantón Santo Domingo, Provincia de Santo Domingo de los Tsáchila, con una superficie de terreno total existente de 5,20 m. de frente y 10 m. de largo.

La infraestructura es de hormigón armado con un alquiler de USD \$448.00. (Anexo 3).

8.5. Ingeniería del Proyecto

Los accesorios que se utilizaran para la adecuación de la oficina son los siguientes:

CUADRO 8. Ingeniería del Proyecto

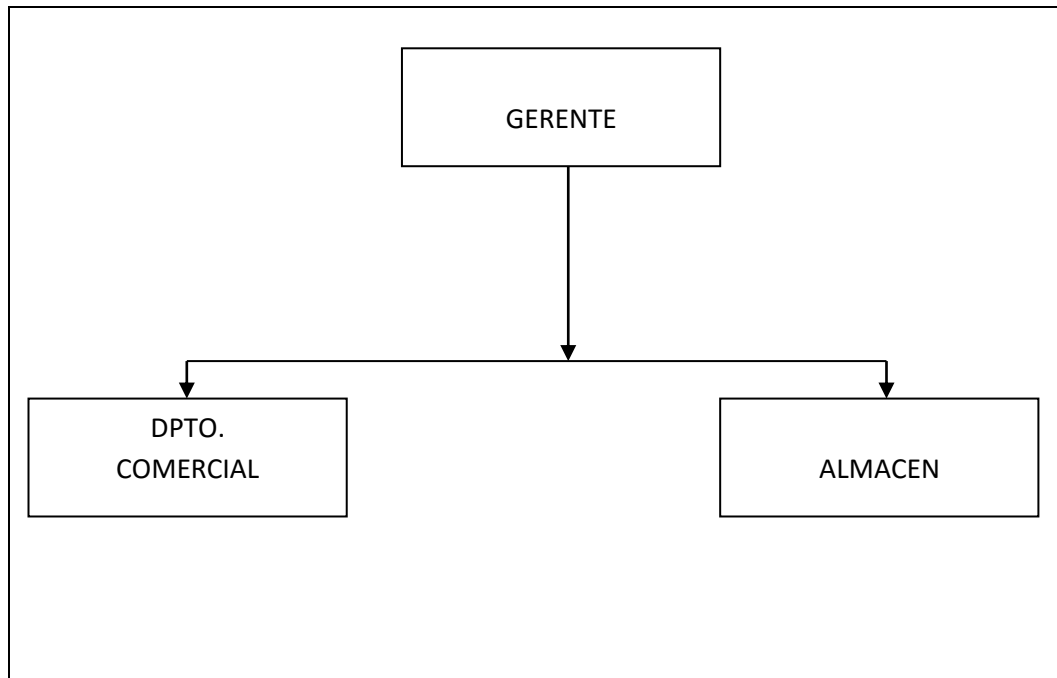
Detalle	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Vitrinas	6	300,00	1800,00
Repisa	12	100,00	1200,00
Computadoras	3	800,00	2400,00
Escritorio	1	120,00	120,00
Sillas	4	20,00	80,00

Nevera	1	800,00	800,00
Aire acondicionado	1	1000,00	1000,00
Inversión fija intangible			
Razón Social	1	15,00	15,00
Registro sanitario	1		0,00
Permisos Bomberos	1	5,00	5,00
Publicidad y promoción			445,00
Gastos de Escritura Constitución			2,031.68
Total Inversión fija			9,896.68

Fuente: Investigación
Elaborado: Autora

8.6. Organigrama Funcional

CUADRO 9. Organigrama Funcional



Fuente: Investigación
Elaborado: Autora

Gerente: Es la persona que se encargara de la toma decisiones sobre compras de activos, revisa las finanzas, aprueba gastos, solicita créditos a los bancos, coordina y supervisa la implementación de las normas políticas y estrategias que conlleven al cumplimiento de objetivo de la empresa.

Departamento Comercial: Planea, ejecuta y controla las actividades en este campo. Debido a que durante el desarrollo de los planes de venta ocurren muchas sorpresas, el departamento de ventas debe de dar seguimiento y control continuo a las actividades de ventas.

Almacén: En este lugar se guardan los productos artesanales para lo cual el responsable es el bodeguero.

8.6.1. Descripción del producto

Las artesanías que ofrecerá inicialmente la empresa son objetos hechos de tela de algodón, como son las faldas que usan las mujeres de la comunidad que se llama Tunán, también la indumentaria que usan los hombres, que es una franja de tela a colores llamada manpe tsanpá, los cuales se crean en la comunidad Tsáchila, en la región centro la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas. La indumentaria femenina Tsáchila es la más conocida en todo el país. Está hecho de muy básicos componentes: algodón y bordados de hilo de seda. La elegancia con que los visten las indígenas de la comunidad Tsáchila es el centro de atención de muchos turistas.

El proceso de elaboración de estos trajes no es muy minucioso, primeramente confeccionan en telar de cintura la tela de algodón, después dibujan a lápiz las figuras de adorno con base a patrones que hacen previamente y finalmente bordan de manera paciente las enaguas, blusas, y rebozos. Más de la mitad de las mujeres solteras o casadas de la comunidad realizan los tejidos, y más de un tercio de ellas se dedican a elaborarlos en los talleres familiares para venderlos.

El bordado de una enagua o falda se lleva dos días con jornadas de ocho a diez horas, y un día más con las blusas y pañolones. Para adornar se elaboran carteras y bolsos, que se requiere un tiempo similar al de las faldas debido a que estos, también son artículos muy preciados por los compradores.

Las que son tejidos de palma son las que requieren más mano de obra de todo el estado, es un material silvestre que se confecciona para objetos principalmente de uso campesino, como por ejemplo sombreros, morrales y petates.

El control comercial está a cargo de los indígenas de la región. Las artesanías están dentro del acceso al arancel preferencial al mercado alemán. Gracias a los tratados comerciales con la Unión Europea.

Por tradición cultural, Ecuador es un país donde se elabora una gran variedad de artesanías con materiales muy diversos. La artesanía ecuatoriana se destaca por sus coloridos diseños y creativas formas, que reflejan la riqueza de nuestras cuatro regiones naturales. Paisajes, personas, animales, creencias y mitos son plasmados con gran habilidad por los artistas artesanos; obteniendo artesanías que llevan a todo el mundo un mensaje de alegría y hermandad. (Anexo 2).

Sobre los datos que vamos a trabajar es en base a los precios de los tejidos Tsáchilas como son:

CUADRO 10. Base de Precios.

Faldas	\$ 11.20	4 días
Pulseras	\$ 1.12	1 hora
Bolsos	\$ 4.48	6 días
Panoguino	\$ 7.84	1 día
Hamaca	\$ 22.40	10 días

Fuente: Investigación
Elaborado: Autora

8.7. Cadena de Abastecimiento

La cadena de abastecimiento de la compañía se definió de manera que girara alrededor de la integración eficiente de los proveedores que son los mismos artesanos, la gestión interna de calidad de la compañía y la distribución de los productos al mercado destino en el momento correcto y con las especificaciones en cuanto a tiempo, lugar y cantidades de pedido requeridas.

En este punto, empieza la cadena de abastecimiento concerniente a la empresa, ya que el artesano es un distribuidor que va a ganar un porcentaje de utilidades por abastecer el mercado con los productos a través de la empresa, el es quien debe encargarse de relacionarse con

los clientes finales, en este proceso la es responsable de llevar el producto al distribuidor para estar informado de las necesidades y requerimientos por parte de los clientes de cada uno de los pedidos.

8.7.1 Perfil de Transporte desde Ecuador hacia Alemania

Teniendo en cuenta que se comenzarán exportando cantidades pequeñas, se utilizará el transporte aéreo para su destino, ya que este es ideal para cargas sueltas, como no sucede en el transporte marítimo por que por este medio, se manejan cantidades grandes de mercancía puesto que su almacenamiento se hace por medio de contenedores.

El tráfico Ecuador - Alemania cuenta con una amplia gama de servicios marítimos y aéreos. Principalmente a través de conexiones en los principales puertos y aeropuertos del norte de Europa. Los servicios directos son reducidos en especial para el transporte aéreo, Para el traslado de carga se cuenta con vuelos regulares en equipos cargueros y de pasajeros Alemania cuenta con una extensa red de aeropuertos a lo largo de su territorio.

Aproximadamente 18 aeropuertos tienen facilidades aduaneras, además de estar dotados con infraestructura para el manejo y almacenamiento de carga. Entre los aeropuertos que se destacan se encuentran los de Frankfurt, Hamburgo, Hannover, Múnich, Bremen y Berlín, de estos el más importante es el de Frankfurt – Séptimo del mundo por número total de pasajeros.

8.7.2. Empaque

a) Empaque y Etiquetado: Alemania, se basa en el “German Packaging Act”, con el cual se busca reducir el impacto de los empaque al medio

ambiente, y regula el empaque para el transporte, el empaque secundario, y empaque para ventas.

El envío se lo realiza por barco, cuando son cantidades grandes y van empacadas en cartones con el sello del logo.

GRAFICO 1. Empaque.



b) Muestras sin valor comercial: Para el envío de muestras a Alemania se deben tener en cuenta los siguientes aspectos:

- * Las muestras deben venir con el certificado de origen.
- * Se debe señalar en la factura su valor para efectos de aduana.
- * El monto del envío no puede superar los 255 euros.

GRAFICO 2. Característica de Empaque.



c) Transporte de muestras sin valor comercial: Como alternativa para envíos de carácter urgente, de exportaciones en volúmenes pequeños y muestras sin valor comercial, se encuentran los servicios de carga y “courier” los cuales garantizan mejores tiempos de entrega.

Para este tipo de servicios puede contarse con diferentes compañías como: DHL, FEDEX, SERVIENTREGA y UPS entre otras.

El empaque no solo es necesario sino indispensable en el momento de exportar un producto, por que de este depende que el producto esté protegido para que llegue a su destino conservando sus características intactas.

CUADRO 11. Peso de Producto.

REF	PRODUCTO	Peso por producto kg	Cantidad mínima de productos	Peso total kg
A001	Faldas	0,65	120	78
A002	Pulseras	0,4	240	200
A003	Bolsos	0,75	90	90
A004	Panaguino	0,8	120	40
A005	Hamaca	2,32	45	60
	TOTAL		615	468

Fuente: Investigación
Elaborado: Autora

8.8 Documentación para la Exportación

8.8.1. Proforma

Lo utilizamos para establecer los rubros a exportar, donde se especifica la cantidad tentativa de entrega hacia el mercado extranjero, en este caso, Alemania. (Anexo 7).

8.8.2. Factura comercial

Este documento nos habilita el efecto de la transacción cumplida entre los países participantes, de entre la cual se especifica la cantidad receptada, los artículos exportados, el precio unitario y precio total del mismo. (Anexo 8).

8.8.3. Guía de remisión

Con esta guía se justifica el traslado del producto hasta los linderos de la aduana para su posterior transporte hasta el país importador del mismo, se sujeta a las normativas ecuatorianas. (Anexo 9).

8.8.4. Formulario único de exportación

Este documento es expedido por el Banco Central del Ecuador, donde se resguarda la operación exportable en forma legal y garantizada, el cual, se debe asentar la declaración fidedigna de la mercancía (Anexo 10).

8.8.5. Documento aduanero único. Formato A

Documento facultado por la Corporación Aduanera Ecuatoriana (CAE) para asentar la información respectiva del producto. (Anexo 11).

8.8.6. Documento aduanero único. Formato B

Documento facultado por la Corporación Aduanera Ecuatoriana (CAE) para asentar la información respectiva de los tejidos artesanales a exportar hacia Alemania. (Anexo 12).

8.8.7. Declaración aduanera única

Documento facultado por las Aduana del Ecuador, donde figuran datos relevantes en cuanto al proceso de exportación. (Anexo 13).

8.8.8. Documento aduanero único detalle de contenedores

Este documento contiene el detalle de los contenedores sobre el cual va a ser transportada la mercadería. (Anexo 14).

8.8.9. Cupón CORPEI exportaciones

Dicho documento posibilita el hecho de exportación y acredita la transacción como verídica a través de la Corporación de Promoción de Exportaciones e inversiones (CORPEI) (Anexo 15).

8.8.10. Comprobante NIT

Documento que registra al productor y el producto. (Anexo 16)

8.9. Costos y Flujo financiero

TSACHI S.A. (en EUROS)

CUADRO 12. Equipos para inicio de actividades.

UNIDADES	EQUIPOS		VALOR	
	DETALLE	DEPENDENCIA	UNITARIO	TOTAL
6	VITRINAS	OFICINA	225,90 €	1.355,40 €
12	REPISAS	ALMACÉN	75,30 €	903,60 €
1	ESCRITORIO	OFICINA	90,36 €	90,36 €
4	SILLAS	OFICINA	15,06 €	60,24 €
1	NEVERA	OFICINA	602,41 €	602,41 €
1	AIRE ACONDICIONADO	OFICINA	753,01 €	753,01 €
3	COMPUTADORES	OFICINA	602,41 €	1.807,23 €
	TOTAL			5.572,25 €

Fuente: Investigación
Elaborado: Autora

El cuadro 12 contiene los equipos que se serán necesarios al iniciar las actividades de la empresa, como también para la continuidad del negocio.

CUADRO 13. Cantidad de las diferentes piezas que se proveerán.

COMUNA	ARTÍCULOS				
	FALDAS	PULSERAS	BOLSOS	PANAGUINO	HAMACAS
CHIGUILPE	200				100
EL CONGOMA	200				
OTONGO MAPALI		400			
POSTE		200			25
NARANJO		200			25
FILOMENA AGUABIL			300		
EL BUA				400	
TOTALES	400	800	300	400	150

Fuente: Investigación
Elaborado: Autora

El cuadro 13 describe la capacidad mensual por cada artículo que tienen las comunidades Tsáchilas para proveer a la empresa.

CUADRO 14. Capacidad operativa anual para exportación.

ARTÍCULOS	CAPACIDAD OPERATIVA 100%	CANTIDADES MENSUALES POR AÑO				
		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
		50%	60%	70%	85%	100%
FALDAS	400	200	240	280	340	400
PULSERAS	800	400	480	560	680	800
BOLSOS	300	150	180	210	255	300
PANAGUINO	400	200	240	280	340	400
HAMACAS	150	75	90	105	128	150
TOTALES	2050	1025	1230	1435	1743	2050

Fuente: Investigación
Elaborado: Autora

En el cuadro 14 se establece la capacidad operativa del proyecto, iniciando el 1er año con el 50% de la capacidad total operativa, el 2do año 60%, el 3er año 70%, el 4to año 85% y terminando el 5to año con una capacidad operativa del 100%.

CUADRO 15. Ingresos Mensuales por exportación de artículos.

ARTÍCULOS	INGRESOS MENSUALES POR AÑOS										
	AÑO 1			AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
	PVP UNIT.	CANT	TOTAL MES	CANT	TOTAL MES	CANT	TOTAL MES	CANT	TOTAL MES	CANT.	TOTAL MES
FALDAS	25.00 €	200	5,000.00 €	240	6,000.00 €	280	7,000.00 €	340	8,500.00 €	400	10,000.00 €
PULSERAS	6.00 €	400	2,400.00 €	480	2,880.00 €	560	3,360.00 €	680	4,080.00 €	800	4,800.00 €
BOLSOS	20.00 €	150	3,000.00 €	180	3,600.00 €	210	4,200.00 €	255	5,100.00 €	300	6,000.00 €
PANAGUINO	30.00 €	200	6,000.00 €	240	7,200.00 €	280	8,400.00 €	340	10,200.00 €	400	12,000.00 €
HAMACAS	50.00 €	75	3,750.00 €	90	4,500.00 €	105	5,250.00 €	128	6,400.00 €	150	7,500.00 €
TOTALES		1025	20,150.00 €	1230	24,180.00 €	1435	28,210.00 €	1743	34,280.00 €	2050	40,300.00 €

Fuente: Investigación
Elaborado: Autora

En el cuadro 15 se presentan los Ingresos Mensuales por exportación de cada artículo, multiplicando la capacidad operativa del proyecto de cada año por el precio de venta en euros de los artículos.

CUADRO 16. Costo de venta mensual por exportación de artículos.

ARTÍCULO S	INGRESOS										
	AÑO 1			AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
	PVP UNIT.	CANT	TOTAL MES	CANT	TOTAL MES	CANT	TOTAL MES	CANT	TOTAL MES	CANT	TOTAL MES
FALDAS	8.43 €	200	1,686.00 €	240	2,023.20 €	280	2,360.40 €	340	2,866.20 €	400	3,372.00 €
PULSERAS	0.84 €	400	336.00 €	480	403.20 €	560	470.40 €	680	571.20 €	800	672.00 €
BOLSOS	3.37 €	150	505.50 €	180	606.60 €	210	707.70 €	255	859.35 €	300	1,011.00 €
PANAGUINO	5.90 €	200	1,180.00 €	240	1,416.00 €	280	1,652.00 €	340	2,006.00 €	400	2,360.00 €
HAMACA	16.86 €	75	1,264.50 €	90	1,517.40 €	105	1,770.30 €	128	2,158.08 €	150	2,529.00 €
TOTALES		1025	4,972.00 €	1230	5,966.40 €	1435	6,960.80 €	1743	8,460.83 €	2050	9,944.00 €

Fuente: Investigación

Elaborado: Autora

En el cuadro 16, a diferencia del cuadro 16, las cantidades de cada artículo consideradas para cada año de acuerdo a la capacidad operativa del proyecto de cada año, se las multiplica por el precio de costo o compra de los artículos en euros.

CUADRO 17. Otros costos mensuales por exportación de artículos.

DETALLE	CANT.	PRECIO	COSTO				
			AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MOVILIZACIÓN A COMPRA	4	45.18 €	180.72 €	184.71 €	188.79 €	192.96 €	197.22 €
MATERIALES DE EMPAQUE	1	120.48 €	120.48 €	123.14 €	125.86 €	128.64 €	131.48 €
TRASLADO A PUERTO	1	112.95 €	112.95 €	115.44 €	117.99 €	120.59 €	123.25 €
GASTOS DE ADUANAS TRASLADO			2,015.00 €	2,418.00 €	2,821.00 €	3,428.00 €	4,030.00 €
TOTAL			2,429.15 €	2,841.29 €	3,253.64 €	3,870.19 €	4,481.95 €

Fuente: Investigación

Elaborado: Autora

En el cuadro 17 se detallan otros costos para la exportación de los artículos de manera mensual, considerando el año 1 como base para el cálculo de los siguientes años. Para el cálculo de los costos desde el año 2 al 5 se consideró la tasa del Índice de Precio al Productor (IPP) que para el presente proyecto se estableció en un 102.207%. Para el cálculo del valor para los meses del año 2 se tomó el valor del año anterior, año 1, y se lo multiplicó por el IPP, y así sucesivamente para cada uno de los años hasta llegar al año 5.

CUADRO 18. Sueldos Mensuales.

DEPENDIENTE	CANT.	SUELDO MENSUAL	COSTO				
			AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
JEFE DE BODEGA	1	376,51 €	376,51 €	414,16 €	455,58 €	501,14 €	551,25 €
GERENTE	1	602,41 €	602,41 €	662,65 €	728,92 €	801,81 €	881,99 €
SUB-TOTALES	2		978,92 €	1.076,81 €	1.184,50 €	1.302,95 €	1.433,24 €
APORTE PATRONAL 12.15%			118,94 €	130,83 €	143,92 €	158,31 €	174,14 €
DÉCIMO TERCER SUELDO 8.33%			81,54 €	89,70 €	98,67 €	108,54 €	119,39 €
DÉCIMO CUARTO SUELDO			33,13 €	36,45 €	40,10 €	44,11 €	48,52 €
FONDOS DE RESERVA 8.33%				89,70 €	98,67 €	108,54 €	119,39 €
TOTAL NÓMINA			1.212,53 €	1.423,49 €	1.565,86 €	1.722,45 €	1.894,68 €

Fuente: Investigación
Elaborado: Autora

En el cuadro 18 se detallan los sueldos, beneficios sociales y obligaciones patronales mensuales para cada año, para el cálculo de los valores mensuales para los años desde el dos al cinco, se consideró la tasa de incremento salarial que ha utilizado el gobierno ecuatoriano en los últimos años, o sea un incremento del 10% con relación al año anterior.

CUADRO 19. Gastos Administrativos.

DETALLE	GASTOS				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CONSUMO TELEFÓNICO	45,18 €	46,18 €	47,20 €	48,24 €	49,30 €
CONSUMO ELÉCTRICO	22,59 €	23,09 €	23,60 €	24,12 €	24,65 €
MATERIALES DE OFICINA	18,83 €	19,25 €	19,67 €	20,10 €	20,54 €
SERVICIOS PROF. CONTADOR	112,95 €	115,44 €	117,99 €	120,59 €	123,25 €
SERVICIO DE INTERNET	22,59 €	23,09 €	23,60 €	24,12 €	24,65 €
MATERIALES DE CÓMPUTO	26,36 €	26,94 €	27,53 €	28,14 €	28,76 €
ALQUILER DE OFICINA Y BODEGA	337,35 €	344,80 €	352,41 €	360,19 €	368,14 €
TOTALES	585,85 €	598,79 €	612,00 €	625,50 €	639,29 €

Fuente: Investigación
Elaborado: Autora

El Cuadro 19 establece los gastos administrativos. Para el cálculo de los valores de los años dos al cinco se utilizó el mismo mecanismo de detallado en la explicación del cuadro 17, es decir la tasa del IPP. Mientras que para el año base, o sea el año 1, se consideró valores

estimados en euros tomando en cuenta las actividades a desarrollarse por la empresa exportadora.

CUADRO 20. Muebles, enseres y equipos.

DESCRIPCIÓN	Costos (en USD)	Total Activos Fijos (en €)	Tiempo de Vida/Años
<u>MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA</u>		3.765,02	
VITRINAS (6)	1.355,40		10
REPISAS (12)	903,60		10
ESCRITORIO (1)	90,36		10
SILLAS (4)	60,24		10
NEVERA (1)	602,41		10
AIRE ACONDICIONADO (1)	753,01		10
<u>EQUIPOS DE CÓMPUTO</u>		1.807,23	
COMPUTADORAS (3)	1.807,23		3
TOTAL	5.572,25	5.572,25	

Fuente: Investigación
Elaborado: Autora

El cuadro 20, muestra el listado de muebles, enseres y equipos descritos en el cuadro 12, con la diferencia que aquí se los agrupa por la vida útil que tendrá cada uno de ellos.

CUADRO 21. Existencia de artículos disponibles para la exportación.

DETALLE	Total
FALDAS	1,686.00 €
PULSERAS	336.00 €
BOLSOS	505.50 €
PANAGUINO	1,180.00 €
HAMACAS	1,264.50 €
TOTAL	4,972.00 €

Fuente: Investigación
Elaborado: Autora

En el Cuadro 21 se indica la existencia de los artículos que deben estar disponibles para el inicio de las actividades de exportación al mercado alemán.

CUADRO 22. Activos Corrientes y Diferidos.

DESCRIPCIÓN	(en EUROS)
INVENTARIO INICIAL ARTÍCULOS ARTESANALES	4,972.00 €
TOTAL	4,972.00 €
DESCRIPCIÓN	(en EUROS)
GASTOS DE ADECUACIÓN OFICINA, BODEGA Y PERMISOS	1.500,00 €
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	1.880,00 €
TOTAL	3.380,00 €

Fuente: Investigación
Elaborado: Autora

En el cuadro 22 se encuentran los activos corrientes y diferidos, en el caso de los corrientes es el inventario de mercadería inicial detallado en el cuadro 21, mientras que los activos diferidos están constituidos por los gastos de adecuación de la oficina, bodega y permisos y, los gastos que genere la constitución de la empresa.

CUADRO 23. Situación Inicial.

NECESIDADES DE CAPITAL	EUROS	PLAN DE FINANCIAMIENTO	EUROS
ACTIVOS		PASIVOS	
MUEBLES Y EQUIPOS	5,572.25 €	CUENTAS POR PAGAR	0.00 €
ACTIVOS CORRIENTES	4,972.00 €	PATRIMONIO	
ACTIVOS DIFERIDOS	3,380.00 €	CAPITAL DE TRABAJO - APOORTE DE SOCIOS	13,924.25 €
TOTAL	13,924.25 €	TOTAL	13,924.25 €

Fuente: Investigación
Elaborado: Autora

En el cuadro 23, se establecen en resumen las necesidades de capital inicial de la empresa y de donde se obtendrá el capital de trabajo inicial.

CUADRO 24. Depreciación.

DESCRIPCIÓN	EUROS	TIEMPO DE VIDA (EN AÑOS)	DEPRECIACIÓN (%)	DEPRECIACIÓN ANUAL (AÑOS 1-3)	DEPRECIACIÓN ANUAL (AÑOS 4-5)	DEPRECIACIÓN MENSUAL AÑO 1
VITRINAS (6)	1,355.40 €	10	10%	121.99 €	121.99 €	10.17 €
REPISAS (12)	903.60 €	10	10%	81.32 €	81.32 €	6.78 €
ESCRITORIO (1)	90.36 €	10	10%	8.13 €	8.13 €	0.68 €
SILLAS (4)	60.24 €	10	10%	5.42 €	5.42 €	0.45 €
NEVERA (1)	602.41 €	10	10%	54.22 €	54.22 €	4.52 €
AIRE ACONDICIONADO (1)	753.01 €	10	10%	67.77 €	67.77 €	5.65 €
COMPUTADORAS (3)	1,807.23 €	3	33%	403.61 €	0.00 €	33.63 €
TOTAL	5,572.25 €			742.47 €	338.85 €	61.87 €

Fuente: Investigación
Elaborado: Autora

El cuadro 24 contiene el cálculo de la depreciación de cada uno de los muebles, enseres y equipos descritos en la tabla 20 de acuerdo a sus años de vida útil y su valor residual, aplicando el método de depreciación en línea recta con valor residual. La depreciación anual se amortizará mes por mes para los tres primeros años, de la siguiente manera: 61.87 € y la depreciación anual se amortizará mes por mes para los años cuarto y quinto de la siguiente manera: 28.24 €.

CUADRO 25. Amortización

DESCRIPCIÓN	USD	AMORTIZACIÓN (%)	AMORTIZACIÓN ANUAL (AÑOS 1-5)	AMORTIZACIÓN MENSUAL AÑO 1
ACTIVOS DIFERIDOS	3.380,00	20%	676,00	56,33
TOTAL	3.380,00		676,00	56,33

Fuente: Investigación
Elaborado: Autora

El cuadro 25 establece la amortización de los activos diferidos contenidos en el cuadro 22, los mismos que se diferirán para cinco años, es decir a un 20% anual, que calculada mensualmente es de 56.33 €.

CUADRO 26. Cálculo de pérdidas y ganancias de cinco años.

DESCRIPCIÓN	AÑOS				
	1	2	3	4	5
INGRESOS POR EXPORTACIONES	241,800.00 €	290,160.00 €	338,520.00 €	411,360.00 €	483,600.00 €
(-) COSTOS DE VENTAS	59,664.00 €	71,596.80 €	83,529.60 €	101,529.96 €	119,328.00 €
(-) OTROS COSTOS	29,149.80 €	34,095.48 €	39,043.68 €	46,442.28 €	53,783.40 €
(-) SUELDOS	14,550.40 €	17,081.88 €	18,790.32 €	20,669.40 €	22,736.16 €
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS	7,030.20 €	7,185.48 €	7,344.00 €	7,506.00 €	7,671.48 €
UTILIDAD BRUTA	131,405.60 €	160,200.36 €	189,812.40 €	235,212.36 €	280,080.96 €
(-) DEPRECIACIONES	742.44 €	742.44 €	742.44 €	338.88 €	338.88 €
(-) AMORTIZACIONES	675.96 €	675.96 €	675.96 €	675.96 €	675.96 €
UTILIDAD BRUTA ANTES PART.	129,987.20 €	158,781.96 €	188,394.00 €	234,197.52 €	279,066.12 €
15% PARTICIPACIÓN EMPL.	19,498.08 €	23,817.29 €	28,259.10 €	35,129.63 €	41,859.92 €
UTILIDAD BRUTA ANTES DE IMP.	110,489.12 €	134,964.67 €	160,134.90 €	199,067.89 €	237,206.20 €
25% IMPUESTO A LA RENTA	27,622.28 €	33,741.17 €	40,033.73 €	49,766.97 €	59,301.55 €
UTILIDAD NETA	82,866.84 €	101,223.50 €	120,101.17 €	149,300.92 €	177,904.65 €

Fuente: Investigación

Elaborado: Autora

El cuadro 26 contiene el cálculo de los estados de ganancias y pérdidas resumidos en valores anuales para los 5 años del proyecto. Para establecer cada uno de los valores anuales se ha realizado la multiplicación de los valores mensuales contenidos en los cuadros 15, 16, 17, 18, 19, 24 y 25.

CUADRO 27. Flujo de caja de cinco años.

DESCRIPCIÓN	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
INGRESOS POR CAPITAL DE TRABAJO	13,924.25 €					
INGRESOS POR EXPORTACIONES – ANTICIPOS		241,800.00 €	290,160.00 €	338,520.00 €	411,360.00 €	483,600.00 €
= TOTAL INGRESOS	13,924.25 €	241,800.00 €	290,160.00 €	338,520.00 €	411,360.00 €	483,600.00 €
GASTOS DE ADECUACIÓN OFICINA Y BODEGA	1,500.00 €					
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	1,880.00 €					
COMPRA DE MUEBLES Y	5,572.25 €					

EQUIPOS						
(-) COSTOS DE VENTAS		59,664.00 €	71,596.80 €	83,529.60 €	101,529.96 €	119,328.00 €
(-) OTROS COSTOS		29,149.80 €	34,095.48 €	39,043.68 €	46,442.28 €	53,783.40 €
(-) SUELDOS		14,550.40 €	17,081.88 €	18,790.32 €	20,669.40 €	22,736.16 €
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS		7,030.20 €	7,185.48 €	7,344.00 €	7,506.00 €	7,671.48 €
= TOTAL EGRESOS	8,952.25 €	110,394.40 €	129,959.64 €	148,707.60 €	176,147.64 €	203,519.04 €
FLUJO OPERACIONAL	4,972.00 €	131,405.60 €	160,200.36 €	189,812.40 €	235,212.36 €	280,080.96 €
15% PARTICIPACIÓN DE EMPLEADOS			19,498.08 €	23,817.29 €	28,259.10 €	35,129.63 €
25% IMPUESTO A LA RENTA			27,622.28 €	33,741.17 €	40,033.73 €	49,766.97 €
FLUJO DE CAJA NETO	4,972.00 €	131,405.60 €	113,080.00 €	132,253.94 €	166,919.53 €	195,184.36 €
SALDO INICIAL DE CAJA	0.00 €	4,972.00 €	136,377.60 €	249,457.60 €	381,711.54 €	548,631.07 €
FLUJO DE CAJA ACUMULADO	4,972.00 €	136,377.60 €	249,457.60 €	381,711.54 €	548,631.07 €	743,815.43 €

Fuente: Investigación
Elaborado: Autora

En el cuadro 27 se registran todos los valores anuales que reflejan en los estados de ganancias y pérdidas que generaron movimiento de efectivo durante los 5 años del proyecto.

Cabe la insistencia del registro de los valores que generaron movimiento de efectivo es de exclusividad del flujo de caja, ya que por ejemplo las depreciaciones y amortizaciones no generaron movimiento de efectivo por la tanto no se registran en el cuadro 27, algo similar ocurre con el 15% de participación para los empleados y el 25% de impuesto a la renta, ya que, en el cuadro 26 se registran en el año correspondiente, mientras que en el cuadro 27 se registra en el año siguiente, que es el año en el que realmente se genera el movimiento de efectivo.

CUADRO 28. Valor actual neto y Tasa interna de retorno

	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
FLUJO DE CAJA NETO	-13,924.25 €	131,405.60 €	113,080.00 €	132,253.94 €	166,919.53 €	195,184.36 €
UTILIDAD NETA	-13,924.25 €	82,866.84 €	101,223.50 €	120,101.17 €	149,300.92 €	177,904.65 €

TASA REFERENCIAL	20.00%
-------------------------	--------

	FLUJO DE CAJA	PÉRDIDAS Y GANANCIAS
VALOR ACTUAL NETO	409,581.71 €	338,425.26 €
TASA INTERNA DE RETORNO	932.49%	616.74%

Fuente: Investigación
Elaborado: Autora

El cuadro 28 representa el cálculo del Valor Actual Neto (VAN) y Tasa Interna de Retorno (TIR), en el caso particular del proyecto mientras el VAN sea más alto será más significativo y por ende más recomendable para su ejecución. Por el lado del TIR mientras éste sea mayor a la tasa referencial establecida por los accionistas, o sea un 20%, es aconsejable y rentable y proyecto, esto de acuerdo a los tratadistas peritos en la materia.

CUADRO 29. Relación Beneficios-Costos

	AÑOS				
	1	2	3	4	5
BENEFICIOS	241,800.00 €	290,160.00 €	338,520.00 €	411,360.00 €	483,600.00 €
COSTOS	111,812.80 €	131,378.04 €	150,126.00 €	177,162.48 €	204,533.88 €

	AÑOS				
	1	2	3	4	5
BENEFICIOS ACTUALIZADOS	201,500.00 €	201,500.00 €	195,902.78 €	198,379.63 €	194,347.99 €
COSTOS ACTUALIZADOS	93,177.33 €	91,234.75 €	86,878.47 €	85,437.15 €	82,197.58 €

RELACIÓN BENEFICIO/COSTO	2.26 €
---------------------------------	--------

Fuente: Investigación
Elaborado: Autora

El cuadro 29 establece la relación beneficio costo, es decir por cada euro invertido en los costos traídos al presente, el proyecto obtiene por ingresos 2.26 €.

CUADRO 30. Indicadores de Rentabilidad.

$$\text{RENTABILIDAD (CP)} = \frac{\text{GANANCIA}}{\text{CP}} \times 100$$

$$\text{RENTABILIDAD (CT)} = \frac{(\text{GANANCIA} + \text{INTERESES})}{\text{CT}} \times 100$$

$$\text{RENTABILIDAD DE LOS INGRESOS} = \frac{\text{GANANCIA}}{\text{INGRESOS}} \times 100$$

CAPITAL PROPIO (CP)	13,924.25 €	13,924.25 €	13,924.25 €
FINANCIAMIENTO	0.00 €	0.00 €	0.00 €
CAPITAL TOTAL (CT)	13,924.25 €	13,924.25 €	13,924.25 €

	1. Año	2. Año	3. Año
GANANCIA	82,866.84 €	101,223.50 €	120,101.17 €
INTERÉS	0.00 €	0.00 €	0.00 €
TOTAL	82,866.84 €	101,223.50 €	120,101.17 €

	1. Año	2. Año	3. Año
RENTABILIDAD(CP)	595%	727%	863%
RENTABILIDAD(CT)	595%	727%	863%

	1. Año	2. Año	3. Año
INGRESOS	241,800.00 €	290,160.00 €	338,520.00 €
RENTABILIDAD DE LOS INGRESOS	34.27%	34.89%	35.48%

Fuente: Investigación
Elaborado: Autora

El cuadro 30 detalla los cálculos de los indicadores de rentabilidad del capital invertido con relación a las ganancias obtenidas en los 3 primeros años, estableciendo una rentabilidad significativa del capital con relación a los ingresos mayor al 30%.

CUADRO 31. Punto de Equilibrio - Monetario.

$$PE = \frac{\text{Costos Fijos}}{1 - \frac{\text{Costos Variables}}{\text{Ventas}}}$$

$$PE = \frac{22,999.00}{1 - \frac{88,813.80}{241,800.00}}$$

$$PE = \frac{22,999.00}{1 - 0.367302730}$$

$$PE = \frac{22,999.00}{0.632697270}$$

$$PE = 36,350.72 \text{ €}$$

Fuente: Investigación
Elaborado: Autora

El cuadro 31 determina el punto neutro o muerto de la empresa, es decir, que para ni ganar ni perder la empresa en el primer año debe obtener ingresos anuales por 36,350.72 €.

IX. RESUMEN

El presente Plan de Factibilidad de Exportación tiene como objetivo dar a conocer el procedimiento a seguir para realizar la exportación para la comercialización de tejidos artesanales de la comunidad Tsáchila para el mercado de alemán. El plan factibilidad proporciona una evaluación del atractivo del sector de artesanía textil comunitaria.

El sector artesanal de tejidos indígenas, desde algún tiempo atrás, se viene beneficiando con los convenios del mercado de Alemania mediante el Sistema General de Preferencias Arancelarias.

La tendencia actual del mercado internacional es al consumo de artesanía utilitaria, por lo que las líneas de producto escogidas para el presente plan de factibilidad para exportación comprende: faldas, hamacas, bolsos, panoguino y pulseras.

De las diversas artesanías de decoración que produce Ecuador, el presente estudio analiza el mercado alemán para una categoría específica de artesanías textiles: faldas, blusas, panoguino, hamaca, bolsos de la comunidad Tsáchila de la provincia de Santo Domingo..

En la presente investigación de factibilidad, se detallan los pasos logísticos para la realización de la exportación al mercado alemán, así mismo se detallan las fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades que se enfrenta en todo proyecto de inversión terminando nuestra investigación en el desarrollo del flujo de caja, teniendo una perspectiva de 1 a 5 años de factibilidad.

X. SUMARY

The present Plan of feasibility of Export takes the export as an aim for the commercialization of handcrafted fabrics of the community Tsáchila for the markets of Germany. The plan feasibility provides an evaluation of the attraction of the sector of textile community crafts.

The handcrafted sector of indigenous fabrics, from some time behind, one comes being of benefit with the agreements of the market of Germany by means of the General System of Tariff Preferences.

The current trend of the international market is to the consumption of utilitarian crafts, for what the lines of product chosen for the present plan of export he understands: skirts, scarves, purses, portfolios and Accessories.

Of the diverse crafts of decoration that produces Ecuador, the present study analyzes the German market for a specific category of textile crafts: skirts, blouses, panoguino, it rocks, purses of the community Tsáchila of the province of Santo Domingo of the Coloured ones.

In the present investigation of feasibility, the logistic steps are detailed for the accomplishment of the export to the German market, likewise the strengths, opportunities are detailed, threats and weaknesses that one faces in any project of investment finishing our investigation in the development of the cash flow, having a perspective from 1 to 5 years of feasibility.

XI. BIBLIOGRAFÍA

BANCO CENTRAL DEL ECUADOR (2011). Apuntes de Economía Quito: Banco Central del Ecuador.

BANCO CENTRAL DEL ECUADOR (2008) “Hechos estilizados de 31 sectores productivos en Ecuador”, Quito: Banco Central del Ecuador (Mimeo).

BANCO CENTRAL DEL ECUADOR (2009). Exportaciones no tradicionales ecuatorianas de 2003-2009. Informaciones del Banco Central del Ecuador.

BLACK, J. (2007) A Dictionary of Economics, Oxford, Oxford University Press

CATÁCORA, F. (2009). Sistemas y Procedimientos Exportables Primera Edición. Editorial McGraw/Hill. Venezuela.

CREAMER, GERMÁN; KWAN S. KIM Y CLARK REYNOLDS, (2007) Ecuador en el Mercado Mundial: el regionalismo abierto y la participación del Ecuador en el Grupo Andino, el Tratado de Libre Comercio de Norteamérica y la Cuenca del Pacífico. Quito: Corporación Editora Nacional.

DÍAZ DE CASTRO, E. 2007. Distribución Comercial, Segunda edición, 1ª impresión McGraw-Hill, Madrid (España)

GALLAGHER, T., 2009. Administración Municipal de Santo Domingo.

HERNÁNDEZ, H. 2008. Proyectos de inversión. Sèptima Edición. ECAFSA, Thompson Learning. México D.F. México.

MERINO R. 2008. Marketing. Conceptos y estrategias, Tercera edición, 4ª impresión, Ediciones Pirámide, S.A. Madrid (España).

SÁNCHEZ K., 2007. Desarrollo de las exportaciones no tradicionales ecuatorianas. Simposio internacional de la CAN.

SOTERO A. (2011) Plan general de exportación. Editorial Brassa. México D.F. México

KOTLER PHILIP (2008). Dirección de Mercadotecnia, Octava Edición, Prentice Hall.

VALENCIA EDUARDO (2009). La vida de los Tsáchilas. Editorial Monge. Santo Domingo de los Tsáchilas.

INTERNET

www.crecenegocio.com

www.inen.gob.ec

LA COMUNIDAD TSÁCHILA. Blog de Sandry, cuya dirección web es la siguiente:

<http://satsachilas.blogspot.com/2009/01/la-comunidad-tsachila.html>

XII. ANEXOS

ANEXO N° 1

CUESTIONARIO

Comunidad: _____

Ubicación: _____

Nombres: _____ Edad: _____

1. ¿En su comunidad realizan tejidos o algún tipo de vestimenta?

Si _____ No _____

2. ¿Qué tipo de pieza elaboran en su comunidad?

Hamaca _____ Faldas _____ Pulseras _____ Bolsos _____

Panogüinos _____

3. ¿Cuál es la pieza que más demoran en producir en su comunidad?

Falda _____ Hamaca _____ Bolsos _____

4. ¿Qué fin tiene la pieza artesanal realizada?

Uso propio _____ Venta _____ Uso Familiar _____ Otros _____

5. ¿Cuál es el costo promedio de la pieza artesanal que mas produce?

1 a 5 dólares _____

6 a 10 Dólares _____

Más de 10 dólares _____

6. Si vende la pieza artesanal, cual es su destino

Mercados _____ Turistas _____ Otros _____

Figura 1. ¿En su comunidad realizan tejidos o algún tipo de vestimenta?

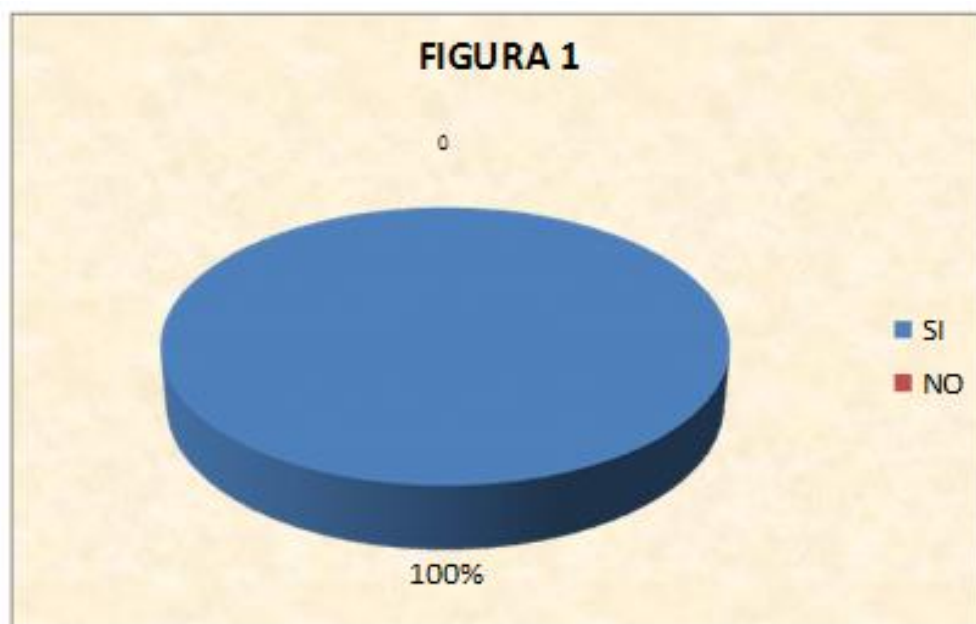


Figura 2. ¿Qué tipo de pieza elaboran en su comunidad?

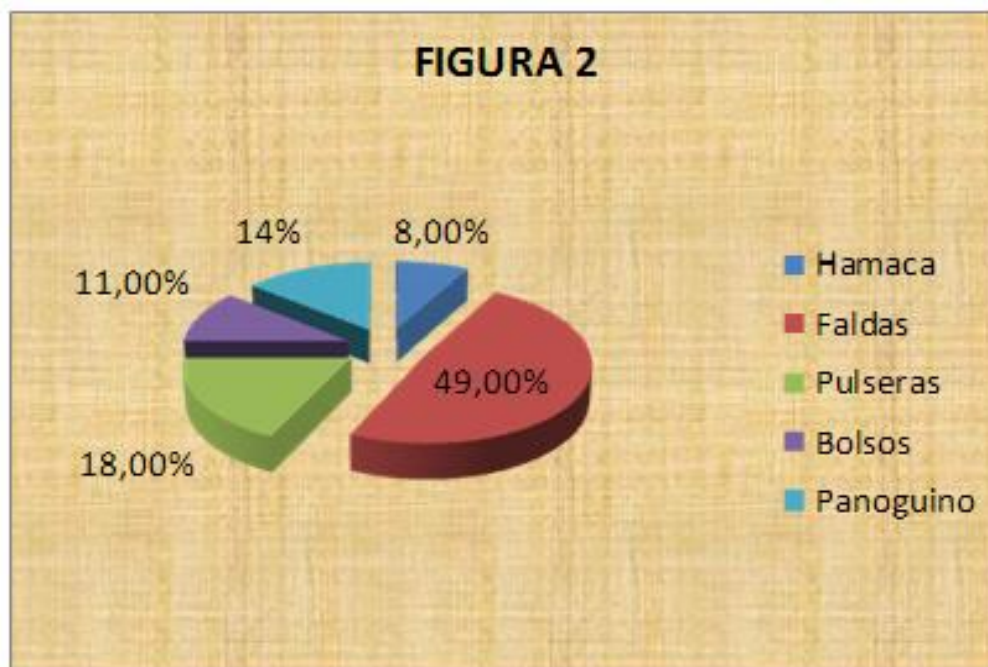


Figura 3 ¿Cuál es la pieza que más demoran en producir en su comunidad?

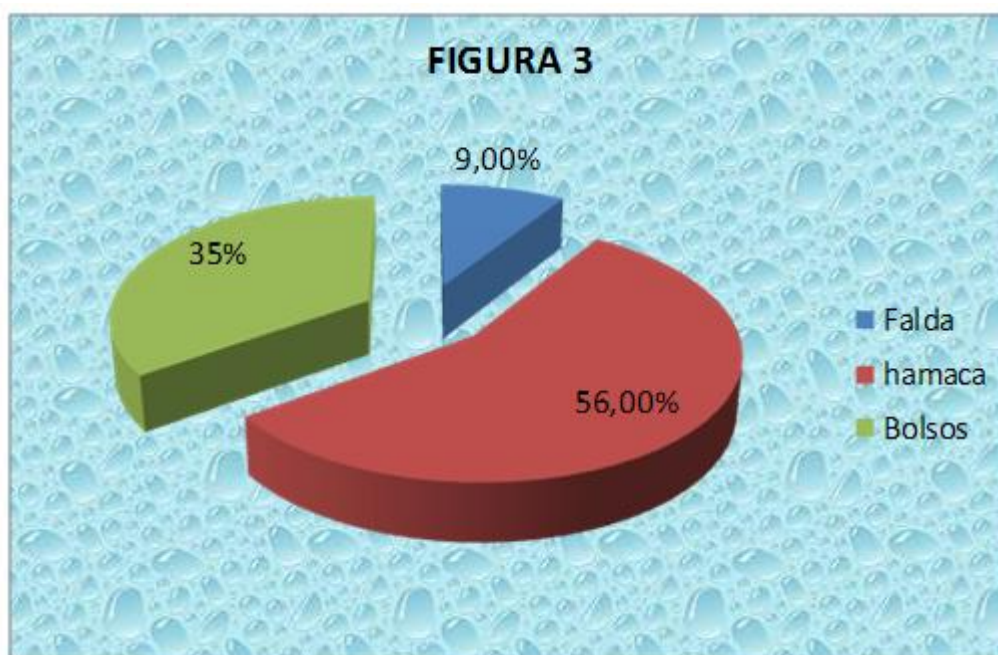


Figura 4. ¿Qué fin tiene la pieza artesanal realizada?

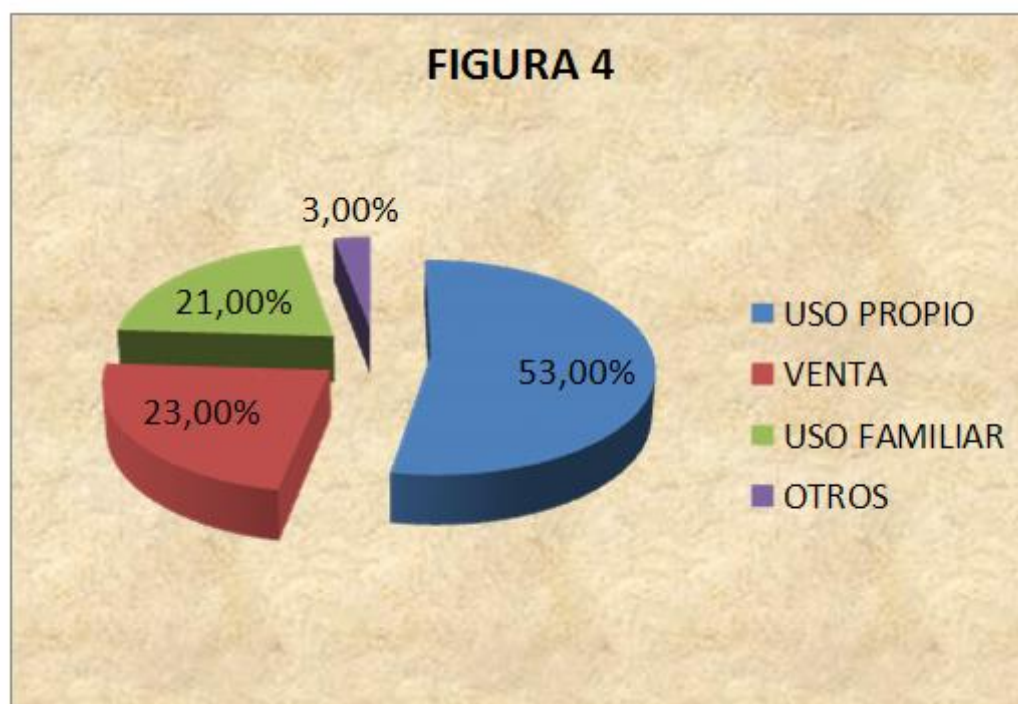


Figura 5. ¿Cuál es el costo promedio de la pieza artesanal que más se produce?

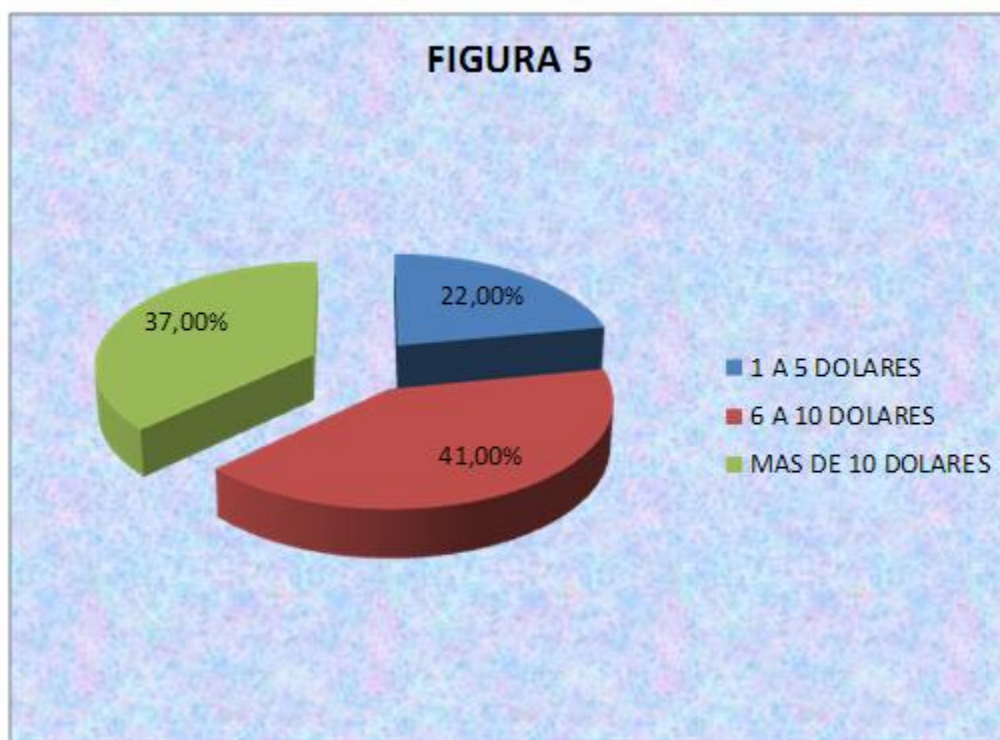
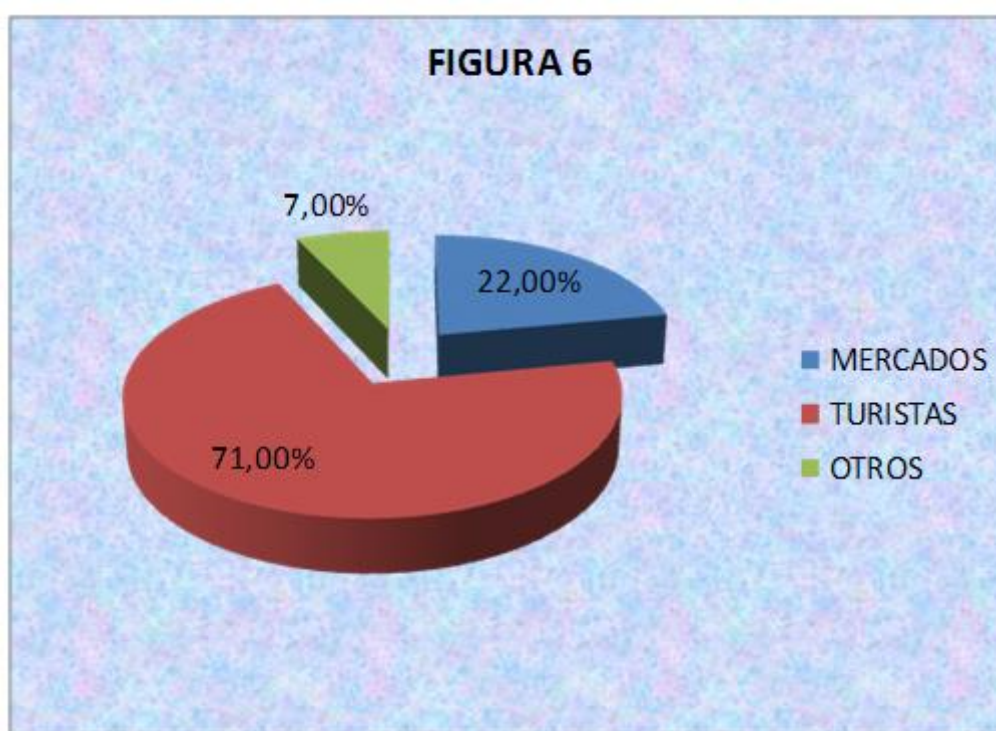


Figura 6. ¿Si vende la pieza artesanal cual es su destino?



ANEXO N° 2



Foto1. Tejido artesanal Tsáchilas e integrante de comunidad Tsáchilas



Foto 2. Vestimenta típica de hombre y mujer Tsáchilas

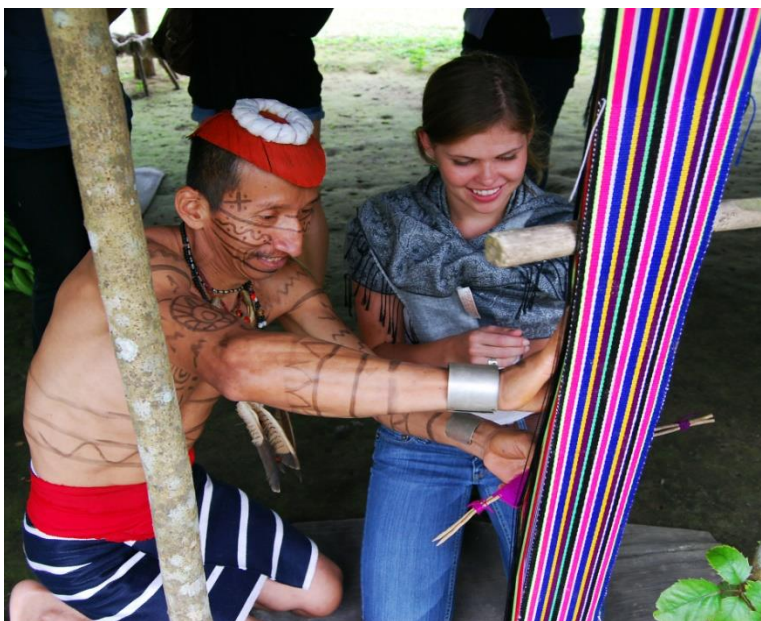


Foto 3. Encuestadora en la comunidad Tsáchila



Foto 4. Integrantes de la comunidad Tsáchila



Foto 5. Tejidos Tsáchila



Foto 6. Artesanías Tsáchila

ANEXO N° 3

Figura 7. ALMACEN O CENTRO DE ACOPIO



ANEXO 4

CONTACTOS ÚTILES

Ministerio de Economía de Ecuador. Proporciona información y servicios de apoyo a la pequeña y mediana empresa para exportar. www.mef.gov.ec

Embajada de Ecuador en Alemania

Dirección: Káiser-Friedrich
Strasse. 90, 1 OG
Población: Berlín
Código Postal: 10585
Teléfono: (004930) 238 6217 /
238 6295
Fax: (00 4930) 347 87126
E-Mail: alemania@embassy-ecuador.org
, webmaster@embassy-ecuador.org
, info@embassy-ecuador.org

Centre for the Promotion of Imports from Developing Countries (CBI). El CBI ofrece información para ayudar a las empresas de países en desarrollo a exportar a la Unión Europea. En el sitio se pueden encontrar estudios de mercado e información sobre las condiciones de acceso al mercado, entre otra información. www.cbi.eu

- Export Help Desk. Export Helpdesk es un servicio en internet prestado por la Comisión Europea para facilitar a los países en desarrollo el acceso a los mercados de la Unión Europea. Proporciona información estadística, de aranceles y regulaciones no arancelarias por producto, así como información de procedimientos aduaneros de importación.

http://exporthelp.europa.eu/index_es.html

- European Fair Trade Association (EFTA). La Asociación Europea de Comercio Justo está compuesta por importadores relacionados con el comercio justo ubicados en distintos países europeos.

<http://www.european-fair-trade-association.org/>

- Fairtrade Labelling Organisations International (FLO). Brinda información sobre estándares y el sello de certificación de comercio justo.

www.fairtrade.net

- World Fair Trade Organization. Sitio de la Organización Mundial del Comercio Justo, el cual brinda información sobre lo que es el comercio justo, acceso a mercados, noticias y enlaces de interés relacionados, entre otra información. www.wfto.com

- Ministerio Federal de Economía y Tecnología (BMWi). Proporciona información sobre las regulaciones de etiquetado de productos.

<http://www.bmwi.de/English/Navigation/root.html>

Ministerio Federal de Finanzas / Aduanas y Consejo de Impuestos Internos. Brinda información sobre el proceso de importación en Alemania.

http://www.zoll.de/english_version/index.html

- The European Apparel and Textile Confederation (EURATEX). La Confederación Europea de Textiles y Confección brinda información sobre este sector. www.euratex.org

- The German Chambers of Industry and Commerce. Sitio oficial de las Cámaras de Comercio e Industria de Alemania. www.dihk.de/english/

- Oeko Tex. Información sobre esta etiqueta ecológica que certifica tejidos que no dañan la salud.

http://www.oekotex.com/oekotex100_public/content5.asp?area=hauptmenue&site=gruend_efuereinfuehrung&cls=05

- Blue Angel. Información sobre etiqueta ecológica.

<http://www.blauer-engel.de/en/index.php>

ANEXO 7

Figura 8. PROFORMA

TSACHILA Artesanías para exportación			PROFORMA		025/2011	
CIF/NIF:						
Datos del cliente			N.I.F:			
NOMBRE		DIRECCIÓN DE ENVIO				
POBLACIÓN:		COD.POSTAL:		PROVINCIA:		
CANT.	CONCEPTO	DESCRIPCIÓN	Prc. Unitario	Precio Total		
Observaciones:						

ANEXO 8

Figura 9. FACTURA COMERCIAL

		FACTURA COMERCIAL RUC.: 1311214546001		Factura 025/2011	
Datos del cliente					
		N.I.F.:			
NOMBRE:		DIRECCIÓN DE ENVÍO:			
POBLACIÓN:		COD.POSTAL:		PROVINCIA:	
CANT.	CONCEPTO	DESCRIPCIÓN	Prc. Unitario	Precio Total	
Descuento por pronto pago					
Suma de conceptos		Descuentos	Base Imponible	IVA %	Importe Total
Datos bancarios: Forma de pago: Vencimientos: Observaciones:					

ANEXO 9

Figura 10. GUIA DE REMISIÓN

TEJIDOS ARTESANALES TSÁCHILA

OFICINA : _____
 TELEFAX : _____
 E-MAIL : _____

FECHA DE EMISION : _____
 PUNTO DE PARTIDA : _____
 PUNTO DE LLEGADA : _____
 SEÑORES : _____
 DIRECCION : _____
 R.U.C. : _____
 CONDIC. DE PAGO : _____
 TIPO COMPROBANTE : _____
 N° COMPR. DE PAGO : _____

NOMBRE TRANSPORT : _____
 DOMICILIO : _____
 R.U.C. TRANSPORTE : _____

R.U.C.

GUIA DE REMISION

REMITENTE

001 -

MOTIVOS DEL TRASLADO
 1. VENTA ☐
 2. COMPRA ☐
 3. VENTA SUJETA A CONFIRMACION DEL COMPRADOR ☐
 4. CONSIGNACION ☐
 5. DEVOLUCION ☐
 6. TRASL. ENTRE ESTABLECIMIENTOS DE UNA MISMA EMPRESA ☐
 7. TRASLADO DE BIENES PARA TRANSFORMACION ☐
 8. EXPORTACION ☐
 9. OTROS ☐

ITEM	CODIGO	DETALLE	CANTIDAD	UNID.

COSETO UNIMO DEL TRASLADO
PESO TOTAL:

MARCA VEHICULO
 PLACA VEHICULO
 IDENTIFICACION DE INCORPORACION
 LICENCIA DE CONDUCCION

RECIBIDO CONFORME

TRANSPORTISTA

GRAFICA CRYSTAL S.R.L. Serie: 0001 del 00001 al 00006
 P.O. C. 20070000-142 0438-0812

P. GRUPO FOOD S.A.C.

ANEXO 10

Figura 11. FORMULARIO ÚNICO DE EXPORTACIÓN

	FORMULARIO UNICO DE EXPORTACION BANCO CENTRAL DEL ECUADOR MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR, INDUSTRIALIZACION, PESCA Y COMPETITIVIDAD	No.
---	---	------------

1) CIUDAD	5) RUC No.	9) DIRECCION DEL COMPRADOR
2) BANCO CORRESPONSAL	6) EXPORTADOR	10) No. TEL./FAX/EMAIL COMPRADOR
3) FECHA PRESENTACION	7) DIRECCION DEL EXPORTADOR	11) MONEDA TRANSACCION
4) CODIGO REGIMEN EXPORTACION	8) COMPRADOR	12) COD. FORMA PAGO/No. DIAS
13) No. DAFE	14) VALOR	15) No. DAFE
	16) VALOR	17) COD. CONFIR. INTERNET

DECLARACION DE LAS MERCANCIAS

18) SUBPARTIDA NANDINA	19) DESCRIPCION COMERCIAL DE LA MERCANCIA	20) CANTON ORIGEN PRODUCTO	21) PESO NETO EN KILOS	22) UNIDADES FISICAS		23) VALOR FOB
				TIPO	CANTIDAD	
				24) DEDUCCIONES		
				25) TOTAL		

DECLARAMOS QUE LOS PRECIOS INDICADOS SON LOS ACTUALMENTE VIGENTES EN EL MERCADO EXTERIOR, NOS COMPROMETEMOS FORMALMENTE DE ACUERDO CON LAS NORMAS DE COMERCIO EXTERIOR, A INGRESAR AL PAIS LAS DIVISAS CORRESPONDIENTES AL VALOR REAL DE LA EXPORTACION EFECTUADA AL AMPARO DE ESTE FORMULARIO UNICO, DENTRO DEL PLAZO DECLARADO Y DE CONFORMIDAD CON EL AFORO REALIZADO POR LA ADUANA Y LAS COMPROBACIONES QUE EFECTUE EL BANCO CENTRAL DEL ECUADOR.

26) FIRMA AUTORIZADA DEL EXPORTADOR Nombre: Cédula No. AGENTE AFIANZADO DE ADUANA Nombre: Código No.	27) AUTORIZACIONES ESPECIALES Nombre: Institución:	28) VISTO BUENO BANCO Firma Autorizada Banco Corresponsal: 29) Fecha de concesión:
		30) Fecha Caducidad:

TRAMITE ADUANERO

31) DISTRITO	CODIGO	34) No. FACTURA COMERCIAL	37) BANDERA TRANSPORTE	CODIGO
32) DECLARACION ADUANERA No.		35) FECHA ULTIMO EMBARQUE	38) PUERTO DE EMBARQUE	CODIGO
33) FECHA ACEPTACION	36) VIA TRANSPORTE	CODIGO	39) PAIS DESTINO	CODIGO
			40) PUERTO DESTINO	CODIGO

41) SUBPARTIDA ARANCELARIA	42) UNIDADES FISICAS	43) PESO BRUTO KILOS	44) PESO NETO KILOS	45) VALOR FOB
	TIPO	CANTIDAD		
46) TOTAL EXPORTADO				

47) ADUANA/AFORADOR:	48) ADUANA/RECAUDACION:	49) OBSERVACIONES:
f)	f)	

ANEXO 11

Figura 12. DOCUMENTO ADUANERO ÚNICO. FORMATO A

[illegible]

CUPON CORPEI DE EXPORTACION
CORPORACION DE PROMOCION DE EXPORTACIONES E INVERSIONES CORPEI

Nº

Ciudad Fecha: DIA MES AÑO

Nombre del Aportante:

Tipo/Numero Identificación: ☐ R.U.C. ☐ C.C. ☐ C.I. ☐ PASAPORTE

Nº DAI / DUI (Nº Declaración DAI / DUI)

Valor FOB: USD. \$ Valor Cuota: USD. \$ **CORPEI**

Declaro que la información contenida en este formulario tiene origen lícito, es verdadera, y eximo a la Institución Financiera recaudadora de toda responsabilidad, inclusive respecto a terceros si esta declaración fuese falsa o errónea.

Firma de Responsabilidad **FOR-FOP-10/Ver Jun 03**

ANEXO 15

Figura 17. COMPROBANTE NIT