



UNIVERSIDAD TECNICA PARTICULAR DE LOJA

La Universidad Católica de Loja

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

MODALIDAD ABIERTA Y A DISTANCIA

“EXPORTACIÓN DE MANTELES BORDADOS A MANO HACIA ESPAÑA, ELABORADOS EN LAS PARROQUIAS DE LA ESPERANZA Y ANGOCHAGUA, PROVINCIA DE IMBABURA, DESDE LA CIUDAD DE QUITO AÑO 2009”

TESIS DE GRADO PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

AUTORA: GUERRA TORRES LORENA MARÍA

DIRECTORA: ING. ZUMBA ZÚÑIGA MARÍA FERNANDA

CENTRO UNIVERSITARIO QUITO

2009

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS

Ingeniera María Fernanda Zumba
DIRECTORA DE TESIS

CERTIFICO:

Que el presente trabajo de investigación, realizado por la egresada Lorena Guerra, ha sido cuidadosamente revisado por la Ingeniera María Fernanda, por lo que he podido constatar que cumple con todos los requisitos de fondo y forma establecidos por la Escuela de Administración de Empresas, por lo que autorizo su presentación.

Lo certifico.- Loja, 28 de octubre del 2009

Ingeniera María Fernanda Zumba
DIRECTORA

AUTORÍA

Yo, Lorena Guerra como autora de la presente investigación soy responsable de los resultados y criterios emitidos en la presentación de esta tesis.

F:

Autora

CI: 171001671-6

CESIÓN DE DERECHOS

“Yo, Lorena Guerra declaro ser autora del presente trabajo y eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja, y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Adicionalmente declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 67 del Estatuto Orgánico de la Universidad Técnica Particular de Loja que en su parte pertinente textualmente dice: “Forman parte del patrimonio de la universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos de tesis de grado que se realicen a través, o con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la universidad”.

F:

Autora

CI: 171001671-6

AGRADECIMIENTO

A mis padres, sabiendo que no existirá una forma de agradecer una vida de sacrificio y esfuerzo, quiero que sientan que el objetivo logrado también es de ustedes y que la fuerza que me ayudo a conseguirlo fue su apoyo.

A mis hermanos Rocío, Fausto y a mi cuñado Cristian por su colaboración en el desarrollo de esta investigación.

A la Ingeniera María Fernanda, directora de tesis, por su valiosa guía en la elaboración de este proyecto.

Lorena Guerra

DEDICATORIA

Este trabajo se lo dedico a mis padres, en reconocimiento al apoyo brindado a través de mis estudios y con la promesa de seguir siempre adelante.

Lorena Guerra

INDICE

CAPITULO I: ASPECTOS GENERALES

1.1. La Artesanía y su Continuidad.....	13
1.2. Valores y Potencialidades de la Artesanía.....	13
1.3. Antecedentes de los Bordados en la Provincia de Imbabura.....	14
1.3.1. Bordados del Taller de Zuleta.....	15
1.4. Organización de la Empresa	
1.4.1. Nombre de la empresa.....	16
1.4.2. Misión, visión y objetivos de esta idea de negocios... ..	17
1.4.3. Estructura organizativa.....	18

CAPITULO II: PLAN DE MERCADO

2.1. Mercado.....	21
2.1.1. Características del mercado español.....	21
2.1.2. Razones para comercializar el producto en Madrid.....	23
2.1.3. Segmentación del mercado.....	24
2.1.4. Definición del mercado meta.....	26
2.1.4.1. Estimación del consumo de artículos textiles por los hogares para año 2010.....	28
2.1.4.2. Estimación del número de hogares para el año 2010.....	29
2.1.5. Grupo de productos que pertenecen a telas y textiles para el hogar.....	31
2.1.6. Usuario o consumidor de artesanías.....	32
2.1.7. El consumidor español.....	33

2.1.8. Tendencias del consumo	34
2.1.9. Segmentación de acuerdo a factores demográficos.....	35
2.1.10. Razones de compra de manteles ecuatorianos bordados a mano.....	36
2.1.11. Funciones que puede tener un mantel bordado.....	37
2.1.12. Tendencia de la producción española.....	38
2.1.13. Importaciones españolas.....	38
2.2. Producto.....	40
2.2.1. Fotos.....	41
2.2.2. Costo de producción.....	46
2.2.3. Envase para el mantel.....	47
2.2.4. Materiales	47
2.2.5. Terminado del mantel.....	47
2.2.6. Promoción.....	48
2.3. Plan Estratégico del Producto.....	49
2.4. Comercialización	
2.4.1. Canal de comercialización.....	51
2.4.1.1. Beneficios del sistema de distribución corto.....	53
2.5. Proyecto de Desarrollo Económico y Humano de la Fundación Zuleta.....	54
2.5.1. Proyecto de bordados.....	55

CAPÍTULO III: ESTUDIO FINANCIERO

3.1. Estudio Técnico	
3.1.1. Ubicación del proyecto.....	57
3.2. Inversión Inicial.....	57

3.3. Evaluación Financiera Del Proyecto

3.3.1. Gastos administrativos.....	60
3.3.1.1. Sueldos.....	61
3.3.1.2. Servicios básicos.....	61
3.3.1.3. Arriendo.....	62
3.3.1.4. Depreciación lineal equipo de cómputo.....	62
3.3.2. Gastos de ventas.....	63
3.3.2.1. Sueldos.....	63
3.3.2.2. Servicios básicos.....	63
3.3.2.3. Publicidad.....	65
3.3.2.4. Documentos de exportación.....	66
3.3.2.5. Agente aduanero (transporte).....	68
3.3.3. Costos de ventas.....	74
3.3.3.1. Compra de manteles.....	74
3.3.3.2. Viajes Quito – Ibarra.....	75
3.3.3.3. Envío de manteles Ibarra – Quito	76
3.3.3.4. Envases utilizados.....	79
3.3.4. Ingresos.....	81
3.3.5. Estado de pérdidas y ganancias.....	83
3.3.6. Flujo de caja.....	84
3.3.7. Flujo neto de caja.....	85
3.3.8. Valor presente neto y tasa interna de retorno	
3.3.8.1. VPN.....	85
3.3.8.2. TIR.....	87
3.3.9. Recuperación y rendimiento de la inversión.....	89
3.3.10. Estructura del precio.....	90

3.4. Punto de Equilibrio

3.4.1. Punto de equilibrio en unidades.....	91
3.4.2. Punto de equilibrio en unidades monetarias.....	93

CAPÍTULO IV CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones.....	95
4.2. Recomendaciones.....	96
Anexos	98
No.1 : Sistema generalizado de preferencias SPG “PLUS”	
No.2 : Centro de promoción de importaciones de países en desarrollo	
No.3 : Euromonitor y Eurostat	
No.4 : Requisitos para el ingreso al mercado español	
Bibliografía.....	116

RESUMEN EJECUTIVO

La empresa consultora Business Advisers, (BAI) por primera vez, creará una unidad de trabajo conformada por dos profesionales que se dedicarán a la obtención de información para el desarrollo de una nueva área de negocios, orientada a la: “Exportación de manteles bordados a mano hacia España, elaborados en la Provincia de Imbabura”.

Durante la investigación, se ha recopilado información relevante que nos ha permitido conocer el mercado español, determinar las ventajas competitivas, escoger el canal de comercialización y conocer los requisitos para el ingreso al mercado español.

La creación de esta idea de negocios, nace de la necesidad de encontrar una actividad que conjugue de manera particular, la tradición y cultura de nuestro pueblo con la generación de empleo y riqueza. La exportación de este producto, permitirá el bienestar social y económico de los que depende de este nuevo emprendimiento.

En la actualidad, exportar debe ser parte de las actividades prioritarias de la empresa, ya que permitirá establecer planes de negocios más estables y de largo plazo, diversificar el riesgo de estar en un sólo mercado; y aprovechar oportunidades de mercado a través de acuerdos preferenciales, que el Ecuador tiene con la Unión Europea

Se ha afirmado; sin mayor fundamento, que los avances tecnológicos en la producción en serie alcanzados en estos últimos tiempos, constituyen una grave amenaza para las actividades artesanales, sobre todo, en los países en desarrollo, porque las industrias con tecnología de punta desplazarán a la mano de obra especializada en diversas ramas

artesanales. Sin embargo, la realidad es otra. A nivel mundial, la demanda de productos artesanales tienen especial predilección por aquellos realizados exclusivamente a mano, porque se los considera de muy buena calidad, particularmente, por su condición de piezas únicas, con un valor agregado especial, que se deriva de una profunda imaginación traducida en destreza y habilidad, manifestaciones que no pueden ser reproducidas por máquinas diseñadas para producción en serie. Toma horas, e incluso semanas, terminar estos trabajos. Ese es el valor agregado que se aprecia en el exterior.

La empresa tiene posibilidades de obtener éste nicho de exportación para bienes no tradicionales fabricados en Ecuador, ya que; de acuerdo a los resultados del estudio financiero se demuestra su viabilidad económica pues la TIR de 52,77% es mayor que costo del capital de 16%.

CAPITULO I: ASPECTOS GENERALES

1.1. La Artesanía y su Continuidad

A pesar de la tecnificación alcanzada en los actuales momentos, existe un aprecio creciente por las labores artesanales. En primera instancia, la mayoría de los consumidores consideran los artículos hechos a mano como de mejor calidad que los productos similares hechos a máquina, y por otra parte, la necesidad que siente el consumidor de mantener un enlace con costumbres y culturas que usan sus manos como formas de expresión y materialización de sus ideas.

1.2. Valores y Potencialidades de la Artesanía.

Existen aspectos sobresalientes que se pueden comentar acerca de las artesanías:

- a. El consumidor actual, valora cada día más los productos que transmitan valores relacionados como son: lo natural, la originalidad, la personalización, el mantenimiento de las “raíces”; y, en general, todo aquello que transmita valores diferenciados.
- b. Es una tendencia cada día mayor, que los productos que se ofrecen consigan conectar con “la personalidad, la emotividad, la ilusión” que mueve al comprador a elegirlos y estén orientados a conectar con los “nuevos estilos de vida”.

- c. El consumidor exige cada día más “elegir el producto que desea y que éste se adapte a su necesidad”, mercancías de calidad, excelencia y diversidad.

1.3. Antecedentes de los Bordados en la Provincia de Imbabura

“Imbabura, como pocas provincias de la Patria, ha fomentado el desarrollo de las artesanías; la producción de tallados, esculturas, tejidos, trabajos de cuero que tienen amplia demanda en los mercados de América y Europa”¹. Los tejidos de Otavalo, los bordados a mano de acabado perfecto de las Parroquias Santa María de la Esperanza y Zuleta (en Angochagua), enriquecen la producción de este pueblo laborioso y emprendedor. Ubicadas a poca distancia de Ibarra, estas poblaciones son conocidas por la habilidad de sus mujeres para elaborar bordados multicolores muy finos de forma manual.

“Aún hoy, los habitantes de una y otra parroquia discuten sobre cuál de ellas empezó el arte del bordado. El oficio repuntó en los últimos años por su comercialización masiva en Otavalo. Hoy, los habitantes se enorgullecen al decir que su labor: bordea el umbral de la alta costura, gracias a las camisas bordadas que el presidente Rafael Correa utiliza”².

Toallas decorativas, manteles, centros de mesa, servilletas, camisas, etc., bordados totalmente de forma manual, son parte de la variedad de finos productos con acabados perfectos, elaborados por las hábiles mujeres indígenas y mestizas de estas comunidades; siendo Zuleta considerada

¹ www.euadormagic.com/pueblos.html

² www.ecuaworld.com.ec/imbabura.htm

como la más representativa y comercial.

1.3.1. Bordados del Taller de Zuleta

“En la comunidad de Zuleta, el bordado a mano ha sido una forma de expresión artística, muy importante por años. Originalmente, las materias utilizadas para elaborar bordados, tapices o gasas, fueron: el algodón y la alpaca. Sin embargo, con el arribo de los españoles a mediados del siglo XV, llegaron nuevos materiales como por ejemplo el hilo de seda que fue rápidamente introducido como parte de sus tejidos.

El bordado zuleteño, fue originalmente usado para decorar la ropa de las mujeres. Su estilo era único y se convirtió en una forma cultural de identificación, que persiste hasta el día de hoy.

Gracias al ex presidente Galo Plaza Lasso y a su esposa Doña Rosario Pallares de Plaza, dueños de la Hacienda Zuleta desde 1940, se da un impulso al desarrollo de este arte. Doña Rosario, se inspiró en uno de sus viajes por Italia y España, al ver en los pueblitos que recorrió, las mujeres sentadas en las puertas de sus casas bordando. A su regreso a la Hacienda Zuleta, propuso la creación de un taller en el cual se aprovecharía la habilidad de las mujeres zuleteñas para el bordado, creando artículos para la venta y también, a su vez un ingreso, uno de las pocas fuentes de recursos que existen para este sector de la sociedad.

Las niñas en la Escuela Galo Plaza Lasso, empezaron a tomar clases de bordado. Al mismo tiempo, un grupo de mujeres empezó a trabajar en el taller de la hacienda. El resultado fue exitoso: las mujeres crearon exquisitas prendas bordadas como manteles, blusas, individuales y

toallas; los ingresos de las familias crecieron significativamente. Así los zuleteños reafirmaron su verdadero sentido de comunidad y se dieron cuenta de la importancia de la preservación de su arte único.

A principios de los años 60, el Sr. Galo Plaza Lasso, obtuvo la asistencia técnica del Cuerpo de Paz, para organizar el taller. Hoy en día existe un gran número de mujeres que viven de los bordados de Zuleta, algunas de ellas con talleres independientes.

Al pasar de los años, el estilo característico de Zuleta, no ha cambiado. No obstante, colores y aplicaciones se manifiestan de nuevas maneras, provee un contexto moderno a una antigua forma de arte.

Son pocas las bordadoras que siguen trabajando en el taller de la Hacienda Zuleta, este proyecto social es hoy manejado por la Fundación Galo Plazo Lazo. Su finalidad sigue siendo la de crear una fuente de ingreso para la mujer, complementando los ingresos básicos agrarios de los hogares y del vestido zuleteño. Todos los productos son hechos a mano, en un esfuerzo de preservar el sentido de "Patrimonio Cultural". El bordado zuleteño es un homenaje a la habilidad artística de estas mujeres"³.

1.4. Organización de la Empresa

1.4.1. Nombre de la Empresa

Business Advisers del Ecuador, fue creada en Julio del 2005, como Compañía Limitada, es especialista en el desarrollo de planes de

³ <http://www.zuleta.com> y "Galería Zuleta" (Quito)

negocios y consultoría, su número de Registro Mercantil es: 47053.

Los consultores, son un grupo de profesionales que tienen una extensa experiencia en negocios. Reciben educación continua en áreas esenciales como: ventas, mercadeo, finanzas, operaciones y gerencia.

Implementan soluciones específicas para manejar cada necesidad individual de negocios.

1.4.2. Misión, visión y objetivos de esta nueva idea de negocios

Misión

Ser la empresa líder del Ecuador en la exportación de manteles bordados a mano, satisfaciendo las expectativas de los consumidores, contribuyendo así al desarrollo del país, de la empresa y de la comunidad con la que actúa.

Visión

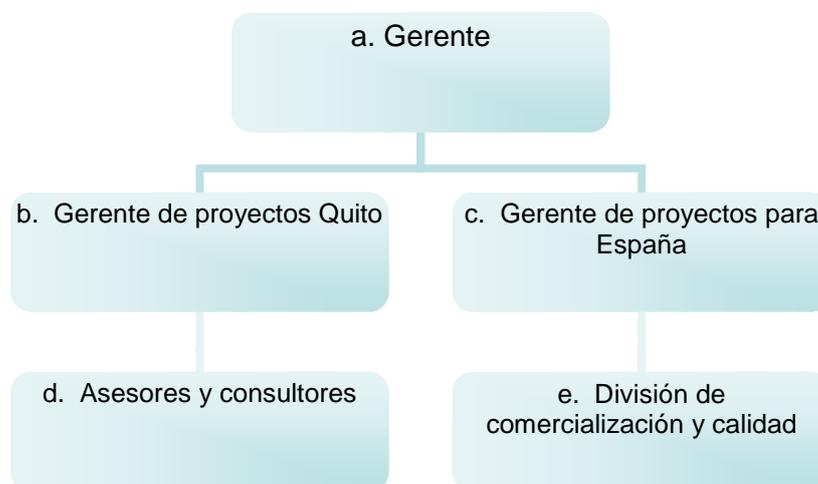
Dar a conocer al mundo, la habilidad y destreza de las mujeres zuleteñas en el arte del bordado, producto de la riqueza cultural indígena ecuatoriana.

Objetivos

- Redescubrir el valor histórico y económico de la artesanía ecuatoriana.
- Fomentar el desarrollo de la artesanía del bordado.

- Consolidar el bordado de manteles como una alternativa de producción en la zona.
- Ser conocidos por nuestros consumidores como una empresa orgullosa de su cultura y tradiciones ancestrales.
- Crear fuentes de empleos y a su vez contribuir a mejorar el nivel de vida de los habitantes de las parroquias de Angochagua, la Esperanza y sus alrededores.
- Desarrollar un nuevo negocio que incremente la participación de BAI en el mercado.
- Contribuir en la generación de divisas para el país y por ende el incremento del producto interno bruto, a través de las exportaciones de este producto.

1.4.3. Estructura organizativa



Responsabilidades y funciones

BAI es una empresa consultora, que inicia una nueva unidad de negocios, mediante la exportación de manteles bordados a España. Estos funcionarios se encontrarán coordinando todas las actividades desde la ciudad de Quito. A continuación detallamos su estructura organizativa.

a. Gerente general

Es el representante legal de la empresa. Es responsable por la correcta gestión empresarial, desarrollo, supervivencia y crecimiento permanente de la empresa. Para su gestión administrativa y de control mantiene relación directa con los gerentes de proyectos de Quito y España.

b. Gerente proyectos Quito

Su función es ofrecer consultorías en proyectos. Principalmente en áreas como: logística, planes de negocios, desarrollo gerencial, contabilidad, procesos, estrategia de crecimiento, servicio y retención de clientes, ventas y mercadeo.

c. Gerente proyectos España

Es responsable por la planificación, organización, dirección, control y coordinación de las actividades en la división de producto y comercialización.

d. Asesores empresariales

El Gerente de proyecto y los asesores empresariales tiene una reunión inicial con la persona de negocios, el propósito es dialogar sobre lo que se quiere lograr. Una vez que las metas están claras, se presenta una propuesta y un acuerdo de servicios.

e. División de producto y comercialización

Se encarga de la investigación de mercado, promoción y venta del producto en mercados Internacionales, búsqueda de nuevos clientes, elaboración de presupuesto, control de calidad y compra de mercadería para exportación.

CAPITULO II: PLAN DE MERCADO

2.1. Mercado

Del continente europeo, la empresa seleccionó al mercado español, debido a los siguientes aspectos:

- a. El Sistema Generalizado de Preferencias SPG “plus”, que beneficia a 7.200 productos de los países andinos. Con el Sistema de Preferencias Generalizadas, la Unión Europea, da un acceso preferente al mercado comunitario, a los países en vía de desarrollo. Con estas ventajas arancelarias, Ecuador podrá exportar productos textiles entre otros sin pagar ningún arancel⁴.
- b. La importancia en la facilidad de comunicación entre dos países que hablan el mismo idioma.

2.1.1. Características del mercado español⁵.

La información que a continuación se presenta fue obtenida del estudio de mercado de telas y textiles para el hogar en España, este estudio fue realizado por el Centro de Promoción de Importaciones de Países en Desarrollo “CBI” (Holanda). ([http:// www.cbi.eu](http://www.cbi.eu))⁶

⁴ Ver Anexo No.1 “Sistema Generalizado de Preferencias SPG “plus””.

⁵ [http:// www.cbi.eu](http://www.cbi.eu) – telas y textiles para el hogar; España – Mercado de telas y textiles en España.

⁶ Ver Anexo No. 2 “Centro de Promoción de Importaciones de Países en Desarrollo CBI “

- a. El gasto de consumo de textiles y telas para el hogar en España, ha crecido fuertemente, alcanzando un 8.5% del total del mercado europeo en el 2006.
- b. España, se ubica como el 5to país en la lista de consumidores de productos de textiles y telas para el hogar; siendo los cuatro primeros: Alemania, Inglaterra, Francia e Italia.
- c. Las importaciones españolas de textiles y telas para el hogar durante los años 2002 – 2006, aumentaron en un 119%; como resultado del aumento de la demanda del mercado de consumo y de los convenios comerciales (Sistema Generalizado de Preferencias SPG Plus).
- d. El rol de los países en desarrollo ha tomado importancia; las importaciones de éstos hacia el mercado español han crecido del 40% al 57% en el 2004. En el 2006, las importaciones alcanzaron los 265 millones de euros.
- e. El mercado de textiles para el hogar es un mercado maduro. Su crecimiento ha sido dirigido por el aumento en la variedad de productos, como los elaborados con mezcla de nuevas fibras, dimensiones para alcanzar más confort, lujo o efectos especiales.
- f. El aumento del gasto en textiles y telas desde los años 2002, hasta el 2006 ha sido alto, datos que se presentan a continuación:

Cuadro No.1 Aumento del gastos en textiles

Año 2002 (millones de usd)	Año 2004 (millones de usd)	Año 2006 (millones de usd)
2.010	3.002	3.391

Fuente: Euromonitor y Eurostat⁷
Elaborado: Lorena Guerra

- g. Según el estudio de mercado, el gasto en textiles del hogar en España, aumentaría 4.2% anualmente hasta el 2010.

2.1.2. Se determinó que el producto se comercialice en la ciudad de Madrid, por las siguientes razones:

- a. Madrid es la tercera ciudad con el mayor número de personas económicamente activas, con 3'064.400 individuos, después de Cataluña y Andalucía⁸.
- b. Madrid tiene la primera organización ferial de España, "Ifema" (Institución Ferial de Madrid), según el informe del Observatorio Ferial Europeo "Cermes" ocupa uno de los cinco primeros lugares en Europa, entre organizadores feriales, cada año organiza más de 90 ferias dentro de las que se encuentra la feria del mueble y la decoración del hogar⁹.

⁷ Ver anexo No. 3 "Euromonitor y Eurostat"

⁸ <http://www.ine.es> - Toda información estadística - Mercado laboral - Encuesta población activa (2008)

⁹ <http://es.wikipedia.org/wiki/IFEMA>

- c. Madrid, es la sexta ciudad más visitadas de España, después de: Cataluña, Balears, Canarias, Andalucía y Valencia, en el año 2007, hubo una entrada de 4'426.842 turistas¹⁰.
- d. Por su situación geográfica, Madrid es el lugar por el que pasan todas las rutas y caminos de España, y sirve de puente entre el norte y el sur de la península; es la sede del Gobierno de la Nación y base principal de la Administración del Estado. A todo esto se suma ser el lugar de residencia elegido por miles de españoles, lo que hace que sea una población heterogénea y en la que se dan lugar muchas tradiciones de las distintas regiones y pueblos de España.¹¹

2.1.3. Segmentación del mercado

La segmentación de mercado se realizó utilizando las siguientes variables:

- a. Ubicación geográfica.
 - Continente: Europa.
 - País: España.
 - Ciudad: Madrid.
- b. Estructura familiar y nivel de ingresos.
 - Dos adultos sin hijos dependientes, con ingresos anuales que van desde los 25.200 dólares en adelante.

¹⁰ <http://www.ine.es / hotelería y turismo / entrada de visitantes>

¹¹ http://www.escuelai.com/spanish_culture/ciudades_espanolas/madrid.html

- Dos adultos con uno o más hijos dependientes, con ingresos anuales que van desde los 25.200 dólares en adelante.

En la tabla estadística que se presenta a continuación se indica la clasificación de los hogares de acuerdo a las variables mencionadas.

Esta información fue elaborada por el Instituto Nacional de Estadísticas Española (INE), los datos corresponden al año 2007.

Cuadro No.2 Número de hogares de acuerdo al nivel de ingreso anual y tipo de hogares en España¹².

No. de hogares en millones	Total	Hasta 6.500 usd	De 6.500 a 10.100 usd	De 10.100 a 13.700 usd	De 13.700 a 18.000 usd	De 18.000 a 25.200 usd	Más de 25.200 usd
Hogares de una persona	2.781,0	1.282,0	684,1	383,8	241,9	130,7	58,4
2 adultos sin hijos dependientes	4.490,9	574,8	992,5	776,9	723,0	799,4	624,2
Otros hogares sin hijos dependientes	2.874,5	112,1	189,7	333,4	520,3	712,9	1.006,1
1 adulto con 1 ó más hijos dependientes	263,0	62,1	54,4	52,6	53,7	26,0	14,2
2 adultos con 1 ó más hijos dependientes	4.367,9	235,9	515,4	659,6	821,2	969,7	1.166,2
Otros hogares con hijos dependientes	1.312,8	60,4	78,8	139,2	215,3	368,9	450,3
No constan	26,1						
Total No. de hogares	16.116,2						

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas Española INE
Elaborado por: Lorena Guerra

¹² <http://www.ine.es> - Toda información estadística - Nivel calidad y condiciones de vida - Encuesta condiciones de vida - Ingresos (2007).

Partiendo del cuadro No.2 se puede concluir:

- En España existen un total de 16'116.200 hogares.
- 4'490.900 familias, corresponde a hogares formados por dos adultos sin hijos dependientes, que representan el 27,86% del total de hogares. Dentro de esta categoría, 624.200 familias, poseen un ingreso anual de 25.200 dólares o más.
- 4'367.900 familias, corresponden a hogares conformados por dos adultos con uno o más hijos dependientes, que representan el 27,10%, del total de hogares. Dentro de esta categoría 1'116.200 familias, poseen un ingreso anual de 25.200 dólares o más.

2.1.4. Definición del mercado meta

Del cuadro No.2 se establece a los consumidores como:

- a. Hogares integrados por dos adultos sin hijos dependientes, lo que permite intuir que corresponde a parejas en una edad adulta que aprecian el arte y la cultura; con ingresos anuales que van desde los 25.200 usd, en adelante.
- b. Hogares integrados por dos adultos con uno o más hijos dependientes, lo que permite intuir que son parejas relativamente jóvenes que se preocupan por la decoración de su casa y por la moda; con ingresos anuales que van desde los 25.20, usd en adelante.

Para estimar el número de hogares ubicados en la ciudad de Madrid, se procedió a aplicar la siguiente relación: Del total de la población española, el 13% se concentra en la ciudad de Madrid, (total de la población: 45'200.737; Madrid: 6'081.689 habitantes)¹³. Utilizando este porcentaje de concentración de población se podrá estimar el mercado meta de la siguiente manera.

Cuadro No.3 Número de hogares de acuerdo al nivel de ingreso anual y tipo de hogares en Madrid (13% del total de la población).

No. de hogares de acuerdo 13%, en miles	Total	Hasta 6.500 usd	De 6.500 a 10.100 usd	De 10.100 a 13.700 usd	De 13.700 a 18.000 usd	De 18.000 a 25.200 usd	Más de 25.200 usd
Hogares de una persona	361,53	166,67	88,94	49,89	31,45	16,99	7,59
2 adultos sin hijos dependientes	583,81	74,73	129,02	101,00	93,99	103,92	81,15
Otros hogares sin hijos dependientes	373,68	14,57	24,66	43,35	67,64	92,67	130,79
1 adulto con 1 o más hijos dependientes	34,19	8,07	7,08	6,84	6,97	3,38	1,85
2 adultos con 1 o más hijos dependientes	567,82	30,66	67,00	85,74	106,75	126,06	151,61
Otros hogares con hijos dependientes	170,67	7,85	10,24	18,09	27,99	47,96	58,54

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas (De acuerdo a la concentración de la población 13%)

Elaborado por: Lorena Guerra

¹³ <http://www.ine.es> - Toda información estadística - Demografía y población - Cifras oficiales de población - Padrón municipal (2007). Se utiliza el dato del año 07 para que coincidan con el dato del año 07 del gasto de textiles y así poder hacer las proyecciones correspondientes.

Del cuadro No. 3, se escoge a las familias de dos adultos sin hijos dependientes y a las familias de dos adultos con 1 o más hijos dependientes, con los ingresos más altos de la tabla, como posibles consumidores.

Del cuadro anterior se obtiene los siguientes datos:

Cuadro No.4 Número de hogares de acuerdo al nivel de ingreso anual y tipo de hogares en Madrid.

Tipo de hogares	No. de hogares con ingresos que van desde 25.200 dólares en adelante
2 adultos sin hijos dependientes	81.146
2 adultos con 1 ó más hijos dependientes	151.606
Total No. de hogares	232.752

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas (De acuerdo a la concentración de la población 13%)
Elaborado por: Lorena Guerra

2.1.4.1. Para estimar cuál sería el consumo de los hogares en artículos textiles en el año 2010 se presenta la siguiente información:

En vista de que los últimos datos emitidos por el INE son del año 2007; se estima el posible gasto que las familias madrileñas tuvieron durante los años 2008, 2009, y la proyección que tendrían para el 2010.

Para esto, se utiliza la información obtenida del “Estudio de mercado de textiles y telas para el hogar” publicado en el 2007 por el Centro de

Promoción de Importaciones de Países en Desarrollo (CBI)¹⁴. Dicho estudio indica que se espera un crecimiento en el gasto de consumo de textiles para el hogar de 4.2% anual, hasta el año 2010; según el INE el gasto de los hogares en textiles en el año 2007 fue de 136,77 usd ¹⁵ por lo que a continuación se presenta la siguiente tabla:

Cuadro No.5 Incremento estimado del gasto de un hogar para el año 2010

Año	Gasto Medio Anual por Hogar	Aumento del Consumo Anual hasta 2010 (%) ¹⁶	Aumento del Consumo Anual hasta 2010 (usd)	Gasto Estimado (usd)
2007	136,77			
2008		4,20%	5,74	142,51
2009		4,20%	5,99	148,50
2010		4,20%	6,24	154,73

Fuente: "Estudio de mercado de telas y textiles en España" (CBI) e INE
Elaborado por: Lorena Guerra

2.1.4.2. Para estimar el número de hogares en el año 2010 se presenta la siguiente información:

Debido a que los últimos datos publicados por El INE, del número de hogares corresponden al año 2007, lo primero que se hará es: estimar la tasa media del incremento del número de hogares formados por dos

¹⁴ Centro de Promoción de Importaciones de Países en Desarrollo (CBI) fue creado en 1971 y es una agencia del ministerio de relaciones exteriores de Holanda. Su misión es generar herramientas y brindar asesoría a países en vías de desarrollo para que puedan exportar hacia la Unión Europea, enfocándose por supuesto en las pequeñas y medianas

¹⁵ <http://www.ine.es> - Toda información estadística - Nivel calidad y condiciones de vida - Encuesta de presupuestos familiares: gasto (2007).

¹⁶ <http://www.cbi.eu> – telas y textiles; España – Mercado de telas y textiles par el hogar en España.

adultos sin hijos dependientes y por dos adultos con un o más hijos dependientes, durante los años 2004 al 2007.

La tasa media de incremento se obtuvo de la siguiente manera: mediante una división se calcula el aumento porcentual del número de hogares de los años 2004 - 2005, 2005 - 2006 y 2006 - 2007, como resultado se obtiene tres tasas de incremento, por último se obtiene un promedio entre estas tasas de crecimiento, que es la tasa que se aplicará desde el año 2008 hasta el 2010.

Tasa promedio de crecimiento

Cuadro No.6 Datos históricos del número de hogares durante los años 2005 – 2007

2004 (No. hogares)	2005 (No. hogares)	2006 (No. hogares)	2007 (No. hogares)	Aumento 04-05 (%)	Aumento 05-06 (%)	Aumento 06-07 (%)	Aumento medio 04-07 (%)
115.170	162.520	187.240	232.752	41,11	15,21	24,31	27,00

Fuente: INE. España
Elaborado por: Lorena Guerra

Como se observa en el cuadro, el aumento medio del número de hogares de los años 2004 al 2007 fue del 27%; Para estimar el número de hogares para los años 2008, 2009 y 2010 se utiliza este aumento; valor que se incrementa a partir del año 2007. A continuación se presenta la siguiente tabla:

Cuadro No.7 Incremento estimado del número de hogares para el año 2010

Año	No. hogares	Aumento estimado 27%	Total estimado del número de hogares (2008 – 2010)
2007	232.752		
2008		62.843	295.595
2009		79.811	375.406
2010		101.360	476.406

Fuente: INE. España
Elaborado por: Lorena Guerra

Por lo tanto, se estima que para el año 2010, el potencial del mercado estaría compuesto de 476.765 hogares, integradas por dos adultos sin hijos dependientes y por dos adultos con un o más hijos dependientes, con ingresos que van desde los 25.200 usd en adelante por año, cada familia podría gastar en textiles para el hogar aproximadamente 154,73 dólares anuales.

2.1.5. Grupo de productos que pertenecen a textiles y telas para el hogar

“Los Textiles del hogar incluyen:

- Ropa de cama: cobertores, sábanas, fundas de almohada y colchas.
- Ropa de baño: toallas de manos, de baño, de playa y para invitados.

- Ropa de mesa: manteles y servilletas
- Ropa de cocina: manteles de cocina, manteles para el té, telas o paño para vasos.

Telas para el hogar utilizados en:

- Cortinas
- Cubrecamas
- Otras telas, telas decorativas, alfombras¹⁷

2.1.6. Usuario o consumidor de artesanías

“Los compradores de artesanías son generalmente personas adultas, coleccionistas y/o interesados en el arte, que se perciben como multiculturales y que buscan expresarlo a través de los productos que utilizan, tienen un buen grado de educación cultural de tal forma que están en la capacidad de apreciar el diseño, la calidad y los acabados; cuentan con un nivel de ingresos relativamente medio y alto que les permite adquirirlos.

Son artículos cuya motivación de compra se ve marcada por las tendencias de la moda, situación cultural y capacidad adquisitiva del consumidor, entre otros.

La diferenciación, se constituye en el factor más influyente, en el impulso de compra de los artículos artesanales y es medido en función de su poca disponibilidad o la concepción de que son únicos. La mayor parte de los

¹⁷ [http:// www.cbi.eu](http://www.cbi.eu) – Telas y textiles - Mercado de telas y textiles para el hogar en UE - pag.4

objetos provenientes del mercado artesanal, utilizan la creatividad como medio de desarrollo y hacen parte de la expresión natural de la necesidad y el deseo del hombre de mostrarse como ser individual.

Así mismo, la calidad de los productos, es factor decisivo en el momento de comprar, pues, se cuenta con un público cada vez más preparado que se percata de la diferencia, manifiesta su aceptación y aprecia un buen diseño.

En el momento de comprar, también se tiene en cuenta la conveniencia, es decir, la manera en que se acopla a los gustos del cliente y el grado de satisfacción que brinda a sus necesidades.”¹⁸.

2.1.7. El consumidor español

“En general, el consumidor español es exigente en cuanto a la calidad de los bienes y servicios, responde a un patrón de toma de decisiones sobre la relación calidad/precio, es decir, busca los productos que le brinden la mayor satisfacción al mejor precio posible.

Estamos frente a un consumidor interesado en la información de los productos y servicios que consume, por lo que aparece como escéptico frente a las ofertas del mercado y no siempre es leal a una marca o a un establecimiento.

Los patrones de consumo han variado considerablemente por diferentes circunstancias, una de ellas el ingreso en 1.986 a la Unión Europea, lo

¹⁸ www.paginasamarillas.com/clientes/artesaniassimacol/productos2.asp

que le ha permitido acceder al mercado ampliado, consecuentemente, una interrelación estrecha con productos de alta calidad.

El proceso de integración europea que se expande hacia los países del este va a provocar nuevos cambios en el consumo. Otro factor reciente ha sido la influencia de la población emigrante, aunque esta influencia tiene un ritmo lento es continuo.”¹⁹

“En cuanto a los factores que más valora el consumidor español son: la importancia de la limpieza, el cuidado de las instalaciones del establecimiento, la calidad de productos y la cortesía de los empleados. Sin embargo, el consumidor El español incluye entre los factores más importantes la estabilidad de precios y el acceso fácil para discapacitados”²⁰.

2.1.8. Tendencias del consumo

La información que se presenta fue obtenida del “Estudio de mercado de telas y textiles para el hogar en España”, fue realizado por el Centro de Promoción de Importaciones de Países en Desarrollo “CBI”.

- a. El desarrollo económico y demográfico son las razones más importantes para el alto consumo de textiles y telas de hogar en España.

¹⁹ Libro: “Guía para exportar a España” Corpei,2005, páginas 48 y 49

²⁰ www.micoche.com/articulos/articulos_motor.asp?ld=150

- b. Nuevos materiales y diseños en la decoración del hogar en los últimos años, ha tenido un impacto positivo en las ventas de textiles.
- c. Los consumidores son más sensitivos al precio; pero al mismo tiempo, buscan una mejor calidad.
- d. Varios consumidores, particularmente aquellos con altos ingresos están deseosos de comprar calidad y marcas caras.

2.1.9. Segmentación de acuerdo a factores demográficos

De acuerdo al estudio de mercado de telas y textiles para el hogar en España, realizado por el Centro de Promoción de Importaciones de Países en Desarrollo “CBI” . Se presenta la siguiente información:

La edad y el número de integrantes de esta sociedad, son factores determinantes de cuanto se va a gastar en textiles para el hogar.

- a. Su población ha crecido de 41.3 millones en el 2002, a 44.1 millones en el 2006, la proyección para el 2015 sería de 45.5 millones.
- b. España ha sido la excepción en el patrón de crecimiento poblacional por el incremento de población y de nacimientos, mucho de este crecimiento se debe a la inmigración. El desarrollo de la economía ha llevado a un alto nivel de empleo en la construcción, como consecuencia, se ha producido el arribo de miembros particularmente del este europeo.

- c. Otro factor de desarrollo demográfico es el incremento de hogares; de una y dos integrantes, que representan entre el 23% y 26% del total de hogares españoles.
- d. Las familias en España tiene 2.9 ocupantes por hogar; uno de los más altos en Europa.

Cuadro No. 8 Número de hogares en España año 2006

	Total hogares	1 persona	2 personas	3 personas	4 personas	5 y más personas
En millones	15.343	3.482	3.927	3.233	3.159	1.546
%	100	23	26	21	20	10

Fuente: Euromonitor 2007
Elaborado por: Lorena Guerra

Estos datos ayudan a tener una idea de la situación, con respecto a los hogares en España, el número de hogares de familias grandes, se están reduciendo mientras que las familias pequeñas, están aumentando.

2.1.10. Razones de compra de manteles ecuatorianos bordados a mano

a. Comprar manteles bordados a mano, mejora el regalo

Quien regala cosas hechas a mano siente, la satisfacción de apoyar directamente a un artista o artesano. La otra persona, el

comprador, recibe algo único y hecho con un cariño y dedicación que se puede ver y tocar. Eso es algo que no se puede encontrar en el mundo de la manufacturación a gran escala.

b. Comprar manteles bordados a mano es más personal

El crecimiento de la cultura de las grandes cadenas y la globalización ha hecho que nuestro gusto por la decoración sean idénticos. Somos llamados a ser consumidores, y no creadores.

Se ha perdido el contacto con el origen humano y local de lo que se posee. Comprar cosas hechas a mano, ayuda a retomar ese contacto.

c. Comprar manteles bordados a mano, es mejor para el medioambiente

Los efectos de la producción masiva afectan el medioambiente, dichos efectos son las principales causas del calentamiento global y la contaminación del aire, el agua y la tierra

2.1.11. Funciones que puede tener el mantel bordado

Es necesario estar consiente del uso final que el consumidor desea darle al producto, puesto que puede tener más de uno:

- a. Puede ser adquirido como obsequio o regalo,
- b. como objeto de decoración; y,
- c. como objeto útil

2.1.12. Tendencia de la producción española

De acuerdo al estudio de mercado de telas y textiles para el hogar en España, realizado por el Centro de Promoción de Importaciones de Países en Desarrollo “CBI”. Se presenta la siguiente información:

- a. En el 2006, el valor de la producción de textiles para el hogar aumentó en un 3.2%, después de varios años de una marcada disminución. En el futuro, se espera una reducción de la producción debido a la tendencia en el crecimiento de las importaciones, especialmente de países con bajos costos de mano de obra y un ligero aumento de las exportaciones.
- b. Algunos fabricantes han decidido invertir en tecnología o especializarse en ciertos nichos de mercado debido a la competencia.

2.1.13. Importaciones españolas

Cuadro No.9 Importaciones de ropa de mesa (mantel y servilletas)

Año	Importaciones (usd)
2003	20'647.000
2004	21'241.000
2005	22'598.000
2006	21'992.000
2007	23'612.000

Fuente: www.trademap.org – Importaciones – 630251 – España
Elaborado por: Lorena Guerra

Principales países proveedores

Para una mejor comprensión del beneficio que obtienen los países en desarrollo con el convenio: Sistema Generalizado de Preferencias “SGP Plus” se hará una comparación porcentual de las importaciones españolas desde los países de la Comunidad Europea y desde los países en desarrollo.

De cada grupo de “países exportadores” de ropa de mesa (arancel 63251), en la columna de “principales proveedores del 2007” solamente se menciona los más importantes.

Cuadro No. 10 Principales países proveedores

Países exportadores	Año 2007 (millones de dólares)	Principales proveedores del 2007 (en miles de dólares)	% del total del mercado
Total importaciones	23'611.000		100,00%
Principales países exportadores europeos	6'870.000	Portugal (3'870.000), Francia (1'445.000), Italia (781.000), Bélgica (276.000), Alemania (329.000).	29,10%
Principales países exportadores fuera de Europa	18.000	Estados unidos (16.000).	0,08%
Principales países exportadores en desarrollo	16'723.000	India (12'256.000), China (2'355.000), Pakistan (1'112.000), Vietnam (322.000), Bangladesh (163.000).	70,82%

Fuente: <http://beta.trademap.net> – Importaciones – 630251 – España
Elaborado por: Lorena Guerra

De los datos encontrados se deduce que:

- De los países en desarrollo, la India fue el principal proveedor durante el 2007, con un valor de 12'256.000 usd.
- Del total de Las importaciones españolas el 70,82% proviene de los países en desarrollo, alcanzando 16'723.000 usd.

El Ecuador, al cumplir con una serie de requisitos con respecto a condiciones humanas, laborales, de protección al medio ambiente y gobernabilidad, se hizo beneficiario del convenio SPG "Plus" (Sistema generalizado de preferencias arancelarias) otorgado por la Unión Europea, motivo por el que se considera beneficioso el establecer relaciones comerciales con España, mediante la exportación de manteles bordados; con estas ventajas arancelarias, BAI podrá exportar productos textiles sin pagar ningún arancel.

Hay la certeza de que los manteles bordados, cumplen con requisitos de calidad por los materiales que se utilizan y por el buen gusto de sus diseños. Prueba de ello es su larga trayectoria en el mercado quiteño y el reconocimiento de sus consumidores como obras de arte.

2.2. Producto

Para el desarrollo de este punto, se ha tomando en cuenta los requisitos legislativos y no legislativos que la Comunidad Europea exige, los mismos que serán explicados en el Anexo 4 "Requisitos para el ingreso al mercado español".

Después de ver muestras de los manteles bordados de las dos poblaciones ibarreñas, la empresa ha escogido como su proveedor idóneo al Taller de Zuleta, por sus finos y delicados acabados. El Taller de Zuleta borda los manteles en dos tipos de tela: la una en tela panamá y la otra en tela zuleta. La tela escogida para que las bordadoras realicen sus trabajos es la tela zuleta, tejida por las mismas artesanas en el taller.

El mantel a comercializar es el de 4 personas porque de acuerdo al estudio de mercado (punto 2.2 Mercado Español.- Segmentación de acuerdo a aspectos demográficos) el mayor número de familias españolas constan de 2.9 integrantes.

2.2.1. Fotos

Catálogo publicitario



Mantel Bordado



Mantel Terminado en Borla



Terminado en Croshe



Mantel Bordado en Tela de Algodón



2.2.2. Costo de Producción

El Taller de Zuleta vende a BAI los manteles, cada uno viene con sus 4 servilletas y BAI lo comercializará de la misma manera. A continuación se indica las medidas de cada ítem y el valor que pagará la empresa por ellos.

Cuadro No.11 Características del mantel y las servilletas

Mantel para personas	Forma del mantel	Medida del mantel (mts.)	Medida de cada servilleta (cm.)	Mantel bordado en tela zuleta(\$)
4	cuadrado	1,20 x 1,20	0,30 x 0,30	63,83

Fuente: Taller de Zuleta
Elaborador por: Lorena Guerra

El cuadro que se presenta a continuación no toma en cuenta gastos administrativos ni de venta.

Cuadro No.12 Costo de producción

Artículo	Número	Precio (\$)
Mantel 4 Personas tela zuleta (incluye 4 servilletas)	1	63.83
Etiqueta algodón	1	0.065
Etiqueta satinada	1	0.023
Papel seda	1	0.036
Caja de balsa	1	3.13
Costo del mantel		67.454

Fuente: Papelería "Paco" y Distribuidora de Balsa "Diesbal" y "Mark fast"
Elaborado por: Lorena Guerra

2.2.3. Envase para el mantel

Para hacer más atractivo el embalaje, cada mantel con sus respectivas servilletas, serán envueltas en papel seda de colores, éstos a su vez estarán dentro de una caja de balsa cuyas medidas son: 12x27x26 cms. (alto, largo y profundidad).

2.2.4. Materiales

El mantel consta de dos partes:

- a. “La tela tejida que se fabrica en el Taller de Zuleta con hilos 100% algodón en telares manuales de madera”²¹.
- b. “Y el hilo DMC para bordar: es de fibra de algodón, de 6 hebras, lavable, y mercerizado (da un brillo especial a cada color).”²²

2.2.5. Terminado del mantel

Hay dos maneras para dar el terminado al filo del mantel y las servilletas, éstos pueden ser:

- a. Tejido al contorno del mantel una cinta a croshe.

²¹ Fuente: Galería del taller Zuleta

²² Fuente: Hilos cadena del Ecuador (distribuidor del Hilo para bordar DMC)

- b. Terminado de borla, en la que se deshila el filo del mantel y se forma una especie de campana.

El interés principal de BAI, es el de comercializar los manteles en la ciudad de Madrid, éstos serán elaborados tomando en cuenta los gustos y preferencias de este consumidor, se considera atractivo el negocio de exportación, debido a la utilidad que arrojaría y que se demuestra en el capítulo de evaluación financiera, el precio de venta unitario será de 165\$. Si en el futuro se pensaría el comercializarlos en el Ecuador, sería necesario realizar un estudio de mercado para saber qué atributos deben tener los manteles y qué precio pagarían por ellos, debido a que, el consumidor nacional siempre ha estado en contacto con diferentes tipos de artesanos, artesanías, el consumidor nacional se encuentra rodeado de espectaculares paisajes y vida silvestre propia de cada región, lo que le ha permitido tener fácil acceso a cualquier pieza de artesanía.

2.2.6. Promoción

Nuestro agente especialista en el momento de contactar a las tiendas en donde se comercializarán los manteles, les planteará el interés de la empresa de dar a conocer el producto a través del envío por correo de un catálogo a los clientes que cada local tenga en su base de datos.

Dicho catálogo contiene fotos de:

El Taller de Zuleta, de las bordadoras mientras realiza su tarea, del telar en el que se teje la tela para los bordados y varias muestras de los manteles con sus servilletas. Cada fotografía tiene una pequeña reseña o

descripción de lo que representa. A continuación se indica las características del catálogo.

Cuadro No.13 Costo del catálogo

Características	Cantidad	Costo (usd)	Total (usd)
8 páginas en papel couché 150gr. Impresión 4x4. Grafado, doblado y grapado Formato 15x14cm. cerrado	400	0,4371	174,84

Fuente: Integraf: Industria Gráfica Integral.
Elaborado por: Lorena Guerra

2.3. Plan Estratégico del Producto

Debido a que la empresa enfrentará una creciente competencia global en el mercado, se considera imprescindible el desarrollo de un plan estratégico para mejorar las probabilidades de competir exitosamente y de posicionarse entre sus competidores. BAI busca generar una ventaja competitiva en base al producto generando, una oportunidad de negocios que le permita crecer a largo plazo. A continuación se explica el plan estratégico del producto.

a. Productos de materias primas naturales

- Comercializar productos cuya materia prima sean naturales, de manera que su valor agregado, sea estar en contraste con los productos industrializados

b. Diseño novedoso

- Crear diseños que reúnan las características de los gustos de los clientes finales, basados en tendencia de moda.
- Estar al tanto de las tendencias de moda en decoración de hogar y accesorios, para diseñar productos competitivos.
- Hacer diseños ecuatorianos y enviar muestras sin valor comercial, para evaluar la aceptación de los clientes.

c. Productos diferenciables

- Conocer los productos que se exportan desde otros países a España, y los que se producen dentro del país meta, siempre y cuando sean artículos decorativos o accesorios para el hogar.

d. Flexibilidad del producto a las características propuestas por los clientes

- Ofrecer la posibilidad a los agentes importadores, de proponer cambios en los diseños de los productos ya existentes y en nuevas colecciones.

- Tomar nota de las sugerencias de los clientes, en cuanto a reformas en el diseño del producto, como su forma, color, etc.
- Ofrecer el mismo producto en diferentes tamaños y formas.

e. Productos de excelente calidad para ganar la confianza

- Realizar controles de calidad a cada uno de los manteles, para garantizar el envío de un producto de calidad.
- Enviar productos que cumplan los estándares exigidos, para crear un ambiente confiable con el agente importador.

2.4. Comercialización

2.4.1. Canal de comercialización

Inicialmente BAI, planifica la comercialización de los manteles, en la ciudad de Madrid. El canal de distribución que se utilizará deberá ser lo más restringido posible, evitando intermediarios que encarezcan innecesariamente el producto.

Para esto, se considera importante el rol de la intermediación de un agente especialista en la distribución de regalos o artículos artesanales de decoración para el hogar.

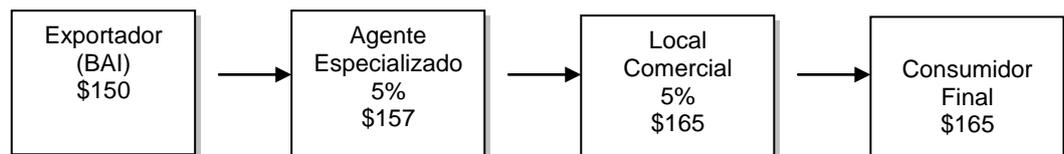
La empresa considera la contratación del agente especializado, porque se caracteriza por poseer un buen conocimiento de la distribución,

comportamiento del consumidor y conocimiento del mercado internacional; tiene una infraestructura que les permitiría realizar una adecuada publicidad, venta y distribución.

Este agente especialista, establecerá contacto con un minorista (local comercial que vende al detal), el mismo que deberá vender de manera exclusiva, artículos de decoración finos y elegantes para el hogar; deberá tener como clientes, personas que valoren el arte del trabajo hecho a mano, para los cuales la calidad sea uno de los aspectos más importantes a la hora de comprar; de esta manera, la empresa podrá cumplir con exigencias en cuanto a volumen.

Gráfico del canal de comercialización

El canal a utilizarse, es el que se conoce con el nombre de distribución corta²³, mismo que se ilustra a continuación:



Se utiliza el 5% de comisión, dentro de canal de comercialización basándose en el estudio de mercado de telas y textiles en Europa (página 19), en el que se indica que un agente de compra, por su labor, tiene entre un 4% y 5 % de comisión.

²³ NIETO Ana y LLAMAZARES Olegario, Marketing internacional, Ediciones pirámide, Madrid, página 462.

2.4.1.1. Beneficios del sistema de distribución corto:

a. Servicio

- Contacto directo con el agente especializado, local comercial y el cliente final.
- Comunicación, sistema de distribución y publicidad relacionadas con el cliente final.
- Frecuencia y puntualidad en las entregas; capacidad de reacción en caso de presentarse alguna demanda especial, por parte del cliente.

b. Cobertura

Los datos que se presentan provienen del “Estudio de mercado de telas y textiles en España”, publicado por: “Centro de Promoción de Importaciones de Países en Desarrollo” (CBI) año 2007.

- Un estimado de 10.000 minoristas operó en España durante el 2006.
- Los especialistas minoristas dominan el sector de telas y tejidos para el hogar en España, cuentan con el 67% de las ventas de este sector minorista; de este 67%, los minoristas independientes cuentan con el 44%, y las cadenas comerciales el 23%, esto durante el 2006.

c. Costo

- El margen de comisión, se maneja solo en dos niveles del sistema de distribución corto.
- El precio no se afecta tanto como en un sistema de distribución larga.
- Al no utilizar los servicios de un mayorista, se evita un aumento por comisión que va del 20% hasta el 30%, lo que significaría que el producto costaría aproximadamente \$198, encareciendo al producto²⁴.

2.5. Proyecto de Desarrollo Económico y Humano de la Fundación Zuleta

Nuestro proveedor ideal de manteles bordados para exportación, lo constituye la Fundación Galo Plaza Lasso, ya que es una organización sin fines de lucro, que patrocina proyectos que benefician a la comunidad de Zuleta y las comunidades de las zonas aledañas de la Provincia de Imbabura. La fundación es manejada por la administración de la Hacienda Zuleta; La Fundación trabaja para generar valor y educación en la población local, en su mayoría indígenas, una de las dos razones por las que se ha llegado a conocer es: el trabajo de bordado, que es una de las mejores artesanías con las que cuenta el Ecuador.

Hoy en día la fundación tiene dos objetivos principales:

²⁴ Estudio de mercado de "Telas y textiles en Europa" página 19 (mayoristas)

- a. Mejorar el nivel de educación de los habitantes de Zuleta.
- b. Proteger, cuidar el medio ambiente y la cultura del Valle de Zuleta.

Estos objetivos han llevado al desarrollo del proyecto: “De desarrollo económico y humano”

2.5.1. Proyecto de Bordados

En la comunidad de Zuleta, el bordado a mano ha sido una forma importante de expresión artística y ornamental por siglos.

Los bordados zuleteños, originalmente fueron utilizados para decorar la ropa de las mujeres zuleteñas. Su estilo único forma parte de la identificación de su cultura y ha persistido hasta hoy en día, cuando mucho arte folklórico se está perdiendo. Se creó el taller para aprovechar las habilidades en los bordados de las mujeres zuleteñas y producir artículos para vender, así proporcionaría un ingreso adicional para los hogares de los zuleteños. Esto marcó el comienzo del taller de bordado en Zuleta y la revitalización del bordado a mano zuleteño. Las mujeres crearon exquisitos manteles bordados, blusas, tapetes y toallas. Los ingresos para las familias fueron incrementándose significativamente. Durante años, el distinguido estilo zuleteño no ha cambiado. Los colores y aplicaciones se han manifestado en nuevas formas, proporcionando un contexto moderno para un arte antiguo. Los almacenes continúan siendo la fuente básica de los ingresos de la gente de la zona, así como también son quienes preservan la tradición cultural de los bordados de Zuleta y su vestimenta.

Los talleres y los almacenes han sido manejados bajo el auspicio de la Fundación Galo Plaza Lasso, como un proyecto social beneficiando más de 100 familias en la región de Zuleta, hasta el 2005. Hoy en día la fundación solamente proporciona un espacio para la comercialización. Todos los productos aun son hechos completamente a mano con el afán de conservar “la herencia cultural”²⁵.

²⁵ <http://www.haciendazuleta.net/es/fundacion-plaza/proyecto-bordados.html>

CAPÍTULO III : ESTUDIO TECNICO - FINANCIERO

3.1. Estudio Técnico

3.1.1. Ubicación del proyecto

La empresa (BAI) Business Advisers INC., está ubicada en la ciudad de Quito, en la calle Núñez de Vela N.36-193 y Naciones Unidas, Edificio Doral 2, oficina 101. Quito es la segunda ciudad más poblada del país con 2'104.991 habitantes, en el año 2008 ; esta población corresponde únicamente al valle principal donde se asienta la ciudad. Está rodeada por montañas, algunas de las cuales son volcanes y nevados, y es reconocida mundialmente por tener un tesoro colonial de pinturas, esculturas y tallados.²⁶

3.2. Inversión Inicial

Para el proyecto, se ha optado por limitar su horizonte a 6 años. En el año anterior, al primero, se realizan las inversiones necesarias. El proyecto funcionaría durante 5 años y se liquidará en el sexto.

Para el estudio financiero se utiliza precios constantes, (sin inflación) para que los resultados obtenidos den una idea confiable de la verdadera rentabilidad del proyecto, ya que resulta muy difícil estimar el

²⁶ [http://es.wikipedia.org/wiki/Ciudad de Quito](http://es.wikipedia.org/wiki/Ciudad_de_Quito)

comportamiento de la inflación a mediano y largo plazo. Con esta medida lo que se quiere es tener un diagnóstico financiero real del proyecto y utilizar este estudio a manera de guía en su seguimiento para efectos de

control. Además, no se podría aplicar una tasa global de inflación, cuando se estima egresos e ingresos afectados de diferente manera por la misma. Por otro lado, El Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC) estima la inflación mensual de acuerdo a los IPC (índice de precios al consumidor), estos valores cambian de mes a mes por lo que una proyección de la inflación no es viable.

BAI desarrolla la idea de negocios con el fin de diversificar su riesgo. Para la implementación del negocio BAI, utilizará capital propio.

Durante la investigación se encontraron con datos alentadores del gasto en el consumo y de su crecimiento ubicando a España, como un interesante nicho de mercado; se ha constatado, de acuerdo a datos estadísticos, la importancia que los países en desarrollo tienen dentro de las importaciones españolas. Al observar las cifras económicas que se reflejan en el comercio internacional español, no queda duda de que existe una demanda de estos artículos.

Con todos los datos que se han encontrado, se habría podido estimar una demanda insatisfecha que justifique sus futuras ventas; pero, no existe un arancel específico en el cual podamos ubicar a “Manteles de algodón bordados a mano”. Es por esta razón que para determinar el volumen de venta del primer año, se utiliza información obtenida del estudio financiero.

Cuadro de inversión

Cuadro No.14 Precio del mantel

No. de manteles (mes)	Precio unitario (usd)	Total mes (usd)	Total año (usd)
40	63,83	2.553,20	30.638,40

Fuente: Taller Zuleta
Elaborado por: Lorena Guerra

El precio unitario de 63,83\$ que se indica en el cuadro, corresponde al precio de compra que BAI, debe cancelar al Taller de Zuleta por cada mantel bordado.

Cuadro No.15 Presupuesto de inversión

Años	0	1	2	3	4	5	6
Materia prima	- 30.638,40						30.638,40
Activos fijos	- 760,00						
Valor salvamento							253,30
Flujo de inversión	- 31.398,40						30.891,70

Fuente: Taller Zuleta
Elaborado por: Lorena Guerra

Como se puede observar, en el año 0 se dedica a la instalación del negocio, y por lo tanto, no genera producción alguna, se considera que durante los cinco años que dura el proyecto, está activo y paulatinamente

incrementará sus ventas, en el año 6, se espera liquidar la empresa; y no tendrá venta alguna.

En el período de instalación, hay una necesidad de inversión para la compra de los manteles y del equipo de cómputo. En el año sexto o de liquidación del proyecto, se estima que el activo fijo tenga un valor del 33,33%, del valor comercial. El capital de trabajo destinado a la compra de los manteles se recupera en su totalidad, o sea los 30.638,40 usd.

3.3. Evaluación Financiera del Proyecto

3.3.1. Gastos administrativos

Por el tiempo y el trabajo que necesita la planificación, organización y el control del proyecto se decide que no es necesario la contratación de un profesional para el puesto de “Gerente de proyecto para España”, por lo que un profesional que trabaja en el área de consultoría en BAI será el encargado de dedicarle dos horas diarias adicionales de su diario desempeño a este emprendimiento. Los gastos se calculan en base a las horas de trabajo que se han considerado como necesarias. La política de la empresa con respecto a los sueldos es la de mantenerlos fijos durante los 5 años del proyecto. Estos gastos son fijos para todo el proyecto

3.3.1.1. Sueldos

Cuadro No.16

Cargo	Mes (usd)	Valor hora	Horas de trabajo mes	Sueldo mes	Total anual (usd)
Gerente – España	400	2,50	40	100,00	1.200,00

Fuente: BAI
Elaborado por: Lorena Guerra

3.3.1.2. Servicios básicos

Cuadro No. 17 Energía eléctrica

	Consumo luz en una hora de una persona (kw.)	Horas de trabajo	Valor kw./hr (usd)	Total mes	Total anual (usd)
Gerente – España	0,40	40	0,11	1,76	21,12

Fuente: Empresa Eléctrica Quito
Elaborado por: Lorena Guerra

Cuadro No. 18 Agua

	Consumo agua en una hora de una persona (m3)	Horas de trabajo	Valor M3 (usd)	Total mes	Total anual (usd)
Gerente – España	0,05	40	0,50	1,00	12,00

Fuente: Empresa De Alcantarillado y Agua Potable Quito
Elaborado por: Lorena Guerra

3.3.1.3. Arriendo

Cuadro No. 19

Mes (usd)	No. cubículos	Cubículo exportación (mes – usd)	Total anual (usd)
450,00	5	90,00	1.080,00

Fuente: BAI
Elaborado por: Lorena Guerra

3.3.1.4. Depreciación lineal de equipo de cómputo

Cuadro No. 20

Valor actual (usd)	Valor residual (33,33%)	Vida útil (años)	Depreciación (mes)	Total anual (usd)
760,00	253,31	5	8,45	101,34

Fuente: Computrón
Elaborado por: Lorena Guerra

Cuadro No. 21 Resumen de gastos administrativos

RUBRO	Año 1	Año 2	Año3	Año 4	Año 5
Sueldo	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00
Servicios básicos:	33,12	33,12	33,12	33,12	33,12
Arriendo	1.080,00	1.080,00	1.080,00	1.080,00	1.080,00
Depreciación equipo de cómputo	101,34	101,34	101,34	101,34	101,34
TOTAL	2.414,46	2.414,46	2.414,46	2.414,46	2.414,4

Elaborado por: Lorena Guerra

3.3.2. Gastos ventas

Para el puesto de “División del producto” se aplicará la misma política utilizada en el área administrativa, uno de los consultores de BAI será el encargado de su comercialización. La empresa considera que para la investigación de mercado, promoción y venta del producto, es necesario que nuestro profesional dedique cuatro horas diarias de su tiempo para el cumplimiento de estas obligaciones. Los cálculos se hacen en base a las horas de trabajo y son fijos para todo el proyecto.

3.3.2.1. Sueldo

Cuadro No. 22

Cargo	Mes (usd)	Valor hora	Horas de trabajo mes	Sueldo mes	Total anual (usd)
División producto	900	5,63	80	450,00	5.400,00

Fuente: BAI
Elaborado por: Lorena Guerra

3.3.2.2. Servicios básicos:

Cuadro No. 23 Energía eléctrica

	Consumo luz hora (kw.)	Horas de trabajo	Valor kw./hr (usd)	Total mes	Total anual (usd)
División producto	0,4	80	0,11	3,52	42,24

Fuente: Empresa Eléctrica Quito
Elaborado por: Lorena Guerra

Cuadro No. 24 Agua

	Consumo agua (m3)	Horas de trabajo	Valor M3 (usd)	Total mes	Total anual (usd)
División producto	0,05	80	0,5	2,00	24,00

Fuente: Empresa De Alcantarillado y Agua Potable
Elaborado por: Lorena Guerra

Cuadro No. 25 Internet

	Consumo (horas)	Valor hora (usd)	Total mes	Total anual (usd)
División Producto	50	0,16	8,00	95,40

Fuente: Corporación nacional de telefonía
Elaborado por: Lorena Guerra

Cuadro No. 26 Teléfono

	Consumo (minutos)	Valor minuto (usd)	Total mes	Total anual (usd)
División producto	220	0,016	3,52	42,24

Fuente: Corporación nacional de telefonía
Elaborado por: Lorena Guerra

3.3.2.3. Publicidad

Elaboración de catálogos

La empresa enviará 400 catálogos en el primer embarque de cada año, en cada envío, los catálogos tendrán las fotos de los nuevos diseños y colores de los manteles.

Cuadro No. 27 Costo del catálogo

Precio catálogo (usd)	Características	Tamaño
0,4371	8 páginas en papel couché 150gr. Impresión 4x4. Grafado, doblado y grapado.	Formato 15x14cm. cerrado

Fuente: Integraf: Industria Gráfica Integral.
Elaborado por: Lorena Guerra

Cuadro No. 28 Catálogos

	Catálogos (año)	Valor unidad (usd)	Total anual (usd)
División producto	400	0,4371	174,84

Elaborado por: Lorena Guerra

3.3.2.4. Documentos de exportación

Para poder exportar, BAI, debe estar registrada en la CAE (Corporación Aduanera Ecuatoriana) como empresa exportadora, este trámite no tiene costo.

Para obtener el costo mensual, los valores serán prorrateados para los 12 meses del año.

Cuadro No. 29 Costo mes

Rubro	Venta anual	Total año	Total mes
Comisión carta crédito 0,5% de la factura	72.000	360,00	30,00
Certificado de origen MIC (por cada exportación hacia Europa hay un costo fijo de certificado de origen de 10\$)		30,00	2,50
Cupón corpei 0,15% de la factura	72.000	108,00	9,00
Gran Total		498,00	41,50

Fuente: Corpei
Elaborado por: Lorena Guerra

Cuadro No. 30 Primer año

Rubro	Venta anual	Total año 1
Comisión carta crédito 0,5% de la factura	72.000	360,00
Certificado de origen MIC (por cada exportación hacia Europa hay un costo fijo de certificado de origen de 10\$)		30,00
Cupón corpei 0,15% de la factura	72.000	108,00
Gran Total		498,00

Fuente: Corpei
Elaborado por: Lorena Guerra

Cuadro No. 31 Segundo año

Rubro	Ventas anual	Total año 2
Comisión carta crédito 0,5% de la factura	73.050	365,25
Certificado de origen MIC (por cada exportación hacia Europa hay un costo fijo de certificado de origen de 10\$)		30,00
Cupón corpei 0,15% de la factura	73.050	109,58
Gran Total		504,83

Fuente: Corpei
Elaborado por: Lorena Guerra

Cuadro No. 32 Tercer Año

Rubro	Ventas anual	Total año 3
Comisión carta crédito 0,5% de la factura	74.850	374,25
Certificado de origen MIC (por cada exportación hacia Europa hay un costo fijo de certificado de origen de 10\$)		30,00
Cupón corpei 0,15% de la factura	74.850	112,28
Gran Total		516,53

Fuente: Corpei
Elaborado por: Lorena Guerra

Cuadro No. 33 Cuarto año

Rubro	Ventas anual	Total año 4
Comisión carta crédito 0,5% de la factura	77.550	387,75
Certificado de origen MIC (por cada exportación hacia Europa hay un costo fijo de certificado de origen de 10\$)		30,00
Cupón corpei 0,15% de la factura	77.550	116,33
Gran Total		534,08

Fuente: Corpei
Elaborado por: Lorena Guerra

Cuadro No. 34 Quinto año

Rubro	Ventas anual	Total año 5
Comisión carta crédito 0,5% de la factura	81.000	405,00
Certificado de origen MIC (por cada exportación hacia Europa hay un costo fijo de certificado de origen de 10\$)		30,00
Cupón corpei 0,15% de la factura	81.000	121,50
Gran Total		556,50

Fuente: Corpei
Elaborado por: Lorena Guerra

Cuadro No. 35 Resumen de documentos de exportación durante el proyecto

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
498,00	504,83	516,53	534,08	556,50

Elaborado por: Lorena Guerra

3.3.2.5. Agente aduanero (transporte)

Los trámites que a continuación se detallan, solamente pueden ser realizados por un operador logístico, agencias de carga o agentes afianzadores.

Las exportaciones se realizarán utilizando los servicios de la Aerolínea Iberia, la empresa cobra el valor del Flete aéreo de acuerdo al peso de la carga, es por esto que BAI, ha planeado realizar 3 envíos anuales hacia

España, cada uno debe ser de por lo menos 100 kilos, de manera que el precio por kilo que se pague sea de 2.45\$.

Cada mantel con sus 4 servilletas, tienen un peso de 700 gramos, cada caja de balsa pesa 300 gramos, cada catálogo pesa 0.016 gramos, la caja para exportación tiene un peso aproximado es de 5 kilos (4cajas en cada exportación x 3 envíos anuales).

Los valores económicos a pagar por los trámites de exportación, transporte e inspección de la INTERPOL son fijos y se cobran de acuerdo al número de trámites realizados.

Cálculo del peso anual de manteles, envases y catálogos

Cuadro No. 36 Cálculo del peso para el mantel y la caja de balsa para cada año del proyecto

Años	Peso del mantel (kgrs.)	Peso caja balsa	No. de manteles anuales	Total peso manteles , caja de balsa
1	0,700	0,300	480	480
2	0,700	0,300	487	487
3	0,700	0,300	499	499
4	0,700	0,300	517	517
5	0,700	0,300	540	540

Fuente: Servientrega
Elaborado por: Lorena Guerra

Cuadro No. 37 Cálculo del peso de la caja para exportación para cada año del proyecto

Años	Peso caja exportación (Kg.)	No. de cajas año	Total peso cajas
1	5,00	12	60
2	5,00	12	60
3	5,00	12	60
4	5,00	12	60
5	5,00	12	60

(Cajas: 4 cajas en cada exportación, 3 envíos anuales).

Fuente: Servientrega

Elaborado por: Lorena Guerra

Cuadro No. 38 Cálculo del peso de los catálogos para cada año del proyecto

Años	Peso del catálogo (Kg.)	No. de catálogos año	Total peso
1	0,016	400	6,40
2	0,016	400	6,40
3	0,016	400	6,40
4	0,016	400	6,40
5	0,016	400	6,40

Fuente: Servientrega

Elaborado por: Lorena Guerra

Cuadro No. 39 Resumen peso total exportación

Años	Total peso manteles , cajas y catálogos (kilos)
1	546,40
2	553,40
3	565,40
4	583,40
5	606,40

Elaborado por: Lorena Guerra

Para sacar el costo mensual del agente aduanero, se divide los costos anuales para los 12 meses del año, posteriormente se obtendrá los costos anuales.

Cuadro No. 40 Costo mes

Rubro	Costo unitario	Total anual (usd)	Total (mes)
Flete aéreo en Iberia	2,45	1.338,68	111,557
Corte guía aérea	25,00	75,00	6,25
Trámites de exportación y documentos	100,00	300,00	25
Transporte e inspección INTERPOL (aeropuerto)	50,00	150,00	12,5
Gran Total		1.863,68	155,307

Fuente: Sadecom "Agencia de carga IATA"
Elaborado por: Lorena Guerra

Cuadro No. 41 Primer año

Rubro	Costo unitario	Kilos exportados al año	Número de trámites	Total año 1 (usd)
Flete aéreo en Iberia	2,45	546,40		1.338,68
Corte guía aérea	25,00		3	75,00
Trámites de exportación y documentos	100,00		3	300,00
Transporte e inspección INTERPOL (aeropuerto)	50,00		3	150,00
Gran Total				1.863,68

Fuente: Sadecom "Agencia de carga IATA"
Elaborado por: Lorena Guerra

Cuadro No. 42 Segundo Año

Rubro	Costo unitario	Kilos exportados al año	Número de trámites	Total año 2 (usd)
Flete aéreo en Iberia	2,45	553,40		1.355,83
Corte guía aérea	25,00		3	75,00
Trámites de exportación y documentos	100,00		3	300,00
Transporte e inspección INTERPOL (aeropuerto)	50,00		3	150,00
Gran Total				1.880,83

Fuente: Sadecom "Agencia de carga IATA"
Elaborado por: Lorena Guerra

Cuadro No. 43 Tercer Año

Rubro	Costo unitario	Kilos exportados al año	Número de trámites	Total año 3 (usd)
Flete aéreo en Iberia	2,45	565,40		1.385,23
Corte guía aérea	25,00		3	75,00
Trámites de exportación y documentos	100,00		3	300,00
Transporte e inspección INTERPOL (aeropuerto)	50,00		3	150,00
Gran Total				1.910,23

Fuente: Sadecom "Agencia de carga IATA"
Elaborado por: Lorena Guerra

Cuadro No. 44 Cuarto Año

Rubro	Costo unitario	Kilos exportados al año	Número de trámites	Total año 4 (usd)
Flete aéreo en Iberia	2,45	583,40		1.429,33
Corte guía aérea	25,00		3	75,00
Trámites de exportación y documentos	100,00		3	300,00
Transporte e inspección INTERPOL (aeropuerto)	50,00		3	150,00
Gran Total				1.954,33

Fuente: Sadecom "Agencia de carga IATA"
Elaborado por: Lorena Guerra

Cuadro No. 45 Quito Año

Rubro	Costo unitario	Kilos exportados al año	Número de trámites	Total año 5 (usd)
Flete aéreo en Iberia	2,45	606,40		1.485,68
Corte guía aérea	25,00		3	75,00
Trámites de exportación y documentos	100,00		3	300,00
Transporte e inspección INTERPOL (aeropuerto)	50,00		3	150,00
Gran Total				2.010,68

Fuente: Sadecom "Agencia de carga IATA"
Elaborado por: Lorena Guerra

Cuadro No. 46 Resumen agente aduanero durante el proyecto

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
1.863,68	1.880,83	1.910,23	1.954,33	2.010,68

Elaborado por: Lorena Guerra

Cuadro No. 47 Resumen gastos de ventas:

Rubro	Año 1	Año 2	Año3	Año 4	Año 5
Sueldos	5.400,00	5.400,00	5.400,00	5.400,00	5.400,00
Servicios básicos:	203,88	203,88	203,88	203,88	203,88
Publicidad	174,84	174,84	174,84	174,84	174,84
Dctos Exportación	2.361,68	2.385,66	2.426,76	2.488,41	2.567,18
Total	8.140,40	8.164,38	8.205,48	8.267,13	8.345,90

Elaborado por: Lorena Guerra

3.3.3. Costos de ventas

3.3.3.1. Compra de manteles

Nuestro proveedor “Taller de Zuleta” nos vende cada mantel con sus 4 servilletas, información que indicamos en el siguiente cuadro.

Cuadro No. 48 Costo Mensual

Precio del mantel (usd)	No. manteles (mes)	Total manteles (mes)
63,83	40	2.553,20

Elaborado por: Lorena Guerra

Cuadro No. 49 Compra de manteles para los 5 años del proyecto

Año	Precio del mantel (usd)	No. de manteles	Total año (usd)
1	63,83	480	30.638,40
2	63,83	487	31.085,21
3	63,83	499	31.857,17
4	63,83	517	33.000,11
5	63,83	540	34.468,20

Elaborado por: Lorena Guerra

Cuadro No. 50 resumen compra de manteles durante el proyecto

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
30.638,40	31.085,21	31.851,17	33.000,11	34.468,20

Elaborado por: Lorena Guerra

3.3.3.2. Viajes Quito – Ibarra (Zuleta)

La empresa realizará 3 viajes mensuales al Taller de Zuleta, esto con el fin de realizar controles de calidad y verificar que el trabajo se realice dentro de los plazos establecidos. Este valor es el mismo para cada año del proyecto.

Cuadro No. 51

No. de viajes (mes)	Precio boleto Ida – Vuelta	Total mes	Total año (usd)
3	13,40	40,20	482,40

Fuente: Empresa de Transporte "Taxi Lagos"
Elaborado por: Lorena Guerra

3.3.3.3. Envío manteles de Ibarra a Quito

Los envíos se realizan por vía terrestre, a través de la empresa Servientrega. El peso de la caja de cartón es un peso intermedio que serviría para todos los envíos ya que la diferencia del número de manteles entre uno y otro envío es muy pequeño.

Cuadro No. 52 Costo mes

Artículo	Peso mantel y servilletas (kilos)	Precio (kilo)	Número de artículos (mes)	Total mes
Manteles y servilletas	0,700	0,57	40	15,96
1 Caja de cartón	5,000	0,57	1	2,85
Gran Total				18,81

Fuente: Empresa de Carga Liviana "Servientrega" y papelería "Paco"
Elaborado por: Lorena Guerra

Cuadro No. 53 Primer año

Artículo	Peso mantel y servilletas (kilos)	Precio kilo (usd)	Número de artículos	Total año (usd)
Manteles	0,700	0,57	480	191,52
Caja cartón	5,00	0,57	12	34,2
Gran Total				225,72

Fuente: Empresa de Carga Liviana "Servientrega" y papelería "Paco"
Elaborado por: Lorena Guerra

Cuadro No. 54 Segundo año

Artículo	Peso mantel y servilletas (kilos)	Precio kilo (usd)	Número de artículos	Total año (usd)
Manteles	0,700	0,57	487	194,31
Caja cartón	5,00	0,57	12	34,20
Gran Total				228,51

Fuente: Empresa de Carga Liviana "Servientrega" y papelería "Paco"
Elaborado por: Lorena Guerra

Cuadro No. 55 Tercer año

Artículo	Peso mantel y servilletas (kilos)	Precio kilo (usd)	Número de artículos	Total año (usd)
Manteles	0,700	0,57	499	199,10
Caja cartón	5,00	0,57	12	34,20
Gran Total				233,30

Fuente: Empresa de Carga Liviana "Servientrega" y papelería "Paco"
Elaborado por: Lorena Guerra

Cuadro No. 56 Cuarto año

Artículo	Peso mantel y servilletas (kilos)	Precio Kilo (usd)	Número de artículos	Total año (usd)
Manteles	0,700	0,57	517	206,28
Caja cartón	5,00	0,57	12	34,20
Gran Total				240,48

Fuente: Empresa de Carga Liviana "Servientrega" y papelería "Paco"
Elaborado por: Lorena Guerra

Cuadro No. 57 Quinto año

Artículo	Peso mantel y servilletas (kilos)	Precio Kilo (usd)	Número de artículos	Total año (usd)
Manteles	0,700	0,57	540	215,46
Caja cartón	5,00	0,57	12	34,20
Gran Total				249,66

Fuente: Empresa de Carga Liviana "Servientrega" y papelería "Paco"
Elaborado por: Lorena Guerra

Cuadro No. 58 Resumen costo envío manteles de Ibarra a Quito durante el proyecto

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
225,72	228,58	233,3	240,48	249,66

Elaborado por: Lorena Guerra

3.3.3.4. Envases utilizados

Cuadro No. 59 Mes

Artículo	Costo unitario	No. de manteles	Total (mes)
Etiqueta algodón (1)	0,065	40	2,60
Etiqueta algodón (2)	0,023	40	0,92
Papel seda	0,036	40	1,44
Caja de balsa	3,500	40	140,00
Caja de cartón	2,850	1	2,85
Gran total			147,81

Fuente: Papelería "Paco", Distribuidora de Balsa "Diesbal" y "Mark fast"
Elaborado por: Lorena Guerra

Cuadro No. 60 Primer año

Artículo	Costo unitario	No. de manteles	Total año 1
Etiqueta algodón (1)	0,065	480	31,20
Etiqueta algodón (2)	0,023	480	11,04
Papel seda	0,036	480	17,28
Caja de balsa	3,500	480	1.680,00
Caja de cartón	2,850	12	34,20
Gran total			1.773,72

Fuente: Papelería "Paco", Distribuidora de Balsa "Diesbal" y "Mark fast"
Elaborado por: Lorena Guerra

Cuadro No. 61 Segundo año

Artículo	Costo unitario	No. de manteles	Total año 2
Etiqueta algodón (1)	0,065	487	31,66
Etiqueta algodón (2)	0,023	487	11,20
Papel seda	0,036	487	17,53
Caja de balsa	3,500	487	1.704,50
Caja de cartón	2,850	12	34,20
Gran total			1.799,09

Fuente: Papelería "Paco", Distribuidora "Diesball" y "Mark fast"
Elaborado por: Lorena Guerra

Cuadro No.62 Tercer año

Artículo	Costo unitario	No. de manteles	Total año 3
Etiqueta algodón (1)	0,065	499	32,44
Etiqueta algodón (2)	0,023	499	11,48
Papel seda	0,036	499	17,96
Caja de balsa	3,500	499	1.746,50
Caja de cartón	2,850	12	34,20
Gran total			1.842,58

Fuente: Papelería "Paco", Distribuidora "Diesball" y "Mark fast"
Elaborado por: Lorena Guerra

Cuadro No. 63 Cuarto año

Artículo	Costo unitario	No. de manteles	Total año 4
Etiqueta algodón (1)	0,065	517	33,61
Etiqueta algodón (2)	0,023	517	11,89
Papel seda	0,036	517	18,61
Caja de balsa	3,500	517	1.809,50
Caja de cartón	2,850	12	34,20
Gran total			1.907,81

Fuente: Papelería "Paco", Distribuidora "Diesball" y "Mark fast"
Elaborado por: Lorena Guerra

Cuadro No. 64 Quinto año

Artículo	Costo unitario	No. de manteles	Total año 5
Etiqueta algodón (1)	0,065	540	35,10
Etiqueta algodón (2)	0,023	540	12,42
Papel seda	0,036	540	19,44
Caja de balsa	3,500	540	1.890,00
Caja de cartón	2,850	12	34,20
Gran total			1.991,16

Fuente: Papelería "Paco", Distribuidora "Diesball" y "Mark fast"
Elaborado por: Lorena Guerra

Cuadro No. 65 Resumen de envases y etiquetas utilizados durante el proyecto

Año 1	Año	Año 3	Año 4	Año 5
1773,72	1779,09	1842,58	1.907,81	1.991,16

Elaborado por: Lorena Guerra

Cuadro No. 66 Resumen costos de ventas

Rubro	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Catálogos	174,84	174,84	174,84	174,84	174,84
Materia prima (manteles)	30.638,40	31.085,21	31.851,17	33.000,11	34.468,20
Viajes Quito – Ibarra (Zuleta)	482,40	482,40	482,40	482,40	482,40
Envío manteles Ibarra - Quito	225,72	228,31	233,30	240,48	249,66
Envases y etiquetas	1.773,72	1.779,09	1.842,58	1.907,81	1.991,16
TOTAL	33.120,24	33.575,01	34.409,45	35.630,80	37.191,42

Elaborado por: Lorena Guerra

3.3.4. Ingresos

Se estima una venta anual en el primer año de 480 manteles, este volumen se lo ha determinado en base a datos que se considera determinantes y que justifican la existencia de este negocio, como por ejemplo: el punto de equilibrio desarrollado en el punto 3.4, el cual indica que: para que los ingresos de la empresa, sean iguales a sus egresos, las

ventas mínimas mensuales deben ser de 13 manteles o 156 anuales; y por la utilidad, desarrollado en el punto 3.3.5, la empresa considera que una utilidad de por lo menos 15.000 usd anuales justifica el desarrollo de esta idea de negocio.

En el estudio de mercado, el crecimiento en el gasto de consumo de textiles para el hogar hasta el 2010, tendrá un promedio anual de 4.2%²⁷.

Para este proyecto se estima que en el primer año, se venderán 480 manteles, para el segundo año, suponemos un aumento en ventas del 1.5%, para el tercer año, un aumento del 2.5%, para el cuarto, un aumento del 3.5%, y para el quinto año, un aumento del 4.2%. Se tratará de que el crecimiento en ventas sea paulatino hasta llegar al promedio anual; esto gracias a que después del primer año, la empresa tendrá un mejor conocimiento del mercado, lo que le permitirá crear nuevos diseños, utilizar nuevas gamas de colores y conocer mejor a la competencia.

Con respecto al precio de venta, BAI, tendrá la política de mantener su precio de venta fijo, porque: de acuerdo a la conversación que se tuvo con el Ing. Augusto Estrella,²⁸ “en el mercado internacional, lo mejor es tener una política estable de precios”. En el caso del aumento de precios, no es lo más acertado transferirlos al consumidor final, porque al no ser un producto de consumo primario, los volúmenes de ventas y la frecuencia de pedidos pueden verse afectados; en el caso de que esto llegare a pasar, BAI, realizará de manera conjunta con su proveedor, un análisis de costos y se determinará la manera de optimizarlos.

²⁷ [http:// www.cbi.eu](http://www.cbi.eu) – household and furnishing textiles ; Spain - the household and furnishing textiles market in Spain - pag.2, 1er párrafo.

²⁸ Encargado de Exportaciones de artesanías ecuatorianas en la Fundación Maquita Cusunchic

Cuadro No. 67 Tabla de ingresos

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
No. Manteles	480	487	499	517	540
Precio venta (usd)	150	150	150	150	150
TOTAL	72.000	73.050	74.850	77.550	81.000

Elaborado por: Lorena Guerra

3.3.5. Estado de pérdidas y ganancias**Cuadro No. 68** Estado de pérdidas y ganancias

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	72.000,00	73.050,00	74.850,00	77.550,00	81.000,00
(-) Costo de ventas	33.120,24	33.575,01	34.409,45	35.630,80	37.191,42
(=) Utilidad bruta en ventas	38.879,76	39.474,99	40.440,55	41.919,20	43.808,58
(-) Gastos de administración	2.414,46	2.414,46	2.414,46	2.414,46	2.414,46
(-) Gastos de ventas	8.140,40	8.164,38	8.205,48	8.267,16	8.345,90
(=) Utilidad operacional	28.324,90	28.896,15	29.820,61	31.237,58	33.048,22
(=) Utilidad antes de impuesto	28.324,90	28.896,15	29.820,61	31.237,58	33.048,22
(-) 15% participación laboral	4.248,74	4.334,42	4.473,09	4.685,64	4.957,23
(=) Ingresos después de participación laboral	24.076,17	24.561,73	25.347,52	26.551,94	28.090,99
(-) 25% impuesto a la renta	6.019,04	6.140,43	6.336,88	6.637,99	7.022,75
(=) Ingreso después Impuesto Renta	18.057,12	18.421,30	19.010,64	19.913,96	21.068,24
(-) 10% Reserva legal	1.805,71	1.842,13	1.901,06	1.991,40	2.106,82
Utilidad neta	16.251,41	16.579,17	17.109,57	17.922,56	18.961,42

Elaborado por: Lorena Guerra

3.3.6. Flujo de caja

Este documento reporta el efecto de las actividades de operación con recursos propios, y como la depreciación es un cargo que no representa una salida física del efectivo, se añadirá nuevamente a los ingresos, lo mismo ocurre con las reservas que se constituyen en la empresa, ya que no se pueden distribuir entre los propietarios.

Cuadro No. 69 Flujo de caja

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	72.000,00	73.050,00	74.850,00	77.550,00	81.000,00
(-) Costo de ventas	33.120,24	33.575,01	34.409,45	35.630,80	37.191,42
(-) Gastos de administración	2.414,46	2.414,46	2.414,46	2.414,46	2.414,46
(-) Gastos de ventas	8.140,40	8.164,38	8.205,48	8.267,16	8.345,90
(=) Utilidad antes de impuestos	28.324,90	28.896,15	29.820,61	31.237,58	33.048,22
(-) 15% participación laboral	4.248,74	4.334,42	4.473,09	4.685,64	4.957,23
(-) 25% impuesto a la renta	6.019,04	6.140,43	6.336,88	6.637,99	7.022,75
(-) 10% reserva legal	1.817,86	1.854,28	1.913,21	2.003,54	2.118,97
Utilidad neta	16.239,26	16.567,02	17.097,43	17.910,42	18.949,27
(+) Depreciación	101,34	101,34	101,34	101,34	101,34
(+) Reserva legal	1.817,86	1.854,28	1.913,21	2.003,54	2.118,97
Flujo de caja	18.158,46	18.522,64	19.111,98	20.015,30	21.169,58

Elaborado por: Lorena Guerra

3.3.7. Flujo neto de caja

Durante la vida de cinco años del proyecto, los flujos de efectivo para la inversión con recursos propios son:

Cuadro No. 70 Flujo neto de caja

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Inversión inicial	31.398,40	0	0	0	0	0	30.638,40
Flujo efectivo operativo anual	0	18.158,46	18.522,64	19.111,98	20.015,30	21.169,58	
Valor de salvamento							253,31
Flujo de Caja Neto	31.398,40	18.158,46	18.522,64	19.111,98	20.015,30	21.169,58	30.891,71

Elaborado por: Lorena Guerra

Este cuadro indica que los inversionistas entregan 31.398,40 usd, y esperan recibir 18.158,46 usd, en el primer año, 18.522,64 usd, en el segundo, 19.111,98 usd, en el tercer año, 20.015,35 usd, en el cuarto, 21.169,58 usd, en el quinto año; y finalmente 30.891,71 usd, al liquidar el proyecto en el sexto año.

3.3.8. Valor presente neto (VPN) y tasa interna de retorno (TIR)

3.3.8.1. Valor presente neto

El VPN: es un indicador de la rentabilidad de un proyecto y señala cuanto se ganaría al desarrollarlo. A pesar de que la inversión para este proyecto se haría con recursos propios se hará una evaluación del mismo.

Este proceso consiste en actualizar a valor presente, los flujos de caja futuros que va a generar el proyecto, descontados a un cierto tipo de interés (la tasa de descuento), y compararlos con el valor inicial de la inversión. Como la tasa de descuento que se utiliza normalmente es el costo de oportunidad del capital de la empresa, se utilizará la tasa del 16%, que es la tasa con la que el Banco Pichincha Quito realiza préstamos para microempresas.

Para obtener el VPN se ha traído los valores del flujo de caja (valores futuros) a valor presente dividiéndolos para $(1+i)^n$.

Cuadro No. 71 VPN con una tasa del 16%

Año	Inversión	Flujo neto de caja	Factor 16%	Valor presente neto
0	31.398,40			- 31.398,40
1		18.158,46	1,1600	15.653,84
2		18.522,64	1,3456	13.765,34
3		19.111,98	1,5609	12.244,24
4		20.015,30	1,8106	11.054,27
5		21.169,58	2,1003	10.079,11
VPN				31.398,40

Elaborado por: Lorena Guerra

Un VPN positivo, permite concluir que el proyecto genera rentabilidad superior a la mínima esperada, es decir, al costo de capital (16%).

Por lo tanto se puede establecer criterios de decisión tomando como instrumento el VPN:

VPN > 0	Es Conveniente la realización del proyecto.
VPN < 0	Es Inconveniente la realización del proyecto
VPN = 0	Es Indiferente la realización del proyecto

3.3.8.2. Tasa interna de retorno

La tasa interna de retorno trata de considerar un número en particular que resuma los meritos de un proyecto. Dicho número, no depende de la tasa de interés que rige el mercado (costo de capital). Por eso, se llama tasa interna de rentabilidad; el número es interno o inherente al proyecto y no depende de nada, excepto, de los flujos de caja del proyecto.

Una inversión es aceptable si su tasa interna de retorno excede al rendimiento requerido (costo de capital 16%). De lo contrario, la inversión no es provechosa.

Para determinar la tasa desconocida de descuento, se pueden, probar varias tasas diferentes, hasta que se logre obtener un VPN = 0.

Para obtener la TIR se utiliza la siguiente fórmula:

$$TIR = r1 + (r2-r1) \left[\frac{VAN1}{VAN1-VAN2} \right]$$

Para una mejor comprensión se indica los datos a reemplazar:

Rentabilidad 1 =	0,53
Rentabilidad 2 =	0,52

VAN 1 =	-103,80
VAN 2 =	365,99

Cuadro No. 72 VPN con una Tasa del 52,77675%

Año	Inversión	Flujo neto de caja	Factor 52,77675%	Valor presente neto
0	31.398,40			- 31.398,40
1		18.158,46	1,5277675	11.885,6
2		18.522,64	2,3340735	7.935,8
3		19.111,98	3,5659217	5.359,6
4		20.015,30	5,4478993	3.673,9
5		21.169,58	8,3231234	2.543,5
VPN				0,0

Elaborado por: Lorena Guerra

El valor presente neto es cero al 52,77675%, por lo que 52,77675% es la TIR. Cuando la tasa sea mayor al 52,77675%, realizar la inversión no será favorable, ya que el VPN será negativo. El costo de capital máximo es la TIR.

Cuadro No. 73 Tasa de descuento del 53%

Año	Inversión	Flujo neto de caja	Factor 53%	Valor presente neto
0	31.398,40			- 31.398,40
1		18.158,46	1,5300	11.868,27
2		18.522,64	2,3409	7.912,61
3		19.111,98	3,5816	5.336,19
4		20.015,30	5,4798	3.652,55
5		21.169,58	8,3841	2.524,96
VPN				- 103,80

Elaborado por: Lorena Guerra

Como se puede observar, si en VPN es negativo, es porque el proyecto genera una rentabilidad menor a la mínima esperada, (menor al costo del capital). Por lo tanto destruye valor.

Otra manera de ver la rentabilidad del negocio y tomando en cuenta que se usarían recursos propios, es comparando la TIR obtenida de 52,7767%, con el interés que pagan las entidades bancarias en fondos de inversión (4 a 5% anual), al ser la TIR mayor, significaría que la empresa obtendría más ganancias, ejecutando el proyecto que invirtiéndolo en las instituciones bancarias.

3.3.9. Recuperación del capital y rentabilidad de la inversión sin financiamiento

Es un método de evaluación que permite determinar la recuperación de la inversión desde que se pone en marcha el proyecto.

Descomposición del flujo de caja en la parte correspondiente al rendimiento y a la recuperación del capital

Cuadro No. 74 Recuperación del capital y rentabilidad

Año	Capital Inicial (capital año anterior – recuperación del capital)	Flujo de caja	Rendimiento 52,77675 % (del capital inicial)	Recuperación del capital (flujo de caja –rendimiento)
1	31.398,40	18.158,46	16.571,06	1.587,40
2	29.811,00	18.522,64	15.733,27	2.789,37
3	27.021,63	19.111,98	14.261,14	4.850,84
4	22.170,79	20.015,35	11.701,02	8.314,33
5	13.856,46	21.169,58	7.312,99	13.856,59
				31.398,53

Elaborado por: Lorena Guerra

Si la vida del proyecto es de 5, años durante los cuales se retiran unos flujos de caja determinados, es porque en dichos flujos, una parte corresponde a los rendimientos sobre la inversión y otra a la recuperación del capital.

Si la TIR es del 52,77675%, entonces la inversión inicial de 31.398,40\$ debió generar beneficios, en el primer año por 16.571,06\$. Si este primer año el proyecto genera 18.158,46 \$ es porque: 16.571,06\$ corresponden al rendimiento y el resto, o sea 1.587,40\$, corresponden a recuperación del capital inicial, con lo que el saldo del capital que se mantuviera en proyecto durante el segundo año, no es de 31.398.40\$ sino de 29.811,00\$ que produjeron una rentabilidad del 52,77906%, o sea 15.733,27\$; los 2.789,54 \$, corresponden a la recuperación del capital inicial. Y así cada año hasta llegar al quinto, en el que se completa la recuperación del capital y se termina el proyecto.

3.3.10. Estructura del precio

Lo que se pretende en este punto, es determinar a que porcentaje del precio de venta corresponde cada gasto que se incurre para su exportación. Los datos corresponden al primer año de trabajo.

Cuadro No. 75 Estructura del precio

Rubro	Valor	%
Ventas totales	72.000,00	
Manteles	30.638,40	43
Total gastos y costos	13.036,70	18
Utilidades empleados , impuestos y reserva legal	12.073,49	17
Utilidad y recuperación del capital	16.251,41	23
Total		100,00

Elaborado por: Lorena Guerra

Como resultado se deduce que: del precio de venta el 43%, corresponde a la compra de manteles, el 18%, corresponden a gastos administrativos, gastos de ventas y costo de ventas; el 17%, pertenecen a la repartición de utilidades a empleados y pago de impuestos y el 23%, del precio de venta corresponde a la utilidad y recuperación de la empresa.

3.4. Punto de Equilibrio

Se utilizará dos maneras para determinar el volumen de ventas necesario para no perder ni ganar, o sea quedar en equilibrio con utilidad cero.

3.4.1. Punto de equilibrio en unidades

Se aplicará la fórmula:

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{\text{Costos fijos mensuales}}{\text{Margen de contribución unitario}}$$

Cuadro No. 76 Gastos fijos mensuales

Rubro	Mes
Gastos administrativos	200,21
Gastos ventas	678,37
Total	878,58

Elaborado por: Lorena Guerra

Margen de contribución

El margen de contribución, es la utilidad que se obtiene con el fin de cubrir los costos y gastos fijos de la empresa y proporcionar una utilidad.

Al precio del mantel, se le agrega el precio de las etiquetas, el papel seda, la caja de balsa, el viaje que se debe realizar a Zuleta, para controlar calidad y el costo del envío de los mismos, hacia Quito.

Cuadro No. 77 Margen de contribución

Precio de compra	Precio de venta	Margen de contribución unitario
69,00	150,00	81,00

Elaborado por: Lorena Guerra

Fórmula:

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{\text{Gastos fijos mensuales}}{\text{Margen de contribución unitario}} = \frac{878,58}{81,00} = 11 \text{ unid.}$$

De acuerdo al resultado se necesita vender mensualmente 11 manteles para cubrir costos, gastos administrativos y gastos de ventas.

3.4.2. Punto de equilibrio en unidades monetarias

Se aplicará la fórmula:

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{\text{Costos fijos mensuales}}{\% \text{Margen de contribución unitario}}$$

Cuadro No. 78 Margen de contribución porcentual

Precio de compra	Precio de venta	Margen de contribución	% del margen de contribución
69	150,00	81,00	54

Elaborado por: Lorena Guerra

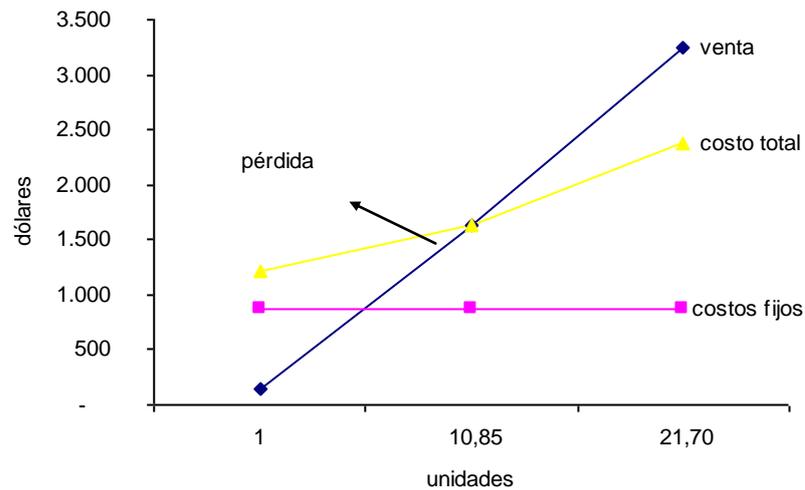
Fórmula:

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{\text{Gastos fijos mensuales}}{\% \text{ Margen de contribución unitario}} = \frac{878,58}{0,54} = 1.627,00 \text{ Usd}$$

De acuerdo al resultado, se necesita vender mensualmente 1.627,00 dólares para cubrir costos de venta, gastos administrativos y gastos de ventas.

Se divide 1.627,00, para el precio de venta 150 usd, se tendrá como resultado el número de manteles que se debe vender: esto sería: 10,85 manteles mensuales.

Representación gráfica del Punto de Equilibrio



En el gráfico se puede apreciar que si se venden 11 manteles, se pagan los gastos en que se incurre, mas no hay utilidad, si se venden entre 1 y 10 manteles, el valor de las ventas son inferiores al valor de sus obligaciones y hay pérdida, pues no alcanza a cubrir los gastos mensuales, la empresa puede cubrir sus obligaciones y tener una utilidad el momento en que venda 12 o más manteles.

CAPÍTULO IV CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

- De acuerdo al estudio de mercado, el crecimiento del gasto en telas y textiles aumentará en un 4.2%, anualmente, hasta el 2010.
- De todos los países de la Unión Europea, España, se ubica como el 5to país en la lista de consumidores de estos productos.
- El rol de los países importadores en desarrollo, ha crecido del 40% en el 2005, al 57% en el 2006; alcanzando los 265 millones de euros.
- Los resultados del estudio financiero indican su viabilidad económica, con una tasa interna de retorno del 52,77%; con un costo de capital del 16% y con márgenes de utilidad y recuperación de capital favorables en una economía dolarizada del 23%.
- Por estas razones, se puede concluir que la exportación de manteles como producto artesanal, se presenta como una actividad rentable. En el largo plazo, como una alternativa viable orientada a la diversificación de la oferta exportable, se ha considerado productos como toallas de baño y cubrecamas, que son un mercado interesante por el alto índice de consumo en España.

4.2. Recomendaciones

- Los diseños y los colores, son importantes al momento en que el cliente decide hacer una compra, se sugiere tomar en cuenta los tonos de moda, de acuerdo a las estaciones del año del país ya que hoy en día, estos artículos se inscriben dentro del segmento estilos de vida, y están sujetos, en mayor medida, a la moda y al gusto del cliente
- Para poder contactar un socio comercial, es aconsejable visitar la Feria Textil Española, que se realiza en Valencia; esta feria es anual e internacional para textiles del hogar y la decoración. (<http://textilhogar.feriavalencia.com>)
- Indicar en la etiqueta de manera clara, que los manteles son elaborados por artesanas ecuatorianas, que utilizan materiales de fibras naturales.
- Aprovechar el tratado comercial “Sistema de Preferencias Generalizadas Plus”, en el que la Unión Europea, da un acceso preferente al mercado comunitario, a países en vía de desarrollo. Para el caso de Ecuador, el 64% de las exportaciones estaban totalmente liberadas de pagar aranceles. Con el SPG “plus”, un 20 por ciento de las exportaciones se benefician, por lo que en total, el 84%, de los productos que se venden a Europa quedan libres de pagar derechos aduaneros. Algunos productos que tenían aranceles relativamente altos, como el atún, el plátano, hortalizas, las flores, las frutas, y los textiles ya no pagarán nada.²⁹

²⁹ http://www.delecu.ec.europa.eu/es/novedades/boletin_62.htm

- Elaborar catálogos, ya que son una fuente de información importante, utilizada por jóvenes y adultos, quienes los toman a modo de primera orientación para el enfoque definitivo de sus compras.
- Obtener la etiqueta verde o Eco-etiqueta, dirigido a productos que en su proceso de fabricación tienen un reducido impacto ambiental (regulaciones: Comisión de decisiones 2002/371/EC). Un producto que obtiene una etiqueta verde, puede ser comercializado a través de los 27 miembros de la Unión Europea y tiene un importante valor agregado.
- Cuidar el nicho de personas mayores, ya que cada vez son un número más importante de la población y al mismo tiempo con un alto poder adquisitivo. Esto aumenta la demanda de artículos de conveniencia, ocio, hobby y de productos para el hogar y el jardín.

Anexos

Anexo No.1

Delegación de la Comisión Europea para Ecuador

Unión Europea ratifica SPG "PLUS" a partir del 1 de enero de 2006

“El SPG “Plus” se aplicará a los países andinos, centroamericanos y a Moldavia, Georgia, Mongolia y Sri Lanka”. La medida beneficia a más de 7.200 productos ecuatorianos.

Quito, diciembre 21 de 2005

La Comisión Europea, ratificó hoy en Bruselas, el Sistema Generalizado de Preferencias SPG “plus”, que beneficia a 7.200 productos de los países andinos, el cual se venía aplicando provisionalmente desde el pasado 1 de julio. El sistema se aplicará sin ninguna modificación, durante los próximos tres años. Con el Sistema de Preferencias Generalizadas, la Unión Europea, da un acceso preferente al mercado comunitario, a países en vía de desarrollo, que sean vulnerables y con necesidades de desarrollo especiales. Los países que hacen parte de esta categoría, son aquellos con economías pequeñas y de baja renta. El objetivo es ayudar a que estos generen ingresos a través del comercio internacional.

Así, la Unión Europea, busca resaltar los esfuerzos de países como Ecuador, en la lucha contra el narcotráfico, y en equilibrio con las reglas de libre comercio de la OMC. De igual manera, los criterios del SPG deben ser transparentes. Peter Mandelson, Comisario de Comercio Exterior de la UE, señaló que el SPG plus, “es nuestra forma de

recompensar los esfuerzos de aquellos países que luchan por un mayor respeto de los derechos laborales fundamentales, por una mejor protección internacional del medio ambiente o por la lucha contra el flagelo de las drogas.

El SPG “plus “ reemplaza al anterior esquema de “droga “ que cobijaba a los países que luchan contra la producción ilegal de drogas y en los que estaban incluidos Costa Rica, Honduras, Guatemala, Nicaragua, Panamá, El Salvador, Bolivia, Colombia, Ecuador, Perú y Venezuela. El nuevo SPG, propone un nuevo incentivo para fomentar el desarrollo sostenible y el buen gobierno y se ha ampliado a Sri Lanka, Mongolia, Moldavia y Georgia.

“Éste es el más generoso de los regímenes de preferencia arancelaria que los países desarrollados brindan a los más desfavorecidos. Sin embargo, para hacer parte del SPG, los países deben cumplir con una serie de convenciones en referencia a las condiciones humanas, laborales, de protección al medio ambiente y gobernabilidad”, ha insistido la Comisión Europea. Algunas de las convenciones que deben cumplir los países beneficiarios del nuevo SPG, son aquellas relacionadas con los Derechos Civiles y Políticos, eliminación de discriminación racial y contra las mujeres, los derechos del niño, diversidad biológica, bioseguridad, corrupción, cambio climático, tráfico ilícito de narcóticos, entre otros.

“La Unión Europea, es el mayor proveedor mundial de preferencias comerciales a favor de países en vías de desarrollo, y el mayor importador de productos agrícolas, superando al resto de países desarrollados; en esa medida, deseamos que los países beneficiarios del SPG plus aprovechen con más exportaciones hacia la Unión Europea”, señaló, por su parte, Adrianus Koetsenruijter, Embajador-Jefe de Delegación de la CE para Colombia y Ecuador.

Koetsenruijter explicó que, “con estas ventajas arancelarias, Ecuador podrá exportar productos como atún, café, flores, textiles, cueros, frutas, jugos, aceites, camarones, cacao, oro en bruto, palmitos, entre otros, sin pagar ningún arancel”.

Con la nueva modalidad del SPG “plus“, la UE, busca mejorar el sistema actual, en aspectos como: simplificación (pasar de las cinco disposiciones distintas que existen actualmente, a solo tres); concentrar los beneficios en los países en vía de desarrollo que más lo necesiten; incentivar la cooperación regional; e instalar un SPG adicional para incentivar el respeto de las prácticas en pro del desarrollo sostenible.

Para el caso de Ecuador, el 64% de las exportaciones, estaban totalmente liberadas de pagar aranceles. Con el SPG “plus“, un 20 por ciento de las exportaciones se benefician, por lo que en total, el 84% de los productos que se venden a Europa, quedan libres de pagar derechos aduaneros. Algunos productos que tenían aranceles relativamente altos, como el atún, el plátano, hortalizas, las flores, las frutas, y los textiles ya no pagarán nada.

El esquema SPG, o Sistema de Preferencias Generalizadas, surgió tras la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Comercio y el Desarrollo, realizada en 1968. En ella se estableció que los países industrializados debían conceder preferencias comerciales a todos los países en vía de desarrollo. La UE, fue la primera en aplicar un régimen SPG en 1971. En la actualidad, concede a los productos importados de 178 países beneficiarios, un acceso al mercado comunitario bien sea libre de aranceles o con reducciones arancelarias, dependiendo del tipo de SPG aplicable”³⁰.

³⁰http://www.delecu.ec.europa.eu/es/novedades/boletin_62.htm

Anexos No.2

Centro de Promoción de Importaciones de Países en Desarrollo

“La Unión Europea y algunos países de este continente en particular, no se quedan en el discurso de la lucha por un comercio justo y un mundo globalizado, donde todos tengan acceso a las mismas oportunidades. Este es el caso particular de Holanda, que tiene dos instituciones que apoyan el desarrollo de empresas, y proyectos para exportadores en los países en vía de desarrollo.

En este post, vamos a hacer referencia a una de ellas el CBI (Centro de Promoción de Importaciones de Países en Desarrollo). Este organismo fue creado en 1971 y es una agencia del ministerio de relaciones exteriores de Holanda. Su misión, es generar herramientas y brindar asesoría a países en vías de desarrollo, para que puedan exportar hacia la Unión Europea, enfocándose por supuesto en las pequeñas y medianas empresas.

Entrando en el desarrollo de los programas de este centro, si usted es empresario o quiere adquirir información sobre exportar a algún país de la Unión Europea, la pagina de este centro le será de gran ayuda, no solo porque registrarse es cuestión de cinco minutos, sino porque le da información de todos los sectores exportadores y de país por país de la UE. La asesoría en el sitio Web (<http://www.cbi.eu>) va desde conocer el mercado objetivo, pasando por requisitos, desarrollo de capacidad exportadora entre otros³¹.

³¹<http://comerciuecol.espacioblog.com/post/2006/11/24/que-es-cbi-holanda-ayuda-mas-alla-simple-discurso>

Anexo No. 3

Euromonitor Internacional

“Fundada en 1972, Euromonitor, provee de estudios de mercado y de reportes de inteligencia de negocios para la industria. Euromonitor tiene 600 analistas y consultores, cuya fuente de información de mercado proviene de 80 países, produciendo reportes de mercado de consumo para la industria, libros de consulta, perfil de compañías y pronósticos de mercado.

Esta unidad de investigación ofrece: competencias inteligentes, análisis de mercado y comercio, investigaciones de comercio y adquisiciones y análisis de datos estadísticos.

La información es recopilada desde una variedad de fuentes que incluyen a la Oficina de Estadística Nacional, la industria privada, asociaciones de comercio y Euromonitor con sus propias investigaciones primarias.

La casa matriz se encuentra en Londres y tiene oficinas en Chicago, Singapore, Shanghai y Vilnius³².

Eurostat

“El Eurostat (Oficina Europea de Estadística) es la oficina estadística de la Comisión Europea, que produce datos sobre la Unión Europea y promueve la armonización de los métodos estadísticos de los estados miembros.

³² <http://en.wikipedia.org/wiki/Euromonito>

Dos de sus papeles particularmente importantes son la producción de datos macro-económicos que apoyan las decisiones del Banco Central Europeo, en su política monetaria para el euro, y sus datos regionales y clasificación (NUTS) que orientan las políticas estructurales de la Unión Europea.

El Eurostat, es una de las Direcciones Generales de la Unión Europea y tiene su sede en Luxemburgo. Está asistido por 7 directores, cada uno con su sector de actividad dentro del Eurostat:

- Recursos
- Métodos estadísticos
- Cuentas nacionales y europeas
- Estadísticas económicas y regionales
- Estadísticas agrícolas y ambientales; Cooperación estadística
- Estadísticas sociales y Sociedad de la Información
- Estadísticas de las empresas

Organización temática

Los datos del Eurostat, se encuentran divididos en 9 áreas temáticas principales, son:

- Estadísticas generales y regionales
- Economía y finanzas
- Población y condiciones sociales
- Industria, comercio y servicios
- Agricultura y pesca
- Comercio exterior y transportes
- Ambiente y energía

- Ciencia y tecnología”³³

Anexos No. 4

A continuación se detalla los requisitos legislativos que debemos cumplir en cada exportación y los requisitos no legislativos que nuestro agente especialista podría exigir. Esto según el estudio de mercado de telas y textiles en España, elaborado por el Centro de Promoción de Importaciones de Países en Desarrollo (CBI).

Requisitos para el Ingreso al Mercado Español

Hay tres categorías de acceso al mercado:

1. Requisitos relacionados con los aranceles
2. Requisitos legislativos
3. Requisitos no legislativos

1. Requisitos Relacionados con los Aranceles

“La Comisión Europea ratificó en Bruselas el Sistema Generalizado de Preferencias SPG “plus”, que beneficia a 7.200 productos de los países andinos. Ecuador podrá exportar textiles sin pagar ningún arancel”³⁴.

³³ <http://es.wikipedia.org/wiki/Eurostat>

³⁴ Ver anexo N. 1

2. Requisitos Legislativos

Son requisitos obligatorios para todos los productos que se encuentren en el mercado europeo.

- 2.1. responsabilidad por productos con defectos
- 2.2. requisitos de envases y desechos de envases
- 2.3. requisitos para la etiqueta textil

A continuación se explica la importancia de cada uno de estos requisitos:

2.1. Responsabilidad por Productos con Defectos

“La responsabilidad por los productos con defecto esta puesta en la legislación para asegurar un alto nivel de protección al consumidor. Esta ley define quien es el responsable por productos comercializados y sobre los cuales el consumidor puede hacer un reclamo.

Los importadores (agente especialista en la distribución de regalos o artículos de decoración) son responsables por los productos que ponen en el mercado, pero estos pueden pasar el reclamo al fabricante (BAI), lo que significa que la ley es también relevante para productores fuera de Europa. Esta ley cubre a todos los productos colocados en el mercado europeo”³⁵.

³⁵ <http://www.cbi.eu> –household and furnishing textiles; Spain - Spain liability (Responsabilidad por productos defectuosos).

2.2. Requisitos de Envases y Desechos de Envases

“Los envases estarán fabricados de forma tal, que su volumen y peso sea el mínimo adecuado para mantener el nivel de seguridad, higiene y aceptación necesario para el producto envasado y el consumidor.

Los envases deberán diseñarse, fabricarse y comercializarse de forma tal, que se puedan reutilizar , incluido el reciclado, y que sus repercusiones en el medio ambiente, se reduzcan al mínimo, cuando se eliminen los residuos de envases o los restos que queden de las actividades de gestión de residuos de envases.

Para los fabricantes de los países en desarrollo, los requisitos más importantes son aquellos en los que se elimina los materiales tóxicos en los envases”³⁶.

2.3. Requisitos para la Etiqueta Textil

“Los productos textiles que llegan al consumidor final tiene que llevar una etiqueta, y están sujetos a ciertos requisitos como:

Información disponible

Todos los artículos deben llevar la etiqueta o marca indicando el contenido de la fibra; el mismo que debe ser claro, legible y debe estar separado de otras informaciones. Cada miembro de la Comunidad Europea, puede requerir la información en su respectivo idioma.

³⁶<http://www.google.com> – ley 11/1997- del 24 abril – De envases y residuos de envases – Capítulo v

Composición de los productos textiles

Para productos con un solo componente: La descripción de “100%” o “todo” sólo puede ser usada por productos exclusivamente compuestos por una sola fibra.

Información adicional para España

La información debe estar escrita en español. La etiqueta debe ser hecha de un material fuerte, preferiblemente textil, y debe ser cocida a la prenda. Los datos que deben estar escritos en las etiquetas son:

- Nombre y dirección del fabricante, importador o comerciante.
- El número de identificación del importador que paga el impuesto.
- Ciudad de origen³⁷.

3. Requisitos No Legislativos

“Es importante estar al tanto de los requisitos no legislativos o también llamados estándares voluntarios, que los importadores pueden tener para sus proveedores a través de instrumentos como: etiquetas y códigos de conducta.

Estos requisitos ofrecen una ventaja competitiva al comercializarlos en el mercado europeo, éstos son:

³⁷ <http://exporthelp.europa.eu> – requirement and taxes – 630251; Ecuador, España – Labelling for textiles

- 3.1. requisitos en cuanto a salud y seguridad del consumidor
- 3.2. requisitos ambientales
- 3.3. requisitos sociales
- 3.4. requisitos de calidad del producto

3.1. Requisitos de Salud del Consumidor

En años recientes, la seguridad y la salud del consumidor se han vuelto temas importantes. Autoridades públicas, consumidores europeos e industriales son extremadamente sensibles a cualquier impacto negativo que pueda darse durante y después del uso de un producto.

La Unión Europea, ha elaborado varias leyes para proteger la salud y seguridad del consumidor, como por ejemplo: los Requisitos Legislativos, que en su mayoría están relacionados al producto final. Hoy por hoy, hay un alto interés focalizado para poner más atención a seguir el “rastreo en la cadena de producción”, para poder controlar el producto durante todo su ciclo de vida, desde su origen en la fabricación, hasta cuando llega al cliente.

3.2. Requisitos de Medio Ambiente

Por el crecimiento de la industrialización en el mundo y la necesidad de fuentes naturales, han crecido problemas ambientales, como el efecto invernadero, reducción de la capa de ozono, extinción de especies, contaminación del aire y agua. Como resultado de la creciente necesidad

de preservar el medio ambiente, varios países se han comprometido con un “desarrollo sostenible”; que es la satisfacción de las necesidades presentes, sin comprometer la satisfacción de las necesidades de las generaciones futuras.

La legislación del medio ambiente, ha sido desarrollada para reducir el impacto negativo durante la fabricación de productos. De esto, resultan los requisitos de control de tóxicos, que son sustancias peligrosas utilizadas durante la fabricación. Esta ley es obligatoria para todos los productos sin importar el país de origen.

Sello Ambiental, Códigos de Conducta y Sistemas de Gestión Ambiental:

Los instrumentos utilizados para demostrar interés en temas ambientales son: etiquetas verdes, códigos de conducta y sistemas de administración.

Éstos son considerados instrumentos voluntarios, porque responden a los incentivos de mercado. Sin embargo, varias de ellos son importantes requisitos de los socios europeos. La clave está en probar un adecuado proceso de producción ecológico. Las etiquetas requieren frecuentemente una serie de análisis, mientras que, un sistema administrativo, requiere que un proceso de producción mejore continuamente su desempeño.

El ISO 14000,³⁸ es el sistema de administración más conocido sistema de manejo ambiental. Hay también alguna variedad de etiquetas verdes que tiene diferente impacto en el mercado, dependiendo de su país de origen.

³⁸ Conjunto de documentos de gestión ambiental, que una vez implantados afectará todos los aspectos de la gestión de una organización en sus responsabilidades ambientales, con el fin de mejorar el comportamiento ambiental y las oportunidades de beneficio económico. Los estándares son voluntarios, no tienen obligación legal y no establecen un conjunto de metas cuantitativas en cuanto a niveles de emisiones o métodos específicos de medir esas emisiones. Por el contrario, ISO 14000 se centra en la organización proveyendo un conjunto de estándares basados en procedimiento y unas pautas desde las que una empresa puede construir y mantener un sistema de gestión ambiental.

Los estándares para una protección ambiental confiable y adecuada son voluntarios, no tienen obligación legal y no establecen un conjunto de metas cuantitativas, en cuanto a niveles de emisiones o métodos específicos de medir emisiones.

Implementar un sistema de gestión ambiental u obtener una certificación de etiqueta verde, puede ser una ventaja competitiva. Algunas compañías exigen éstas a sus proveedores, mientras que otras las consideran como valor agregado.

3.3. Requisitos de Interés Social

En los tratos comerciales internacionales, el tema social es un importante requisito de mercado.

Son temas sociales, las condiciones de trabajo como: salarios, horas de trabajo, salud y seguridad de los empleados y que son tratados por La Organización Internacional del Trabajo (OIT)³⁹. Los socios europeos, exigen un mínimo de estos requisitos sociales a sus proveedores de países en desarrollo. Esto, se lleva a cabo a través de requisitos éticos, requisitos sociales en los tratos, declaraciones de proveedores,

En este sentido, cualquier actividad empresarial que desee ser sostenible en todas sus esferas de acción, tiene que ser consciente que debe asumir de cara al futuro una actitud preventiva, que le permita reconocer la necesidad de integrar la variable ambiental en sus mecanismos de decisión empresarial.

³⁹ Normas Internacionales del Trabajo. La OIT es la institución mundial responsable de la elaboración y supervisión de las Normas Internacionales del Trabajo. Sus objetivos principales son promover los derechos laborales, fomentar oportunidades de empleo dignas, mejorar la protección social y fortalecer el diálogo al abordar temas relacionados con el trabajo. Al promover la justicia social y los derechos humanos y laborales reconocidos a nivel internacional, la Organización persiste en su misión fundadora: la paz laboral es esencial para la prosperidad. En la actualidad la OIT favorece la creación de trabajo decente y las condiciones laborales y económicas que permitan a trabajadores y a empleadores su participación en la paz duradera, la prosperidad y el progreso.

responsabilidad social y proyectos sociales. Las compañías de países en desarrollo, están obligadas a seguir la legislación de su país. Sin embargo, estos requisitos demandados por el sector privado, son importantes a la hora de buscar ingresar al mercado europeo.

Como consecuencia de esto, “conciencia de negocios” o “responsabilidad social” se ha tornado en el nuevo criterio de selección del consumidor a la hora de realizar una compra. Por esto, los importadores toman muy en cuenta estos temas a la hora de escoger un proveedor o fabricante extranjero; porque lo último que quieren es que su nombre o empresa sea relacionada con explotación laboral o trabajo infantil.

3.4. Requisitos de Calidad

Calidad total, significa completa aplicación de requisitos y deseos de todos los socios involucrados. Consumidores finales, legisladores y otros socios del mercado.

Los estándares de calidad son diferentes para cada sector; los fabricantes pueden tener sus propios estándares, pero al negociar con Europa, es preferible utilizar estándares internacionales como por ejemplo las normas ISO 9000,⁴⁰ para un manejo administrativo de calidad o

⁴⁰ La familia de norma ISO 9000 son normas de "calidad" establecidas por la Organización Internacional para la Estandarización (ISO) que se pueden aplicar en cualquier tipo de organización. Se componen de estándares y guías relacionados con sistemas de gestión y de herramientas específicas como los métodos de auditoría (el proceso de verificar que los sistemas de gestión cumplen con el estándar).

Su implantación en estas organizaciones, aunque supone un duro trabajo, ofrece una gran cantidad de ventajas para sus empresas. Los principales beneficios son:

- Reducción de rechazos e incidencias en la producción o prestación del servicio
- Aumento de la productividad
- Mayor compromiso con los requisitos del cliente
- Mejora continua

estándares europeos como el CEM Europa (Comité Europeo de Comercialización)⁴¹.

La calidad esta basada principalmente en la mejora del producto y en el desempeño del servicio del producto.

Temas importantes, al buscar una relación entre socios (agente especialista – empresa exportadora ecuatoriana):

- Constancia en el despacho de productos,
- control de productos rechazados,
- rastreo de productos,
- aplicación de estándares de la industria,
- adecuado empaque y etiquetado,
- tema medio ambiental como el uso de materiales y métodos de producción.

Temas específicos al buscar una relación socio-consumidor

- Satisfacción del consumidor,
- proceso de quejas y
- uso de “manual de uso”⁴²

⁴¹ Comité Europeo de Normalización CEN, contribuye a los objetivos de la Unión Europea y el Espacio Económico Europeo, con las normas técnicas voluntarias que promueven el libre comercio, la seguridad de los trabajadores y los consumidores, la interoperabilidad de las redes, la protección del medio ambiente, la explotación de programas de investigación y desarrollo, y contratación pública

⁴² <http://www.cbi.eu> – household and furnishing textiles ; Spain - Market access requirements - páginas 2 a 5

Aplicación de los Requisitos Legislativos y no Legislativos a los Manteles de Exportación

Requisitos de Envases y Desechos de Envases

De acuerdo a éstos requisitos BAI sí los cumple ya que el papel seda que envolvería el mantel es un papel muy delgado, compuesto de fibras vegetales que provienen de la madera por lo que puede ser reciclado varias veces⁴³; por lo que respecta a la caja de balsa; esta es la madera más ligera y resistente que se conoce, las maderas al ser recicladas son generalmente convertidas en aglomerado, y abono para el suelo⁴⁴.

Requisitos para la Etiqueta Textil

Composición de los productos textiles

Los productos de exportación se indicará la composición del mantel utilizando las palabras: “100% algodón”.

Información adicional para España

La información a colocar para del agente importador y el consumidor es la siguiente:

- Comercializado por: Business Advisers
- Dirección: Núñez de Vela N36-193
- No. de Identificación del importador:
- Quito – Ecuador

⁴³ <http://es.wikipedia.org/wiki/Papel>

⁴⁴ <http://www.juntadeandalucia.es/averroes/nuevaandalucia/reciclad/recimadera.htm>

Requisitos no Legislativos de la Etiqueta

“Debe indicar:

- Tamaño del producto
- Número de piezas
- Instrucciones de cuidado / instrucciones de lavado:
utilización de cloro, temperatura de máquina secadora,
temperatura de plancha o servicio de lavado de ropa”⁴⁵.

Aplicación de los Requisitos no Legislativos de la Etiqueta

La Información que debe estar impresa en la etiqueta para conocer las características del los manteles son:

- Mantel Bordado a Mano
- 1 Mantel de 1.50 x 1.50 cm.
- 4 servilletas de 0.30 x 0.30 cm.

Por qué es Importante en la Unión Europea el Cumplimiento de Estos Requisitos?

Los productos a comercializarse deben cumplir requisitos legislativos y no legislativos, sin importar donde son fabricados. Si no lo hacen pueden ser removidos del mercado. Es por esto, el interés de la compañía, al colocar productos y poder ser capaz de garantizar constante calidad y buen manejo a través de la cadena de distribución. La imagen de la compañía (agente especialista y minorista especialista en la venta de artículos de

⁴⁵ <http://www.cbi.ue> – household and furnishing textiles ; Spain – Spain legislation – Textile labelling- página 1

decoración para el hogar) está siempre en riesgo, porque hay una tendencia en Europa, que presiona a gobiernos y a grupos a hacer publicaciones de productos que tienen falla a través de los medios de comunicación.

Los ciudadanos europeos demandan que los productos que ellos consumen sean fabricados en un ambiente socialmente aceptable y amigable con el medio ambiente, Por esto es necesario para las compañías que tengan información a mano de sus proveedores.

Para supervisar el cumplimiento de estas normas, los compradores internacionales están incluyendo visitas de auditoria a sus fabricantes, como parte de su práctica de responsabilidad social corporativa.

BIBLIOGRAFÍA

- BURBANO RUIZ Jorge E. y ORTIZ GOMEZ Alberto, Presupuestos, 2da edición, McGraw Hill Interamericana SA, Bogotá - Colombia 2004.
- EMERY Douglas; FINNERTY John y STOWE John, Fundamentos de Administración financiera, Prentice Hall, México 2000.
- GARCÍA Oscar León, Administración financiera: Fundamentos y Aplicaciones, 3ra edición, Prensa Moderna Impresores SA., Colombia 1999.
- MIRANDA MIRANDA Juan José, Gestión de proyectos: evaluación financiera económica social ambiental, 5ta edición, MM Editores, Bogotá 2005.
- STUDELY Richard, Plan de negocios: la estrategia inteligente, Prentice Hall, México 2000.