

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



**FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN,
ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL**

**ESCUELA DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL
INTERNACIONAL**

“Estudio de mercados alternativos para las artesanías de Piedra y los mecanismos de comercialización que generen oportunidades comerciales para la Provincia del Carchi”

Trabajo de titulación previa la obtención del título
de Ingeniera en Comercio Exterior y Negociación
Comercial Internacional

AUTORA: Jenny Mireya Oliva Zambrano

ASESOR: Ing. Luis Vela

TULCÁN - ECUADOR

AÑO: 2015

CERTIFICADO

Certifico que la estudiante Jenny Mireya Oliva Zambrano con el número de cédula 0401842844 ha elaborado bajo mi dirección la investigación para el trabajo de tesis: “Estudio de mercados alternativos para las artesanías de piedra y los mecanismos de comercialización que generan oportunidades comerciales en la Provincia del Carchi”.

Este trabajo se sujeta a las normas y metodología dispuesta en el reglamento de Grado del Título a Obtener, por lo tanto, autorizo la presentación de la sustentación para la calificación respectiva.

Ing. Luis Vela

Tulcán, 03 de agosto del 2015

AUTORÍA DEL TRABAJO

La presente tesis constituye requisito previo para la obtención del título de Ingeniero en Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional de la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía Empresarial.

Yo, Jenny Mireya Oliva Zambrano con cédula de identidad 0401842844 estudiante de la escuela de Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional declaro: que la investigación es absolutamente original, auténtica, personal y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

Jenny Mireya Oliva Zambrano

Tulcán, 03 de agosto del 2015.

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TESIS DE GRADO

Yo Jenny Mireya Oliva Zambrano declaro ser autora del presente trabajo y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Adicionalmente declaro conocer y aceptar la resolución del Consejo de Investigación de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi de fecha 21 de junio del 2012 que en su parte pertinente textualmente dice: “Forman parte del patrimonio de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través o con el apoyo financiero, académico o institucional de la Universidad”.

Jenny Mireya Oliva Zambrano

C.I: 0401842844

Tulcán, 03 de agosto del 2015.

AGRADECIMIENTO

A Dios, por ser siempre mi guía y fortaleza para superar día a día los obstáculos que se me presentan, por permitirme levantar cada día para continuar luchando, y bendecirme con este logro tan anhelado.

A mis padres, señor Jorge Oliva Villota por ser mi ejemplo a seguir de lucha y sacrificio, Señora Aida Zambrano Álvarez por su amor, comprensión, y apoyo para seguir adelante y cumplir esta meta, a mis hermanos Jessica y Lenin por compartir conmigo sus consejos, sus palabra de aliento en los momentos difíciles de esta trayectoria.

De la misma manera agradezco a mi tutor de tesis Ing. Luis Vela, por compartir conmigo sus conocimientos, experiencias, y ser mi guía para la elaboración y culminación de este proyecto.

Agradezco también a los docentes de la escuela de Comercio Exterior, por compartir día a día sus conocimientos, y permitirme ser una persona más preparada, no únicamente en el ámbito profesional, sino que también en el personal, igualmente aquellos, más que compañeros se convirtieron en amigos y compartieron conmigo esta etapa superando juntamente cada obstáculo.

Jenny Mireya

DEDICATORIA

A Dios, quien fue mi inspiración diaria para seguir de pie, siendo mi luz en el camino para no rendirme y mantenerme siempre con esperanza y fe.

A mis ángeles guardianes, que desde el cielo siempre me cuidan, mi Abuelo Gerardo Oliva, por enseñarme a luchar día a día, a trabajar y mantenerme de pie en cualquier circunstancia, mi madrina María Leonor Álvarez, por su amor, sus consejos y cariño brindado mientras estuvo conmigo.

A mis hermosos sobrinos Jocabeth y Josue, por enseñarme lo bello de la vida con sus sonrisas, travesuras y cariño, a mis padres, hermanos, familia y amigos, quienes estuvieron pendientes de mí y me dieron su apoyo para cumplir esta meta.

Jenny Mireya

Índice

CERTIFICADO.....	II
AUTORÍA DEL TRABAJO.....	III
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TESIS DE GRADO	IV
AGRADECIMIENTO	V
DEDICATORIA	VI
RESUMEN EJECUTIVO.....	XXI
ABSTRACT.....	XXII
INTRODUCCIÓN	XXIII
CAPÍTULO I.....	- 1 -
1. EL PROBLEMA	- 1 -
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	- 1 -
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	- 2 -
1.3. DELIMITACIÓN	- 2 -
1.4. JUSTIFICACIÓN	- 3 -
1.5. OBJETIVOS	- 5 -
1.5.1. Objetivo general.....	- 5 -
1.5.2. Objetivos específicos	- 5 -
CAPÍTULO II.....	- 6 -
2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	- 6 -
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	- 6 -
2.2. FUNDAMENTACIÓN LEGAL	- 11 -
2.3. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.....	- 12 -
2.4. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA	- 12 -
2.4.1. Revisión documental de las artesanías.....	- 12 -

2.4.2.	Revisión documental del artesano ecuatoriano	- 13 -
2.4.3.	Revisión documental de las artesanías ecuatorianas	- 14 -
2.4.4.	Revisión documental artesanías de piedra	- 14 -
2.4.5.	Estudios de mercado	- 15 -
2.4.6.	Proceso de investigación de mercado internacional	- 15 -
2.4.7.	Mecanismos de comercialización.....	- 16 -
2.4.8.	Oportunidades de mercado.....	- 17 -
2.5.	VOCABULARIO TÉCNICO.....	- 18 -
2.6.	VARIABLES.....	- 20 -
CAPÍTULO III		- 21 -
3.	METODOLOGÍA.....	- 21 -
3.1	ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN.....	- 21 -
3.2	MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	- 21 -
3.3	TIPOS DE INVESTIGACIÓN UTILIZADOS.....	- 21 -
3.4	POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN.....	- 22 -
3.4.1	Muestreo Probabilístico.....	- 22 -
3.4.2	Recolección de la información	- 22 -
3.4.3	Procesamiento y análisis de la información	- 23 -
3.5	ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA.....	- 23 -
3.6	Operacionalización de las variables	- 24 -
3.7	ANÁLISIS DE LA DEMANDA	- 26 -
3.7.1	Análisis situacional de Brasil.....	- 26 -
3.7.1.1	Factor socio-económico	- 26 -
3.7.1.2	Entorno político	- 28 -
3.7.1.3	Balanza comercial Brasil – mundo.....	- 30 -

3.7.1.4	Balanza comercial Ecuador – Brasil.....	- 31 -
3.7.1.5	Entorno legal y acuerdos comerciales	- 32 -
3.7.1.6	Barreras arancelarias.....	- 33 -
3.7.1.7	Barreras no arancelarias.....	- 33 -
3.7.1.8	Producción de artesanías en Brasil.....	- 34 -
3.7.1.9	Exportaciones de artesanías de piedra desde Brasil hacia el resto del mundo	- 35 -
3.7.1.10	Principales exportadores de artesanías de piedra a Brasil	- 35 -
3.7.1.11	Importaciones de artesanías de piedra desde el resto del mundo a Brasil.	- 35 -
3.7.1.12	Perfil de oportunidades y amenazas en el medio (POAM) de Brasil.....	- 36 -
3.7.2	Análisis situacional de Canadá	- 38 -
3.7.2.1	Entorno socio económico.....	- 38 -
3.7.2.2	Entorno político	- 39 -
3.7.2.3	Balanza comercial Canadá – mundo	- 41 -
3.7.2.4	Balanza comercial Ecuador – Canadá.....	- 42 -
3.7.2.5	Entorno legal y acuerdos comerciales	- 43 -
3.7.2.6	Barreras arancelarias.....	- 44 -
3.7.2.7	Barreras no arancelarias.....	- 44 -
3.7.2.8	Producción nacional de artesanías de Canadá.....	- 45 -
3.7.2.9	Exportaciones de artesanías de piedra desde Canadá hacia el resto del mundo	- 46 -
3.7.2.10	Principales exportadores de artesanías de piedra a Canadá.....	- 46 -
3.7.2.11	Importaciones de artesanías de piedra desde el resto del mundo a Canadá.	- 46 -

3.7.2.12	Perfil de oportunidades y amenazas en el medio (POAM) de Canadá ..	- 47 -
3.7.3	Análisis situacional de Francia	- 49 -
3.7.3.1	Entorno socio económico	- 49 -
3.7.3.2	Entorno político	- 51 -
3.7.3.3	Balanza comercial Francia – mundo	- 52 -
3.7.3.4	Balanza comercial Ecuador – Francia.....	- 53 -
3.7.3.5	Entorno legal y acuerdos comerciales	- 54 -
3.7.3.6	Barreras arancelarias	- 55 -
3.7.3.7	Barreras no arancelarias	- 55 -
3.7.3.8	Producción nacional de artesanías de piedra en Francia	- 56 -
3.7.3.9	Exportaciones de artesanías de piedra desde Francia hacia el resto del mundo	- 56 -
3.7.3.10	Principales exportadores de artesanías de piedra a Francia	- 57 -
3.7.3.11	Importaciones de artesanías de piedra desde el resto del mundo a Francia.	- 57 -
3.7.3.12	Perfil de oportunidades y amenazas en el medio (POAM) de Francia...	- 58 -
3.7.4	Perfil de oportunidades y amenazas del medio	- 60 -
3.7.5	Perfil del consumidor de Francia.....	- 62 -
3.7.5.1	Tendencia de consumo	- 63 -
3.7.5.2	Gustos y preferencias	- 63 -
3.7.5.3	Frecuencia y expectativas de consumo	- 64 -
3.7.5.4	Canales de distribución.....	- 64 -
3.7.5.5	Principales competidores de artesanías de piedra.....	- 65 -
3.7.5.6	Precio del producto en el país de destino	- 65 -

3.7.6	Cálculo de la demanda	- 66 -
3.7.7	Medios de pago.....	- 80 -
3.8	ANÁLISIS DE LA OFERTA.....	- 81 -
3.8.1	Análisis situacional de Ecuador.....	- 81 -
3.8.1.1	Factor socio-económico	- 81 -
3.8.1.2	Factor político y legal	- 82 -
3.8.1.3	Balanza comercial de Ecuador – mundo.....	- 85 -
3.8.1.4	Balanza comercial de Ecuador – Francia.....	- 86 -
3.8.1.5	Acuerdos comerciales de Ecuador.....	- 86 -
3.8.1.6	Exportaciones ecuatorianas de artesanías	- 87 -
3.8.1.7	Producción de artesanías en Ecuador	- 87 -
3.8.1.8	Canales de distribución	- 89 -
3.8.1.9	Clasificación arancelaria	- 89 -
3.8.1.10	Requisitos específicos	- 89 -
3.8.1.11	Requisitos de empaque, embalaje y etiquetado.....	- 89 -
3.8.1.12	Documentos generales para exportar artesanías a Francia	- 90 -
3.8.2	Análisis mercado – producto	- 90 -
3.8.2.1	Las artesanías.....	- 90 -
3.8.2.2	Las artesanías de piedra.....	- 91 -
3.8.2.3	Ficha técnica del producto	- 91 -
3.8.2.4	Producción de artesanías de piedra de los artesanos de la Provincia del Carchi.	- 92 -
3.8.2.5	Información de la oferta en la ciudad de Tulcán.....	- 92 -
3.8.2.6	Historia de Arte Carchense en Piedra.....	- 92 -
3.8.2.7	Producción de Arte Carchense en Piedra	- 93 -

3.8.3	Oferta exportable	- 93 -
3.8.4	Fuerzas de Porter	- 94 -
3.8.5	Proyecciones de estudio	- 97 -
CAPÍTULO IV.....		- 98 -
4.	PROPUESTA	- 98 -
4.1.	TÍTULO.....	- 98 -
4.2.	ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA	- 98 -
4.3.	JUSTIFICACIÓN	- 99 -
4.4.	OBJETIVOS	- 99 -
4.4.1.	Objetivo general	- 99 -
4.1.2.	Objetivos específicos	- 100 -
4.5.	METODOLOGÍA.....	- 100 -
4.6.	ESTUDIO TÉCNICO.....	- 102 -
4.6.1.	Localización de la empresa.....	- 102 -
4.6.1.1.	Macro localización.....	- 102 -
4.6.1.2.	Micro localización.....	- 102 -
4.6.1.3.	Nombre del centro de fabricación	- 103 -
4.6.1.4.	Logotipo del centro de elaboración	- 103 -
4.6.2.	Ingeniería del proyecto.....	- 104 -
4.6.2.1.	Plan estratégico	- 104 -
4.6.2.2.	Diseño organizacional.....	- 106 -
4.7.	DISTRIBUCIÓN FÍSICA INTERNACIONAL	- 109 -
4.7.1.	Fase N° 1: Establecer la carga a transportar	- 110 -
4.7.1.1.	Naturaleza de la carga:	- 110 -

4.7.2.	Fase N° 2: Determinar la preparación que requiere la carga para ser transportada, embalada, marcada y unitarizada	- 110 -
4.7.2.1.	Envase y embalaje del producto:	- 110 -
4.7.2.2.	Marcado del producto	- 111 -
4.7.2.3.	Unitarización del producto.....	- 113 -
4.7.2.4.	Modo de transporte	- 113 -
4.7.2.5.	Cubicaje componentes y costos.....	- 114 -
4.7.2.6.	Información del producto.....	- 116 -
4.7.2.7.	Costos directos	- 117 -
4.7.2.7.1.	Empaque y marcado.....	- 117 -
4.7.2.7.2.	Embalaje.....	- 118 -
4.7.2.7.3.	Manipulación en el local del exportador.....	- 118 -
4.7.2.7.4.	Documentación.....	- 119 -
4.7.2.7.5.	Transporte interno	- 119 -
4.7.2.7.6.	Manipuleo de embarque	- 120 -
4.7.2.7.7.	Agentes.....	- 120 -
4.7.2.7.8.	Costos bancarios	- 120 -
4.7.2.7.9.	Capital e inventario	- 121 -
4.7.2.7.10.	Flete internacional	- 121 -
4.7.2.7.11.	Seguro internacional.....	- 122 -
4.7.2.7.12.	Capital e inventario – tránsito internacional	- 122 -
4.7.2.7.13.	Manipuleo desembarque	- 122 -
4.7.2.7.14.	Almacenamiento	- 123 -
4.7.2.7.15.	Documentación.....	- 123 -
4.7.2.7.16.	Agentes.....	- 124 -

4.7.2.7.17.	Aduaneros	- 124 -
4.7.2.7.18.	Transporte interno	- 125 -
4.7.2.7.19.	Capital e inventario – país de destino	- 125 -
4.7.3.	Incoterms	- 125 -
4.7.4.	Matriz general de exportación	- 127 -
4.8.	ESTUDIO FINANCIERO.....	- 129 -
4.8.1.	Infraestructura y equipamiento.....	- 129 -
4.8.2.	Inversión de costos	- 129 -
4.8.3.	Inversión inicial.....	- 132 -
4.8.4.	Amortización de la deuda.....	- 134 -
4.8.5.	Balance general	- 134 -
4.8.6.	Estado de resultados	- 135 -
4.8.7.	Flujo de efectivo neto	- 135 -
4.8.8.	Punto de equilibrio	- 137 -
4.8.9.	Depreciación	- 138 -
5	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	- 141 -
5.1.	Conclusiones	- 141 -
5.2.	Recomendaciones.....	- 142 -
6.	BIBLIOGRAFÍA Y LINKOGRAFÍA	- 143 -
6.1.	Bibliografía.....	- 143 -
6.2.	Linkografía.....	- 144 -
Anexos	- 146 -

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Figura 1. Balanza comercial Brasil-mundo	- 30 -
Figura 2. Balanza comercial Ecuador – Brasil	- 31 -
Figura 3 Balanza comercial Canadá – mundo	- 41 -
Figura 4. Balanza comercial Ecuador – Canadá.....	- 42 -
Figura 5. Balanza comercial Francia.....	- 52 -
Figura 6. Balanza comercial Ecuador – Francia	- 53 -
Figura 7. Adquisición de artesanías.....	- 68 -
Figura 8. Presentación.....	- 69 -
Figura 9. Cantidades.....	- 70 -
Figura 10. Frecuencia de compra	- 71 -
Figura 11. Motivo de adquisición	- 72 -
Figura 12. Lugar de compra.....	- 73 -
Figura 13. Precio.....	- 74 -
Figura 14. Compra	- 75 -
Figura 15. Promoción.....	- 76 -
Figura 16. Aspectos importantes de compra	- 77 -
Figura 17. Aspectos importantes de calidad	- 78 -
Figura 18. Medios de comunicación de oferta	- 79 -
Figura 19. Balanza comercial Ecuador	- 85 -
Figura 20. Balanza comercial Ecuador – Francia	- 86 -
Figura 21. Mapa de Carchi	- 102 -
Figura 22. Ubicación del Centro de fabricación “Arte Carchense en Piedra”	- 103 -
Figura 23. Logotipo	- 103 -

Figura 24. Organigrama del Centro de fabricación	- 106 -
Figura 25. Distribución física Internacional	- 109 -
Figura 26. Envase de las artesanías de piedra.....	- 111 -
Figura 27. Símbolos pictóricos.....	- 112 -
Figura 28. Elección y cotización del medio de transporte	- 114 -
Figura 29. Punto de equilibrio	- 137 -

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Fundamentación Legal.....	- 11 -
Tabla 2. Teorías Utilizadas en la Investigación.....	- 12 -
Tabla 3. Operacionalización de variables	- 24 -
Tabla 4. Ficha técnica factores socio-económicos Brasil.....	- 26 -
Tabla 5. Ficha técnica factores políticos	- 29 -
Tabla 6. Ficha técnica factores legales.....	- 32 -
Tabla 7. Exportación de artesanías	- 35 -
Tabla 8. Perfil de oportunidades y amenazas de Brasil.....	- 36 -
Tabla 9. Ficha técnica factores socio-económicos Canadá	- 38 -
Tabla 10. Ficha técnica factores políticos	- 40 -
Tabla 11. Ficha técnica factores legales.....	- 43 -
Tabla 12. Exportación de artesanías de Canadá.....	- 46 -
Tabla 13. Perfil de oportunidades y amenazas de Canadá	- 47 -
Tabla 14. Ficha técnica factores socio-económicos Canadá	- 49 -
Tabla 15. Ficha técnica factores políticos	- 51 -
Tabla 16. Ficha técnica factores legales.....	- 54 -
Tabla 17. Exportaciones artesanías de Francia.....	- 57 -
Tabla 18. Perfil de oportunidades y amenazas de Francia	- 58 -
Tabla 19. Extracto Poblacional de artesanías.....	- 63 -
Tabla 20. Precio de las artesanías.....	- 65 -
Tabla 21. Adquisición de artesanías	- 68 -
Tabla 22. Presentación adquirida	- 69 -
Tabla 23. Cantidades.....	- 70 -

Tabla 24. Frecuencia de compra	- 71 -
Tabla 25. Motivo para adquirir	- 72 -
Tabla 26. Lugar de compra.....	- 73 -
Tabla 27. El precio es razón de su compra.....	- 74 -
Tabla 28. Compraría nuestros productos.....	- 75 -
Tabla 29. Que promoción prefiere	- 76 -
Tabla 30. Aspecto más importante de compra	- 77 -
Tabla 31. Aspecto más importante de calidad	- 78 -
Tabla 32. Medios de comunicación que ofertan artesanías.....	- 79 -
Tabla 33. Ficha técnica factores socio-económicos Ecuador	- 81 -
Tabla 34. Evolución de las exportaciones ecuatorianas del sector artesanal-	87 -
Tabla 35. Ficha técnica del producto	- 91 -
Tabla 36. Producción de artesanías	- 93 -
Tabla 37. Distribución comercial.....	- 94 -
Tabla 38 Oferta exportable	- 94 -
Tabla 39. Proyecciones del estudio	- 97 -
Tabla 40. Ubicación del centro de elaboración “Arte carchense en Piedra”-	102 -
Tabla 41. Cálculo de cubicaje.....	- 114 -
Tabla 42 Proyecciones	- 115 -
Tabla 43. Información básica del producto	- 116 -
Tabla 44 Información básica del embarque	- 116 -
Tabla 45 Información adicional	- 117 -
Tabla 46. Envase / Empaque / Etiquetado.....	- 117 -
Tabla 47. Embalaje.....	- 118 -

Tabla 48. Manipuleo de embarque	- 118 -
Tabla 49. Documentación	- 119 -
Tabla 50. Transporte.....	- 119 -
Tabla 51. Manipuleo de embarque	- 120 -
Tabla 52. Agentes.....	- 120 -
Tabla 53. Costos bancarios	- 120 -
Tabla 54. Capital e inventario - país de origen	- 121 -
Tabla 55. Flete internacional.....	- 121 -
Tabla 56. Seguro internacional	- 122 -
Tabla 57. Capital e inventario - tránsito internacional	- 122 -
Tabla 58. Manipuleo de desembarque.....	- 122 -
Tabla 59. Almacenamiento	- 123 -
Tabla 60. Documentación	- 123 -
Tabla 61. Agentes.....	- 124 -
Tabla 62. Aduaneros.....	- 124 -
Tabla 63. Transporte interno.....	- 125 -
Tabla 64. Capital e inventario en el país de destino	- 125 -
Tabla 65. Incoterms	- 126 -
Tabla 66. Matriz general	- 127 -
Tabla 67. Activos Fijos - Inversión Fija	- 129 -
Tabla 68. Activos Diferidos - Gastos de Constitución	- 130 -
Tabla 69. Inversión de costos	- 130 -
Tabla 70. Costos de producción	- 131 -
Tabla 71. Gastos administrativos.....	- 131 -

Tabla 72. Gastos de ventas	- 132 -
Tabla 73. Inversión inicial	- 132 -
Tabla 74. Capital de Operación	- 133 -
Tabla 75. Estructura de Financiamiento - con financiamiento	- 133 -
Tabla 76. Amortización de la Deuda	- 134 -
Tabla 77. Balance General - Con Financiamiento	- 134 -
Tabla 78. Estado de Resultados - Con Financiamiento	- 135 -
Tabla 79. Flujo de Efectivo Neto - Con Financiamiento	- 135 -
Tabla 80. Flujo de efectivo con financiamiento	- 136 -
Tabla 81. Punto de Equilibrio - Con Financiamiento	- 137 -
Tabla 82. Depreciación de Muebles y Enseres	- 138 -
Tabla 83. Depreciación Edificios-Construcciones	- 139 -
Tabla 84. Amortización Gastos de Constitución	- 139 -
Tabla 85. Tabla de amortización.....	- 156 -

RESUMEN EJECUTIVO

Ecuador es un país multicultural y étnico, cada rincón ecuatoriano expresa su historia a través de la elaboración de artesanías plasmando así su imaginación, en la Provincia del Carchi existe la oferta de artesanías de piedra encontrándose principalmente en el Cantón Tulcán, en este caso la materia prima que es la piedra es adquirida en las parroquias de Maldonado y Chical, para luego ser procesada y ofertada únicamente en el domicilio del artesanos, o en la ciudad, es por esto que se investiga los mercados internacionales para la venta y así beneficiar a los sectores que se dediquen a la producción de artesanías y obtener un campo de comercialización más amplio.

Al realizar el estudio de mercados para la exportación de las artesanías de piedra fabricadas en la Provincia del Carchi, permite que el artesano incremente sus ingresos económicos, debido a que existirá una mayor oportunidad de comercializar dicho producto, y por ende mejora la economía de la provincia; y de las personas que lo elaboran, debido a que dichas personas son de bajos recursos, y en muchos de los casos se ven afectados económicamente por intermediarios; quienes se llevan la mayor parte de la utilidad por la venta de las artesanías.

Determinando así oportunidades comerciales que se generan en la investigación para el sector artesanal dedicado a la elaboración de artesanías de piedra, donde se trabajar la previsión de ventas a través de la identificación de la demanda insatisfecha y efectiva, un aspecto fundamental es el contacto con empresas extranjeras y las estrategias de negociación internacional que permiten enfocar los mecanismos de comercialización al mercado objetivo.

Además se puede manifestar que el desarrollo del proyecto es factible y viable, debido a que los indicadores obtenidos como resultado del estudio financiero generaron resultados positivos, obteniendo así un TIR del 31,07% y un VAN de 17.947,00 dólares.

ABSTRACT

Ecuador is a multicultural and ethnic country, every Ecuadorian place shows the history through the handicrafts making, showing on this way the imagination, in Carchi province there is an offer of stone handicrafts which is found in Tulcán Canton, in fact the stone is gotten in Maldonado parish and Chical community, so that they can be offered at the artisans 'home only, or in the city, for this reason it is searched the international markets for the sale and so get the benefit to the areas that work on the handicrafts production and they can get a wider merchandising.

Making the study for the stone handicrafts exportation made in Carchi, it is expected that the artisan increases the economic income because of that there will be a great opportunity of marketing this product, and in that way the economy of the province may increase; and many times they are affected economically by intermediaries which carry the best part of the good for the handicrafts sale.

Because of the above reasons, some business opportunities may create which are generated taking account the research for the artisanal sector which make the stone handicrafts, where people work on the sales forecast through the identification of the unsatisfied and effective demand, an essential aspect is the relationship with foreign companies and the international business strategies that let to focus the marketing mechanisms to the target marketing.

In addition, it is important to say that the project development is feasible and viable, because of the gotten indicators as the result of the financial study which has generated positive results getting a TIR of 31,07% and a VAN of 17.947 dollars.

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto tiene como finalidad determinar un estudio de mercados alternativos para las artesanías de piedra de la provincia del Carchi el cual permite identificar los mecanismos de comercialización que generen oportunidades comerciales conjuntamente con la problemática del sector artesanal en el Ecuador, que presenta diversas dificultades como el volumen de producción, desconocimiento de la demanda en mercados internacionales, así como la falta de asociatividad, lo cual ayuda a que la investigación puntualice el adecuado desarrollo de la distribución física internacional, que involucra sistema de envase, empaque y embalaje, incoterms, forma de pago y costos logísticos para determinar el costo del producto en el país de destino con un margen de utilidad ya establecido.

En el capítulo I, se hace referencia al planteamiento del problema del sector, así como a la formulación y delimitación para la comercialización de artesanías de piedra desde la Provincia del Carchi – Ecuador hacia Francia, por tal motivo se establece el desarrollo de una adecuada investigación, que permita fortalecer y solucionar la problemática del sector artesanal de piedra en el Carchi.

En el capítulo II, en el presente capítulo se detalla las teorías de comercio exterior así como la metodología bajo la cual se llevó a cabo la investigación, para esto se partió de la fundamentación documental de las variables aplicadas en el estudio, así como también la metodología, enfoque, modalidades e instrumentos que sirvieron de base para la aplicación y desarrollo del mismo.

El capítulo III, se centra en la investigación de mercados realizada a tres países diferentes: Brasil, Canadá y Francia, en el cual se analiza factores políticos, socio-económicos, legales, población, frecuencias de compra, estacionalidad, gustos, preferencias, precios, entre otros, los cuales son utilizados en la aplicación de la matriz POAM, para seleccionar al país más adecuado para la aplicación de mecanismos de comercialización de las artesanías de piedra, para su comercialización desde la Provincia del Carchi – Ecuador.

En el capítulo IV, se plantea el plan logístico para la comercialización de artesanías de piedra, la cual se desarrolla mediante la aplicación y desarrollo de la distribución física internacional.

En el capítulo V, se plantean finalmente las conclusiones y recomendaciones obtenidas como resultados de la investigación.

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La problemática del sector artesanal en el Ecuador presenta dificultades que parten desde los pequeños volúmenes de producción hasta el desconocimiento de su demanda en mercados internacionales, presentándose escasos estudios de mercado que determinen los mecanismos de comercialización adecuados, por otra parte, son alarmantes las cifras que revelan que "el 81.16% de los artesanos tienen unidades económicas familiares de subsistencia, esto es, que su principal interés está centrado en asegurar su existencia y no en desarrollar su unidad económica" (RITFA, 2011, p.139), debido a que el demandante no valora el trabajo que realizan los artesanos.

El desconocimiento que tienen los artesanos para llegar a nuevos mercados, hace que acudan a los intermediarios, siendo ellos quienes compran los artículos, perjudicándolos económicamente, pagando un valor mínimo al que lo ofertan en el mercado, de esta forma la mano de obra y el sacrificio que realiza el artesano no tiene el valor adecuado, ocasionando así la disminución de la producción artesanal por las desventajas que se presentan con la participación de los intermediarios, quienes son los más beneficiados.

El acceso limitado a créditos en el sistema bancario del Ecuador ha generado que el capital de trabajo sea escaso poniendo en evidencia que son pocos los niveles de reinversión en esta actividad económica. Es fácil deducir que una de las principales limitaciones para el desarrollo de este sector es la carencia de procesos de formación en varias áreas que comprenden desde la elaboración hasta la administración de sus unidades productivas para desarrollan estrategias eficientes de ventas. (RITFA, 2011, p.149).

Los más afectados con este sistema son los artesanos, porque el trabajo que realizan no es valorado y tienen precios muy bajos en el mercado local y nacional,

sus productos no son conocidos por falta de publicidad, como también de apoyo a los mismos; Los productores de artesanías de piedra venden sus productos a precios muy inferiores de lo normal esto se debe al desconocimiento del precio real, así como también por no perder una oportunidad de venta, sin importar que la ganancia sea mínima, esto lo hacen considerando que es su único sustento de vida.

Las artesanías de piedra de la Provincia del Carchi, son comercializadas en el mercado local, a causa del desconocimiento de los artesanos que pueden extenderse a nuevos mercados, de esta forma al no realizar estudios de mercados internacionales, se está limitando y desaprovechando las oportunidades comerciales, y por ende mejorar los ingresos económicos para los artesanos de la Provincia del Carchi.

Durante el desarrollo de la investigación se generaron inquietudes como por ejemplo: ¿Cuál es la oferta de artesanías en unidad de medida y tiempo?, ¿Porque comercializar artesanías de piedra a nivel internacional?, ¿Cuáles son los posibles compradores a nivel internacional?, ¿Cuál es el mecanismo de comercialización que permitirá la comercialización de las artesanías de piedra?, ¿Cuál va a ser nuestra competencia?, ¿Cuál va a ser nuestro mercado meta?

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

La escasa realización de un estudio de mercado alternativo para las artesanías de piedra no ha permitido identificar los mecanismos de comercialización que generen oportunidades comerciales en las provincias del Carchi.

1.3. DELIMITACIÓN

Objeto de estudio: Mecanismos de comercialización y oportunidades comerciales.

Sujeto: Estudio de mercados alternativos.

Tiempo: 24 meses

Espacio: La presente investigación cubre a los artesanos dedicados al área de piedra en la Provincia del Carchi, y a las ciudades de Sao Paulo – Brasil, Toronto – Canadá, y París – Francia.

Área de estudio: Comercio Exterior.

1.4. JUSTIFICACIÓN

Esta investigación se realizará en el marco de proyectos establecidos por la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, siendo el requisito previo a la obtención del título de Ingeniera en Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional.

Las artesanías de piedra ecuatorianas son un producto que tiene amplia acogida en mercados internacionales, debido a que su forma, estructura, tallados y acabados son únicos y de calidad en comparación con otros productos, debido a que los artesanos buscan ofrecer un producto en óptimas condiciones aunque sus ganancias sean mínimas, es por esto que se busca una nueva alternativa de mercado donde las artesanías tengan mayor aceptación y precios razonables, identificando así una oportunidad en el mercado internacional para aplicar mecanismos de comercialización que le generen oportunidades comerciales.

Los elaboradores de las artesanías de piedra como son estatuas, murales, esculturas clásicas, esculturales abstractas, esculturas religiosas, adornos, tallados, llaveros, etc. en la Provincia del Carchi, no obtienen los beneficios y utilidades esperados, porque este producto en el mercado local no tiene suficiente demanda, y a precios no atractivos para los artesanos, por esta razón es importante buscar e identificar mercados internacionales a los cuales se pueda llegar con artesanías de piedra, con la finalidad de ampliar las oportunidades comerciales de las personas que se dedican a esta actividad y por ende al incremento de ingresos económicos a la Provincia del Carchi, generando mayores oportunidades de trabajo para las personas del sector. Banco Central del Ecuador, (2013).

La determinación de un sector o país demandante genera una garantía efectiva de comercialización al productor, debido a que le permite incrementar la producción de artesanías y por ende la oferta exportable del país. Por tal motivo la presente investigación buscó determinar la demanda de artesanías de piedra en los mercados de Brasil, Canadá, y Francia, debido a que estos países son los principales demandantes de piedra según los datos que se encuentran en el Banco Central del Ecuador, permitiendo de esta manera establecer mecanismos de comercialización que generen oportunidades comerciales en la Provincia del Carchi.

La comercialización a nivel internacional se realizará eficientemente para mejorar los ingresos de los elaboradores de artesanías de piedra, para lo cual se aplicará mecanismos de comercialización que permitan generar nuevas oportunidades de ingreso a mercados internacionales, a través del sistema courier que optimizará los recursos invertidos hasta llegar al país de destino.

Esta investigación podrá servir de base y/o ser replicado en otros sectores o provincias del Ecuador, porque permite determinar los mecanismos de comercialización así como los requisitos que se deben cumplir para la comercialización de artesanías desde Ecuador hacia el resto de países, permitiendo dar abastecimiento y cumpliendo con gustos y preferencias de los principales adquirientes de artesanías de piedra, no producidas en el país sino también en el resto de las provincias del Ecuador.

La presente investigación se desarrolló en el marco de proyectos establecidos por la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, considerando que: la Constitución del Ecuador (2008) manifiesta como una de las finalidades del sistema de educación superior a la investigación científica y tecnológica (Art.

350), además en el marco del Plan Nacional para el Buen Vivir (2013-2019) existe una concepción ampliada de la economía rural, incorporando a la artesanía como una potencialidad para desarrollar. (p. 128).

De igual forma se puede manifestar que el estudio es pertinente y se apega a las líneas de la Escuela de Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional, que relaciona la negociación comercial con la problemática del sector para solucionar los problemas de colectividad. A través de mecanismo de comercialización y metodologías que permitan el fortalecimiento del sector artesanal del país.

La investigación realizada servirá de base para futuras investigaciones que se desarrollen en temas similares de comercialización internacional de artesanías de piedra a diferentes países demandantes que carezcan del producto, dejando así una base de apoyo de fundamentación documental para la investigación.

1.5. OBJETIVOS

1.5.1. Objetivo general

Realizar un estudio de mercados alternativos e identificar los mecanismos de comercialización que generen oportunidades para la comercialización de artesanías de piedra desde la ciudad de Tulcán

1.5.2. Objetivos específicos

1. Fundamentar documentalmente la investigación de mercados, mecanismos de comercialización y oportunidades comerciales de artesanías de piedra.
2. Analizar los posibles mercados alternativos que permita la identificación de la demanda existente en el mercado óptimo para la comercialización de artesanías de piedra desde la Ciudad de Tulcán.
3. Desarrollar un estudio de factibilidad para la comercialización de artesanías de piedra desde la ciudad de Tulcán.

CAPÍTULO II

2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

La existencia de investigaciones anteriores sobre exportaciones de artesanías, permitirá tener una base para continuar con la investigación de mercados alternativos para las artesanías de piedra y los mecanismos de comercialización que generen oportunidades comerciales en la provincia del Carchi.

TEMA: “Producción y comercialización de artesanías con materias primas del mar en el Cantón Río Verde Provincia de Esmeraldas año 2011”.

AUTOR: María Daniela Santos Estupiñán

Instituto de Altos Estudios Nacionales Diplomado Superior en Gestión y Evaluación de Proyectos. (IAEN)

Objetivos:

Objetivo General

Mejorar la calidad de la cadena productiva de productos artesanales seleccionados, mediante el desarrollo de productos competitivos en costos, calidad y con una marca propia, diseñando y desarrollando una estrategia de comercialización provincial y nacional; mejorando las condiciones de trabajo e ingresos de los artesanos.

Objetivos Específicos

1. Definir los productos artesanales y fortalecer las redes de los mismos.
2. Crear un centro de acopio y desarrollar un modelo de comercialización para las artesanías.
3. Generar fuentes de empleo y mayores ingresos para los artesanos.

4. Consolidar la conexión entre talleres artesanales y el mercado final.
5. Lograr la cooperación con la empresa privada o internacional para proyecciones comerciales y desarrollo de una marca propia.

Conclusiones

En tanto los artesanos cuenten con un almacén de distribución de materia prima e insumos para la elaboración y acabado de sus artesanías, que comercialicen estos materiales de calidad a precios justos, podrán mejorar la relación costo – beneficio, producir oportunamente, resultará que aumentarán los índices de productividad.

Mientras no sean presa de los intermediarios y reciban un pago justo por sus artesanías y así puedan colocar sus productos en los mercados especializados a través de una cadena de comercialización provincial, resultará que cuentan con un sistema de comercialización sustentable.

Comentario:

Si los artesanos incrementan los índices de productividad, se fortalezca su sistema organizacional, puedan adquirir herramientas y maquinaria de producción modernas y mejoren las condiciones físicas de sus talleres, cuenten con un sistema de comercialización sustentable y reciban capacitación oportuna y especializada, se cumplirán los objetivos de una intervención seria y responsable. Incrementando los ingresos económicos de las familias artesanas para mejorar sus condiciones de vida.

TEMA: “Proyecto de pre factibilidad para exportar artesanías en ónix desde Ecuador hacia Francia “Paris”

AUTOR: Víctor Hugo Ojeda Cruz

Universidad Tecnológica Equinoccial. Facultad De Ciencias Económicas Y Negocios Carrera De Comercio Exterior, Integración Y Aduanas.

Objetivos de la investigación:

Objetivo general

Elaborar un proyecto de pre factibilidad para exportar Artesanías en Ónix a (Paris) Francia.

Objetivos específicos:

Realizar un estudio de mercado para determinar la demanda insatisfecha.

Determinar el estudio técnico y la ingeniería del proyecto.

Determinar las inversiones y su financiamiento.

Establecer los costos y los ingresos del proyecto.

Determinar la evaluación financiera del proyecto

Conclusiones

Con este proyecto se demuestra que las Artesanías en Ónix tienen calidad y estándares necesarios para que sea un producto apto y competitivo para el mercado francés.

Los estados de resultados en el estudio financiero demuestra una rentabilidad sostenible para los productores, tanto para el exportador y finalmente el importador.

La elaboración de las artesanías a mano (no industriales), genera un importante desarrollo a los pequeños artesanos. Además que sea una producción amigable con el medio ambiente.

Los materiales utilizados son minerales los cuales pocos países lo poseen a nivel internacional o únicos en el mundo.

Cabe recalcar que los principales países productores de Artesanías en Ónix a nivel mundial son Ecuador, Pakistán, Irán, China, Argentina, Brasil, México, a su vez hay que tener en cuenta que países como Perú, Costa Rica, Panamá, Colombia están intentando incursionar con este producto y estos podrían considerarse en un futuro como posibles competidores en el sector artesanal.

La producción artesanal incrementa la productividad laboral y fortalece el desarrollo de la economía del país.

Comentario:

Al realizar exportaciones de artesanías ecuatorianas a Francia permitirá que se dé a conocer la cultura e historia del país, teniendo muy buena acogida por su alta calidad, originalidad y costos razonables. Lo cual permite determinar que Francia es un país factible para realizar exportaciones de artesanías de piedra desde Ecuador.

TEMA: “III Convención Nacional de Exportadores”.

AUTOR: Federación ecuatoriana de exportadores “FEDEXPORT”.

Contenido:

Empresario francés realiza importaciones de artesanías del Ecuador.

La Federación Ecuatoriana de Exportadores FEDEXPOR con el apoyo del programa Al INVEST IV de la Unión Europea realizó la III CNE Convención Nacional de Exportadores, el pasado noviembre en Guayaquil, durante la Rueda de negocios efectuada en el marco del citado evento, se agendaron reuniones de negocios entre artesanos ecuatorianos y el importador francés Michel Ferragu. Como resultado de estas reuniones se han concretado exportaciones a Francia por el monto aproximado de 300.000 USD, en artesanías.

Conclusiones

El importador francés considera que existen clientes - mercado en Europa para las artesanías provenientes del Ecuador y de Latinoamérica, sin embargo se debe mejorar el diseño, funcionalidad y adaptar los productos a las tendencias de consumo del europeo. Adicionalmente, está interesado en contactarse con fabricantes de hamacas, productores de figuras de cerámica, madera, piedra, con motivos andinos, y conocer nuevos productos artesanales. Les solicitamos a los artesanos interesados contactarse con el representante de FEDEXPOR.

Comentario:

Francia es un mercado atractivo para la comercialización de artesanías ecuatorianas, por sus diseños, sobre todo porque estos plasman la historia, cultura y tradiciones de cada rincón ecuatoriano, en este caso las artesanías de piedra cumplen con estas exigencias por tener diseños precolombinos de la historia ancestral del norte del país, la provincia del Carchi.

2.2. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Tabla 1. Fundamentación Legal

Constitución del Ecuador 2008	Art. 306.- El Estado promoverá las exportaciones ambientales responsables
Plan Nacional del Buen Vivir (2013 – 2017)	Objetivo 3.- Mejorar la calidad de vida de la población. Objetivo 11.- Establecer un sistema económico social, solidario y sostenible.
Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversión	Art. 4.- Fines.- Fomentar y diversificar las exportaciones y facilitar las operaciones de comercio exterior. Art. 72.- Competencias.- Políticas y estrategias en materia de comercio exterior, fomento y promoción de las exportaciones. Art. 93.- Fomento a la exportación.- El Ecuador fomentará las exportaciones mediante incentivos como programas de preferencias arancelarias. Art. 154. Exportación definitiva.- Salida definitiva de mercancías en libre circulación, fuera del territorio aduanero.
Acuerdos Nacionales e Internacionales	Sistema General de Preferencias (SGP).-Ingreso de productos libre de aranceles, e incremento de divisas.
Ley de Defensa del artesano	Art. 1.- Esta Ley ampara a los artesanos que se dedican a la producción de bienes o servicios o artística y que transforman materia prima con predominio de la labor fundamentalmente manual. Art. 9.- Beneficios de los artesanos, exoneración de impuestos arancelarios, e impuestos nacionales.
Matriz Productiva	4. Fomento a las exportaciones de productos nuevos frescos o procesados.

Elaborado por: Jenny Oliva

Fuente: Constitución del Ecuador, Plan Nacional del Buen Vivir, COPCI.

2.3. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

Tabla 2. Teorías Utilizadas en la Investigación

TEORÍA	CARACTERÍSTICA	RELACIÓN CON EL TEMA
Ventaja Absoluta de Adam Smith	La riqueza de una nación no se mide por la cantidad, sino por la magnitud de su capacidad productiva.	Gracias a la oferta existen de artesanías con diseños únicos y exclusivos propios de la cultura de cada rincón del país, en este caso las artesanías de piedra de la provincia del Carchi, siendo únicas con sus diseños precolombinos elaboradas con eficiencia cumpliendo así los requerimientos del cliente, los cuales son escasos en los países desarrollados como Francia y Canadá
Ventaja Comparativa de David Ricardo	Lograr que un país se concentre en aquello que puede producir mejor, para intercambiar esos productos que los otros países no producen mejor.	Por encima de tener eficiencia en la elaboración de artesanías, son sus diseños los que marcan la diferencia y hacen frente a la competencia, la piedra al ser transformada se convierte en hermosas obras de arte, de buena calidad siendo atractivas para los mercados internacionales
Fuerzas Competitivas de Michael Porter.	Analizar el nivel de competencia dentro de una industria, y poder desarrollar una estrategia de negocio.	Determinar las desventajas que tienen los artesanos de piedra en la provincia del Carchi, permitiendo buscar así las estrategias adecuadas que permitan ser competitivos en el mercado.
Ventaja Competitiva de Michael Porter	El éxito de una empresa nacional e internacional, reside en su posicionamiento estratégico.	Es importante analizar los 5 factores que determinan la intensidad de la competencia: Rivalidad entre competidores. Poder de negociación de los proveedores. Poder de negociación de los proveedores. Amenazas de nuevos participantes. Amenazas de productos o servicios sustitutos.

Elaborado por: Jenny Oliva

Fuente: Teorías del comercio exterior

2.4. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA

2.4.1. Revisión documental de las artesanías

Según Hoyos y Rendón, (2009), manifiestan que las artesanías representan una cultura de expresión desde hace más de un siglo, esto es algo que ha acompañado al hombre desde que es posible expresar a través de materiales obtenidos de la naturaleza, los cuales sirvan para elaborar pictogramas, joyas, jarrones, estatuillas, entre otros; esto refleja los mitos, creencias y culturas de diferentes comunidades. (pág. 3)

De acuerdo a la publicación realizada por la Revista Latinoamericana de Economía Social y Solidaria, (2010), establece que en Ecuador las artesanías se manifiestan por la conjugación de los conocimientos ancestrales expresados y unidos por la materia prima, que han dado origen a varios objetos que reflejan de una manera extraordinaria la diversidad cultural en todas y cada una de las provincias. “La actividad artesanal forma parte de las redes sociales, económicas y culturales del medio rural, de las zonas populares de las ciudades y desde luego de las etnias indígenas originarias en el país.” (pág. 5).

Según Ullauri y Macas, (2010), manifiestan que las artesanías del Ecuador son una de las más admiradas de Sudamérica, debido a que estas combinan creatividad y la herencia familiar; y consideran que este es un arte que manifiesta la cultural de ciertas raíces del país incluyendo las indígenas, de cultura y tradiciones, los artesanos ecuatorianos expresan sus sentimientos utilizando sus manos, es decir creando manualidades tales como: pinturas, tejidos, collares, telas, figuras decorativas, muñecas, etc. Las que son muy apreciadas en todas las regiones y sectores del país, así como en mercados internacionales.

2.4.2. Revisión documental del artesano ecuatoriano

Para Intriago y Morales, (2009), el artesano es la persona que realiza el trabajo con sus manos, utilizando diferentes materias primas ya sea en madera, paja, piedra, entre otras, la cual es transformada en un producto terminado que expresa cultura y tradición de una región mediante la manipulación de la misma.

De acuerdo a los criterios establecidos por Pazmiño, Guerra y Lara, (2011), manifiestan que el artesano ecuatoriano se ha conformado en gremios de diferentes ramas, los cuales tienen como objetivo fortalecer a los mismos en sus diferentes manifestaciones laborales y así obtener los mismos beneficios que cualquier otro trabajador.

Velazco y Tobar, (2010), establecen que el sector artesanal comprende 184 especialidades o ramas de trabajo, con más de 3 mil variaciones. Las más destacadas son panadería, elaboración de derivados de caña de azúcar,

artículos de confitería, productos de hilado y tejido, producción de productos de cuero y afines (curtidores), carpintería, ebanistería, artículos de vidrio, herrería, cerrajería, hojalatería, orfebrería, sastrería, zapatería, cerámica, artículos de hueso y tagua, piedra, paja, entre otras. Cada una de estas tiene sus gremios de acuerdo a la rama de especialización, generando así mayores ventajas y beneficios para los artesanos.

2.4.3. Revisión documental de las artesanías ecuatorianas

Para Arango y Lomas, (2012), las artesanías de Ecuador son muy admiradas en Sudamérica, debido a que estas combinan la creatividad indígena y la herencia ancestral, debido a que este arte es una manifestación cultural de las raíces y tradiciones del país; dichos artesanos expresan sus sentimientos a través de las manos creando manualidades como: pinturas, tejidos, estatuillas, collares, telas, etc.

En la actualidad, el arte ecuatoriano es apreciado en muchos países por su originalidad y costo razonable, estas refleja los sentimientos del país. Arango y Lomas, (2012)

2.4.4. Revisión documental artesanías de piedra

Según la investigación realizada de fuentes de varios autores como: Frías, Duarte, Rosales y Sandoval, (2013), coinciden que las piedras son excelentes aislantes térmicos y de humedad, con las cuales se puede crear originales diseños, adornos y esculturas; mediante el tallado de las mismas, siendo este un arte que permite expresar las culturas de las diferentes regiones, estas son comercializadas en las diferentes partes del país, así como también a nivel internacional.

Peralta y Lema, (2012), manifiestan que las artesanías de piedra se pueden encontrar variedad de productos en diferentes tamaños y estilos, estas son de fácil fabricación, debido a que solamente se talla la piedra, bajo la habilidad de

los artesanos que manipulan este tipo de material. Siendo este el detalle que realza e impulsa la adquisición de las mismas.

2.4.5. Estudios de mercado

Según McDaniel, (2011), manifiesta que el estudio de mercados es una fusión que vincula al consumidor, cliente y público de la empresa, mediante información que permite determinar las oportunidades y dificultades que se presentan al momento de ingresar a un nuevo mercado, este ayuda a la sistematización de la información obtenida, administrar y analizarla adecuadamente para la presentación de los resultados obtenidos. (pág. 7).

Para García, (2012), la investigación de mercados es la formulación del problema en base al entorno donde se desarrollará dicha investigación, hay que tomar en cuenta que la información requerida debe ser amplia, para poder acceder a mercados desconocidos con culturas diferentes. (pág. 144).

2.4.6. Proceso de investigación de mercado internacional

Según Martin, (2012), para el desarrollo de una investigación de mercados se debe realizar dos estudios fundamentales que son: por países y por productos; en cuanto al primero se analiza la situación geográfica, socio-económica, políticas de gobierno, medios de transporte, situación comercial, exportaciones e importaciones, balanza comercial, productos importados exportados, relaciones comerciales, cada uno de estos permite tener una visión real y general de la situación en la que se encuentra el país, la cual permite tener conocimiento en qué condiciones se estaría ingresando a un nuevo mercado. (pág. 125-129).

En lo referente al estudio por producto, se realiza un análisis de la producción nacional, la cual se basa en estadísticas de la producción anual, principales centros de producción, identificación y localización, disponibilidad de materias primas, acceso al mercado, la determinación de la oferta y demanda, entre otros lo cual permite conocer qué porcentaje de demanda se puede cubrir con la oferta que disponga el país. (pág. 129-132).

2.4.7. Mecanismos de comercialización.

Según Borrero, (2009), los mecanismos de comercialización son un conjunto de actividades consecutivas que se interrelacionan con el objetivo de hacer llegar el producto a los compradores y consumidores en el momento oportuno y con la mejor calidad, además que es la combinación de las actividades y procesos a través del sistema logístico que implica los costos de envase, empaque y embalaje, Incoterms, forma de pago, lo cual recae en la distribución física internacional. (pág. 46).

La mayor parte de los productores utilizan intermediarios para llevar sus productos al mercado, tratando de forjar un canal de distribución, es decir involucra a todas las partes intervinientes en dicho proceso, hasta que el producto llegue al consumidor. Borrero, 2009, (pág. 48).

Según Ugarte (2011), “La comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Las técnicas de comercialización abarcan todos los procedimientos y maneras de trabajar para introducir eficazmente los productos en el sistema de distribución” (pág. 35). La comercialización se la puede asociar directamente con la distribución de los productos o servicios que se desea poner a la venta, y que llegue hasta el consumidor final, con el fin de satisfacer sus necesidades

De acuerdo con Ugarte (2011), los fabricantes de productos tienen un sentido más amplio que incluye un flujo de materiales, el cual hace que se utilice el canal más adecuado que para el caso es la distribución física, que abarca a cada uno de los intermediarios con sus respectivos costos.

El diseño de los canales de distribución sirven a la empresa no solo para satisfacer necesidades, sino también para obtener ventaja competitiva, lo cual requiere de un método que satisfaga a los clientes y supere la competencia de Fischer y Espejo, 2009, (pág. 132).

2.4.8. Oportunidades de mercado

Según Kotler (2010), las oportunidades de mercado es "un campo atractivo donde podría desarrollar acciones de marketing disfrutando de una ventaja competitiva". (pág. 37), esto hace referencia a que las empresas deben estar dirigidas a las estrategias de marketing.

Para Garciandía, (2013), manifiesta que la oportunidad de mercado ha sido utilizada de forma explícita, para diseñar los instrumentos de los procesos estratégicos, considerando las variables y el entorno al cual se pretende considerar como oportunidad de mercado, para esto se plantea las estrategias organizacionales, las cuales se enfocan en llegar a alcanzar los objetivos.

De acuerdo con Garciandía, (2013), establece que cuando una empresa está en el proceso de la creación, es importante realizar un análisis de las oportunidades de mercado o también llamado AOM. En este proceso el análisis permite determinar las posibilidades existentes de transformar las ventas potenciales en ventas reales, así como también conocer si la inversión realizada es rentable. (pág. 67).

Para Cabot, (2011), el análisis de las oportunidades de mercado se puede definir en las siguientes etapas: "Definición de mercados relevantes, consideración del entorno, apreciación de los clientes, apreciación de la competencia y la previsión de las ventajas" (pág. 48).

Definición de mercado relevante.- define al mercado y su categoría, el cual puede llevar a descubrir la oportunidad buscada. Es decir se debe identificar los límites del mercado, su caracterización y la estimación de la demanda global.

Consideración del entorno.- hace referencia a la identificación del mercado relevante que va a permitir visualizar el entorno el cual puede influir en el mercado que se está considerando como oportuno, este se caracteriza por los factores económicos, sociocultural, político, tecnológico demográfico; es necesario tener

conocimiento sobre estos factores debido a que pueden afectar directa o indirectamente a la empresa.

Apreciación de los clientes.- el establecimiento de los límites del mercado servirá para determinar quiénes son los potenciales clientes.

Apreciación de la competencia.- debe ser analizada y evaluada para determinar que cuota de mercado se puede tomar considerando la competencia.

Previsión de las ventas.- esto corresponde al análisis de la oportunidad que se presentan en el mercado, considerando que se debe realizar una estimación del nivel de ventas que se espera lograr, así como también considerar a la demanda y los competidores.

Para realizar este proceso de forma adecuada se debe determinar cuál es el producto que se desea proyectar, en qué período de tiempo, la área geográfica y el segmento del mercado, con todos estos datos se podrá identificar y conocer si es conveniente o no ingresar a ese mercado. Cabot, 2011, (pág. 49 - 53).

2.5. VOCABULARIO TÉCNICO

Artesanías.- Las artesanías son objetos necesarios para la vida diaria, pero se hacen con el deseo de que sean bellos. Las artesanías aparecieron entre el pueblo para llenar sus necesidades religiosas, para el uso de la casa o para decorar. (Rivera, 2009, p. 4).

Artesano.- Es la persona que crea piezas de arte popular mediante el uso de sus manos. Usa materias primas y materiales naturales. Son artistas del pueblo y guardianes de nuestras tradiciones. Aprenden su oficio de familiares o como aprendices de otros artesanos. (Rivera, 2009, p. 6).

Oferta.- Es la cantidad de una mercancía determinada que entra en el mercado a un precio establecido con la finalidad de satisfacer una necesidad en un momento dado. (Sabino, 2010, pág. 1889).

Demanda.- Representa la cantidad de una mercancía que los consumidores de un país desean y pueden adquirir a un precio dado en un determinado momento, para su satisfacción personal. (Sabino, 2010, pág.56).

Importación.- Introducción de productos extranjeros a un país para su posterior comercialización o consumo. (Diccionario de Economía ABC, 2009, pág. 28).

Exportación.- Conjunto de mercancías que se envían o se venden desde su país de origen hacia otro. (Diccionario de Economía ABC, 2009, pág. 28).

Mercado.- Es el conjunto de compradores y vendedores que negocian con un producto concreto o una clase de productos determinada. (Lane, 2009, pág. 11).

Estudio de mercado.- Es una fusión que involucra al vendedor, comprador consumidor, cliente y público, de los cuales se identifica las oportunidades y dificultades para acceder a un mercado, sistematizando la información obtenida para la presentación de resultados. (McDaniel, 2011, p. 7).

Comercialización.- Es el conjunto de acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios en un mercado determinado. (Ugarte, 2011, pág. 35).

Técnicas de comercialización.- Abarcan todos los procedimientos y maneras de trabajar para introducir eficazmente los productos en el sistema de distribución. (Ugarte, 2011, pág. 87).

Oportunidades comerciales.- Son un tipo de negocio en el cual el vendedor proporciona bienes o servicios al comprador con los materiales necesarios para empezar un negocio, en el cual debe existir un mercado para el producto y permita ganar al comprador una utilidad. (LAWINFO, 2010, p 5.).

Estrategias comerciales.- Es una acción específica dirigida a conseguir un objetivo planteado, tratando de desarrollar ventajas competitivas sostenibles en un producto, mercados o recursos, que sean percibidas por los clientes. (McDaniel, 2011, p. 9).

Balanza comercial.- Es el registro de las importaciones y exportaciones de un país durante un tiempo determinado. El saldo de la misma es la diferencia entre las exportaciones e importaciones. (PROEcuador, 2013, p. 1).

Carga unitarizada.- La unitarización de una carga es la reunión o agrupación de cierto número de artículos o bultos en un solo conjunto con el propósito de facilitar su manipulación, estiba, almacenamiento, y transporte. (PROEcuador, 2013, p. 6).

Carta de crédito.- Es el medio de pago por el cual el Banco Emisor se compromete a pagarle al exportador a petición del importador la suma de dinero previamente establecida. (Ugarte, 2011, pág. 29).

2.6. VARIABLES

A continuación se presenta el análisis e identificación de las variables como objeto de estudio dentro de la investigación.

Variable dependiente	Estudio de mercados
Variable independiente	Oportunidades comerciales

El estudio de mercado es un proceso sistemático que nos permitirá la recolección y análisis de datos e información acerca de las artesanías de piedra de la Provincia del Carchi en mercados internacionales, así como identificar clientes y competidores de este sector. Los resultados de este estudio de mercado generará oportunidades comerciales para focalizar la previsión de ventas considerando la demanda insatisfecha y efectiva, contactos con empresas extranjeras y estrategias de negociación internacional, factores importantes a considerar que van acorde con nuestro objeto de estudio, todos estos elementos necesariamente deben ser complementados con los mecanismos de comercialización siendo estos más de carácter operativo.

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

El enfoque de la presente investigación, se aplicó la investigación cualitativa con los artesanos de la provincia del Carchi, ubicados en el Cantón Tulcán, “Arte Carchense”, analizando el perfil de los consumidores y su situación geográfica.

3.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

La modalidad de la investigación que se aplicó para este estudio responde a: Investigación Documenta-bibliográfica, Investigación de Campo.

3.2.1. Investigación documental-bibliográfica.- Mediante esta modalidad se pudo detectar y profundizar diferentes enfoques, teorías, conceptualizaciones, y criterios de diversos autores de investigación planteada, basándose en documentos (fuentes primarias), o en libros, revistas, periódicos, y otras publicaciones (fuentes secundarias), para realizar el estudio de mercados alternativos para las artesanías de piedra de la provincia del Carchi e Imbabura. (Herrera, 2009, p. 95).

3.2.2. Investigación de Campo.- Esta modalidad de investigación permitió sistematizar los resultados directamente del lugar de los hechos, en este caso en las provincias de Carchi, con los artesanos de piedra para la recolección, registro y análisis de la información. (Herrera, 2009, p. 95).

3.3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN UTILIZADOS

La investigación descriptiva permitió medir en forma precisa las características de las variables de la investigación en base a la abstracción suficiente de información comparando entre dos estructuras como son la oferta y demanda según los criterios establecidos en el estudio.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN

La población corresponde a todo el sector referente de producción artesanal en piedra de la provincia del Carchi cantón Tulcán.

3.4.1 Muestreo Probabilístico

Muestreo Regulado.- Se aplicó este tipo de muestreo, debido a que la muestra del proyecto será la población artesanal de la investigación. (Arte Carchense en Piedra).

La muestra está integrada por los artesanos que integran el sistema comercial de artesanías en piedra de la provincia del Carchi.

3.4.2 Recolección de la información

La recopilación de datos se lo realizó de acuerdo a las siguientes fases:

Primera Fase: Elaboración de Instrumentos.

Para recolectar la información primaria se construyó un instrumento, el cual fue aplicado al artesano carchense.

Segunda Fase: Revisión y validación de Instrumentos.

Se validó el instrumento a través de un ensayo a un artesano en cerámica con la finalidad de determinar la aplicabilidad eficiente de la misma. Obteniendo como resultado un cuestionario con nueve preguntas. (Anexo N° 4).

Tercera Fase: Establecimiento de rutas de trabajo.

Se estableció las rutas de trabajo para el levantamiento de información conforme a la ubicación de los artesanos de piedra de la provincia del Carchi.

Cuarta Fase: Aplicación de los instrumentos.

Se determinó la fecha para la aplicación de los instrumentos previo acuerdo con los diferentes productores de artesanías de piedra de la provincia del Carchi.

3.4.3 Procesamiento y análisis de la información

Análisis de datos: Se revisó la información recopilada con la finalidad de realizar una filtración de la misma que no se ajusta coherentemente a la realidad de la situación.

3.5 ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA

La siguiente información fue obtenida mediante la aplicación de una entrevista dirigida al Señor Armando Montenegro, quien es un artesano tulcanense, el cual ha dedicado 25 años a la transformación de piedra en magníficas artesanías, las cuales las comercializa en su hogar, y en un pequeño local que tiene cerca del cementerio de la ciudad de Tulcán, mismo que lleva como nombre “Arte Carchense en Piedra.”

El artesano carchense lleva a cabo sus actividades con tres personas más, con quienes se encargan de transformar la piedra rústica en hermosas obras de arte como son las máscaras, dijes, vasijas y esculturas, inspirados en las culturas de los precolombinos.

Los principales artículos que elabora son las máscaras y esculturas las cuales tienen un peso de un kilo cada una, estas son comercializadas en su local comercial así como también en ferias y mercados locales y nacionales, el precio de estos se encuentra alrededor de 20,00 dólares.

La capacidad de producción del artesano es de 448 unidades trimestrales, es decir 299 máscaras y 149 esculturas, lo cual representa un promedio de 100 máscaras y 50 esculturas mensuales.

El artesano manifiesta su predisposición para exportar los productos que él elabora, estableciendo que el 67% lo destinaria para comercializarlo a mercados internacionales, con este porcentaje se pretende cubrir parte de la demanda existente en París – Francia.

3.6 Operacionalización de las variables

Tabla 3. Operacionalización de variables

IDEA A DEFENDER	VARIABLES	CONCEPTO	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS	INFORMANTE(S)
El estudio de mercados alternativos para las artesanías de piedra permitirá identificar los mecanismos de comercialización adecuados que generen oportunidades comerciales para la ciudad de Tulcán	Estudio de Mercado en Brasil, Canadá, y Francia.	Determina el entorno, mercado, producto, y precio	Entorno	Factores socioeconómicos	<ul style="list-style-type: none"> ¿Cómo está constituida la población? ¿Cuál es el índice de crecimiento de la población? ¿Cuál es la distribución por ingresos de los habitantes? ¿Cuál es el índice inflacionario? 	Fichaje	Fichas	Red de oficinas Económicas y comerciales
				Factores políticos	<ul style="list-style-type: none"> ¿Cuál es la política comercial frente a las importaciones (Acuerdos comerciales)? ¿Cuál es la política económica? ¿Cuál es la balanza comercial? 	Fichaje	Fichas	Ministerio de Economía
				Factores legales	<ul style="list-style-type: none"> ¿Existen barreras arancelarias para la importación de artesanías de piedra? ¿Existen barreras no arancelarias para la importación de artesanías de piedra? 	Fichaje	Fichas	Normativa Aduanera
			Mercado	Perfil del Consumidor	<ul style="list-style-type: none"> ¿Cuál es el perfil del consumidor? ¿Cuáles son los potenciales consumidores? 	Fichaje	Fichas	Bloques Económicos
			Producto	Importaciones	<ul style="list-style-type: none"> ¿Cuál es la situación actual de las importaciones? ¿Existe producción nacional? 	Fichaje	Fichas	Bloques Económicos
				Exportaciones	¿Cuál es la situación actual de las exportaciones?	Fichaje	Fichas	Bloques Económicos
				Oferta exportable	<ul style="list-style-type: none"> ¿Cuál es la producción actual del sector? ¿Cuál es la capacidad máxima por persona para la elaboración de piezas? 	Fichaje Entrevista	Fichas Cuestionario	Asociaciones de la provincia del Carchi
			Precio	Precio del producto	<ul style="list-style-type: none"> ¿Cuál es el precio referencial del producto en el mercado de destino? 	Fichaje	Fichas	Banco Central del Ecuador COBUSGROUP
	Competencia	Potenciales competidores	<ul style="list-style-type: none"> ¿Cuál es la competencia internacional? ¿Cuál es el porcentaje de participación en el mercado objetivo? 	Fichaje	Fichas	Bloques Económicos COBUSGROUP		
	Mecanismos de	Se fundamenta con el sistema de distribución		Canal de distribución	<ul style="list-style-type: none"> ¿Cuál es el canal de distribución adecuado? 	Fichaje	Fichas	Operadores de Comercio Exterior

	Comercialización en Brasil, Canadá, y Francia.	física la cual recae en el canal de distribución, sistema de envase, empaque y embalaje, incoterms, forma de pago y costos logísticos	sistema de distribución física	Sistema de envase, empaque y embalaje	¿Existe una normativa que regule el sistema de envase, empaque y embalaje? ¿Cuál es sistema de envase, empaque y embalaje requerido para comercializar el producto?	Fichaje	Fichas	Normativa Aduanera
				Término de negociación INCOTERMS	¿Qué término de negociación es el adecuado para comercializar el producto?	Fichaje	Fichas	Cámara de Comercio Internacional
				Forma de Pago	¿Cuál es la forma de pago más adecuada para vender el producto al exterior?	Fichaje	Fichas	Cámara de Comercio Internacional
				Costos logísticos	¿Cuáles son los costos operativos para la comercialización del producto?	Fichaje	Fichas	Centro Internacional de Comercio de la OMC
	Oportunidades Comerciales en Brasil, Canadá, y Francia.	Se focaliza en la previsión de ventas la cual concentra a la demanda insatisfecha y efectiva, contactos con empresas extranjeras y estrategias de negociación internacional	Previsión de ventas (Forecast)	Demanda Insatisfecha	¿Cuál es la demanda insatisfecha?	Fichaje	Fichas	Documentos expertos
				Demanda efectiva	¿Cuál es la demanda efectiva en el mercado objetivo?	Fichaje	Fichas	Documentos expertos
	Contactos con empresas extranjeras	¿Cuáles son los importadores frecuentes del producto?				Fichaje	Fichas	Cámaras de Comercio
Estrategias de negociación internacional		¿Qué estrategias de negociación internacional son las más adecuadas para comercializar el producto? ¿Cuáles son los mecanismos de promoción para el producto?				Fichaje	Fichas	Documentos expertos

Fuente: Guía de Proyectos de Tesis de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi.

Elaborado por: Jenny Oliva

3.7 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

3.7.1 Análisis situacional de Brasil

A continuación se muestra el análisis de la situación política, económica y legal de Brasil, el cual permite obtener una visión y apreciación general del mismo.

3.7.1.1 Factor socio-económico

Tabla 4. Ficha técnica factores socio-económicos Brasil

1) Objetivo: Determinar la realidad socioeconómica existente en el país objeto de estudio mediante indicadores y variables económicas identificando así mercados estables para la comercialización de artesanías.	
DATOS	
País	Brasil
Ciudad/ Grupo objetivo	Sao Paulo
Población*	201. 009 .622
Tasa de crecimiento poblacional (%)	0,83
Población económicamente activa* (%)	54%
Moneda oficial*	Real brasileño
Tasa de cambio*	1.9546por 1 dólar
Idioma	Portugués
Producto Interno Bruto (PIB) *	2330 mil millones
Crecimiento PIB * (%)	2,3 %
PIB per cápita*	11.700
Composición del PIB por sector * (%)	Industrial 13,3% Servicios 71% Agricultura 15,7%
Tasa de Inflación anual * (%)	5,4%
Tasas de interés comercial * (%)	36,64%
Tasa de desempleo* (%)	5,5%
Ingresos Exportaciones (ult. Año) *	242,6 mil millones
Ingreso por importaciones (ult. Año) *	223.2 mil millones
Ingresos balanza comercial (ult. Año) *	19.4 mil millones

Fuentes: CIA Agencia Central de Inteligencia, (2014), Economía Brasil hoy, (2014) PROECUADOR (2013) Guía comercial Brasil.

Elaborado por: Jenny Oliva

De acuerdo a la investigación realizada se pudo determinar que, Brasil tiene una población de 201´009.622 habitantes hasta el 2013, dicho país está ubicado en Suramérica, siendo el país más grande de América Latina, su capital es Brasilia, la moneda oficial es el Real, el tipo de cambio es de 2.1 BRL = 1 USD, y su idioma oficial es el portugués. (PROECUADOR, 2013, p. 2).

Brasil es un país desarrollado, el cual cuenta con una economía avanzada debido al sector agrícola, así como también en industria sobre todo en automóviles, maquinaria, productos químicos, electrónica, cemento, acero, aviones, textiles, zapatos, alimentos y bebidas; reflejando así una tasa de desempleo de 5,5% en el año 2013, siendo este porcentaje menor en relación a los periodos anteriores, esto se debe a la creación de nuevas fuentes de trabajo en áreas urbanas del país. (Instituto Brasileño de Geografía y Estadística IBGE, 2013, párr. 2).

El país brasileño cuenta con tres ciudades principales que son: Rio de Janeiro (6,16 millones hab.), Sao Paulo (11 millones hab), y Salvador de Bahía (2,94 millones hab.), siendo estas los mejores destinos para el turismo, lo cual permitiría determinar el mercado adecuado para la oferta de artesanías de piedra desde Ecuador. (PROECUADOR, 2013, p. 3).

Según “Actividades Económicas”, (2013), Brasil en el año 2013 tuvo un PIB de 2.330 mil millones de dólares americanos, y una tasa inflacionaria de 5.4%, el PIB está distribuido con el 15.7% en agricultura, 13,3% en el sector industrial, y el 71% en servicios, sobresaliendo en el comercio, turismo, transporte, servicios financieros, hotelería, telecomunicaciones, servicios públicos y privados, educación y salud; esto se refleja debido a que el país es un sector muy turístico y por ende se utiliza los servicios complementarios que hacen que la economía mejore en relación a servicio. (pág. 10.).

La creación de empleo en Brasil juntamente con la redistribución y ampliación de la riqueza, han sido factores que permitieron el crecimiento del PIB, como también las inversiones en infraestructuras y mejor equilibrio en las cuentas del gobierno. Y en relación a la inflación de Brasil los factores que influyen según López, M, (2013), son:

(...) la expansión del consumo interno derivado del fuerte crecimiento económico lo cual incrementa la demanda de los consumidores a un ritmo más elevado que el propio crecimiento de la producción, por otra parte las políticas de gasto público de carácter expansivo que aumentan la circulación monetaria sumando a la demanda privada, por último y quizás el factor más importante la coyuntura de crecimiento económico, la alta tasa de creación de empleo y bajo nivel de desempleo (5,3%) provoca que las expectativas salariales de las nuevas incorporaciones al mercado laboral sean cada vez

más elevadas, por lo que los salarios se convierten en un propagador continuo de los aumentos de precios; el “éxito” de la economía brasileña es a su vez la causa de uno de sus potenciales males futuros, (López, 2013, párr. 12).

Al tener Brasil una tasa de inflación baja y un PIB alto se puede determinar que es un país confiable para establecer relaciones comerciales garantizando la exportación de artesanías de piedra desde el Ecuador, y cuenta con una población económicamente activa de 108 millones de habitantes equivalente al 54% de la población, en su mayoría dedicada al sector de servicios, segmento de mercado que reúne las características necesarias para convertirse en un mercado apropiado para la comercialización de artesanías en piedra, artesanías que pueden ser ubicadas como objetos de decoración en hoteles, hosterías, parques, iglesias. Mansiones, entre otras. (PROECUADOR, 2013, p. 11).

3.7.1.2 Entorno político

A continuación se muestra una ficha técnica la cual, fue diseñada en base a investigaciones, que se realizaron a diferentes fuentes, para obtener información real y precisa que permita tener un panorama general de la situación política entre Brasil y como este se relaciona con Ecuador. (Véase tabla n° 5).

Tabla 5. Ficha técnica factores políticos

DATOS	
País	Brasil
Situación Política Actual (SPA)	Estable.- Es una república federal basada en la democracia parlamentaria. La constitución de Brasil otorga poderes importantes al gobierno.
Principal ideología política comercial	Fomento a las exportaciones entre miembros de la MERCOSUR
Situación política comercial frente a otros países	Relativamente Estable.- Brasil es un país con gran capacidad de exportación este se debe a la relación existente en materia comercial frente a los países pertenecientes a la MERCOSUR y a los socios de este bloque económico además de que en Brasil la Agencia de Promoción de las Exportaciones (Apex Brasil) busca la diversificación de la pauta exportadora.
Política fiscal	Negativa.- Se identifica un endurecimiento en la política fiscal ya que la mayor parte del presupuesto, los salarios y las prestaciones sociales determinados a la inflación seguirán aumentando
Acuerdos comerciales vigentes	1.-MERCOSUR – Israel 2.- MERCOSUR - Perú (ACE 58)
Base legal política comercial – Ecuador	Positivo.- Colombia - Ecuador - Venezuela - MERCOSUR (AAP.CE N° 59)
Principios general	Las preferencias arancelarias serán aplicadas si ya han sido negociadas con anterioridad en los Acuerdos de Alcance Regional en el marco de la ALADI
Característica	La clasificación de las mercancías se regirá por la Nomenclatura del Sistema NALADISA 96

Fuentes: Santander, Trade (2014) Contextura Política, Santander Trademap (2014) El marco político

Elaboración: Jenny Oliva

Ecuador y Brasil son países miembros de la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI), este es un organismo intergubernamental, que ayuda a financiar proyectos de cooperación a los países en menor desarrollo como son Bolivia, Ecuador, y Paraguay. (FOCO ALADI, oportunidades comerciales Ecuador-Brasil, 2014).

El Convenio de Pagos y Créditos Recíprocos de la ALADI es un mecanismo que facilita y asegura el cobro de las exportaciones a Brasil que se canalizan a través del mismo, utilizando la red de bancos comerciales autorizados por los Bancos Centrales de Ecuador y Brasil. (FOCO ALADI, oportunidades comerciales Ecuador-Brasil, 2014).

En la ALADI, Los países miembros se otorgarán recíprocamente una preferencia arancelaria regional, que se aplicará con referencia al nivel que rija para terceros países y se sujetará a la reglamentación correspondiente; así lo expresa el artículo 5. (ALADI, 2012, p. 30)

De esta forma Ecuador se sujeta a la ALADI para ingresar a Brasil, lo que le permite ingresar con Ad-Valorem 0%, facilitando así el ingreso de las artesanías de piedra a este país para su comercialización. Así mismo MERCOSUR integra a Brasil y Ecuador, lo cual permite que existan acuerdos entre estos dos países y tratados aduaneros.

3.7.1.3 Balanza comercial Brasil – mundo

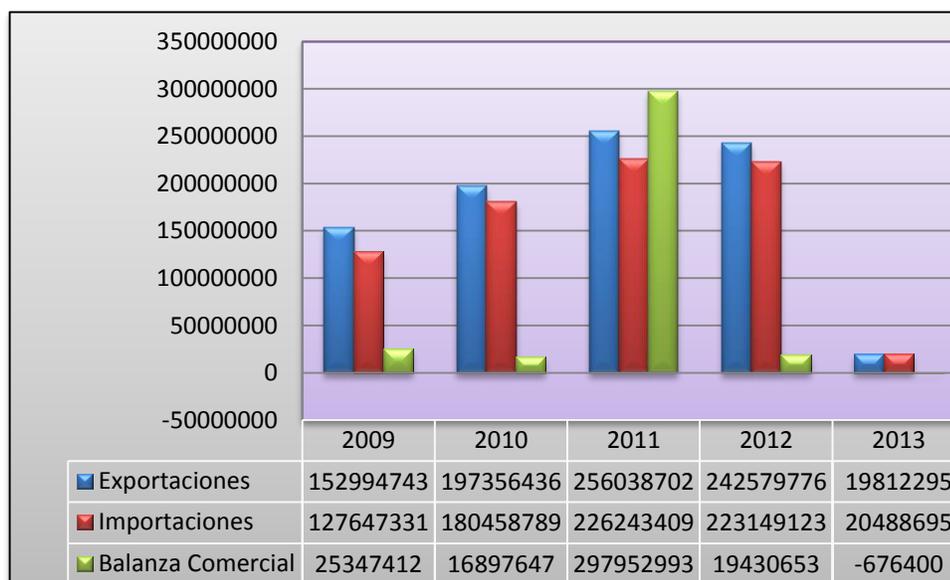


Figura 1. Balanza comercial Brasil-mundo

Fuente: PROECUADOR 2014

Elaborado por: Jenny Oliva

En el periodo 2009 – 2013 la balanza comercial de Brasil tiene saldos positivos, a excepción del año 2013 que fue negativo, los saldos positivos indican que sus exportaciones son mayores que las importaciones, este crecimiento constante se interrumpido en el último año, el cual la balanza comercial del país disminuyó notoriamente, perjudicando el nivel económico que mantenía desde hace varios años, como se puede evidenciar en la balanza el decrecimiento empieza a partir del año 2012. (PROECUADOR, 2014).

3.7.1.4 Balanza comercial Ecuador – Brasil

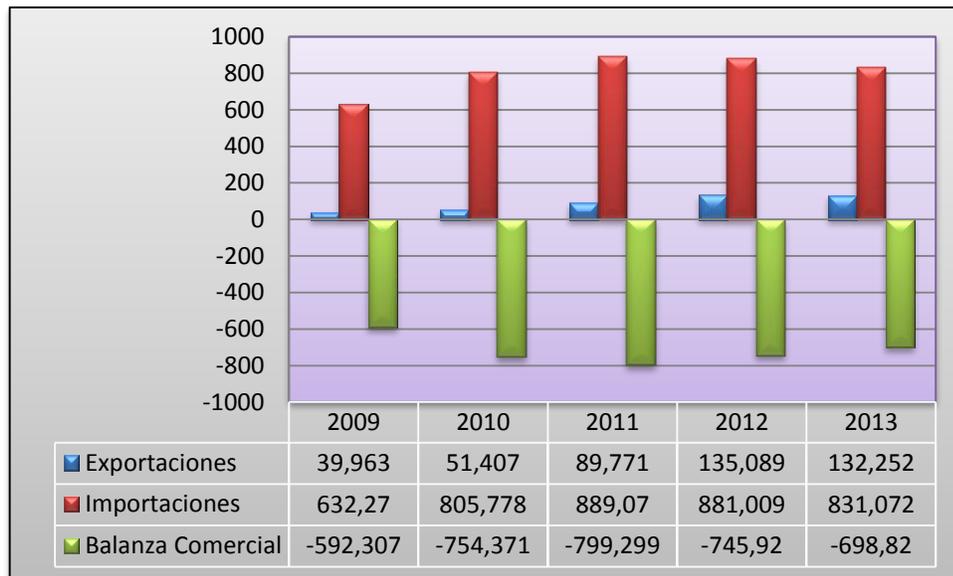


Figura 2. Balanza comercial Ecuador – Brasil

Fuente: PROECUADOR 2014

Elaborado por: Jenny Oliva

De acuerdo a los datos encontrados en PROECUADOR, se puede evidenciar que la balanza comercial entre Ecuador y Brasil durante los periodos 2009 – 2013 tienen saldo negativo para Ecuador, debido a que se realizaron 177mil importaciones desde este país, durante este periodo el año 2013 es el menor saldo que se registra, debido a que las importaciones disminuyeron en comparación con los periodos anteriores. (PROECUADOR, 2013).

3.7.1.5 Entorno legal y acuerdos comerciales

Tabla 6. Ficha técnica factores legales

DATOS	
Indicadores	Descripción
País	Brasil
Ciudad/ Grupo objetivo	Sao Paulo
Liberación de Ad-valorem	Si existe una liberación total de Ad-valorem debido a la existencia del Acuerdo de Complementación Económica (ACE N° 59) Entre la CAN (Ecuador) y MERCOSUR (Brasil).
Existencia de barrera arancelaria	No existen barreras arancelarias
Existencia de barreras no arancelarias	Si existe barreras no arancelarias
Tipo de barrera no arancelaria	Certificado de origen (Régimen de Origen)
Base legal (barreras no arancelarias)	Acuerdo de Complementación Económica (ACE N° 59) TÍTULO III Artículo 12
Existencia normas y/o requisitos técnicos	Si existen normas y/o requisitos técnicos
Tipo de normas y/o requisitos técnicos	Habilitación del importador en el Siscomex Representación del exportador extranjero/importador brasileño ante la aduana Emisión de la Factura Proforma Registro de la operación en el Siscomex
Base legal (normas y/o requisitos técnicos)	El instituto encargado de regular las normas y requisitos técnicos en Brasil es El Consejo de Metrología, Normalización y de Calidad Industrial (Conselho de Metrologia, Normaliza cao e Qualidade Industrial - CONMETRO, manifestado en PROECUADOR (2013)
Tipo de impuestos nacionales	Las importaciones están sometidas al PIS y al COFINS con una tasa consolidada de 9.25%.
Base legal impuestos nacionales	Los impuestos están establecidos en página de Santander Trade
Liberación impuestos nacionales	No, dentro del país se debe cumplir con todos los impuestos establecidos

Fuentes: SICE (Sistema de información sobre Comercio Exterior), Tratado de Libre Comercio Colombia, Ecuador, Venezuela y MERCOSUR Santander Trade (2014), Fiscalidad en Brasil.

Elaborado por: Jenny Oliva

Luego de las indagaciones realizadas se pudo determinar que Ecuador y Brasil son países miembros de la Asociación Latinoamericana de Integración, ALADI y gozan de beneficios arancelarios, en este caso Ecuador es favorecido con tarifa arancelaria del 0%, para ingresar sus productos a Brasil, mediante el Acuerdo de Alcance Parcial N° 59 (AAP.CE 59) y el Acuerdo Regional de Apertura de

Mercados (AR. AM. N° 2), así permite que las artesanías ecuatorianas puedan ingresar a este mercado a precios razonables y hagan frente a la competencia.

Brasil es un mercado atractivo para los países del mundo, por ser un país con excelente economía y un alto número de habitantes, sin embargo para ingresar a este, es necesario cumplir con normas y procedimientos que son controladas con exigencia por el Ministerio de Desarrollo, Industria y Comercio Exterior – MDIC.

3.7.1.6 Barreras arancelarias

Brasil le otorga a Ecuador beneficios arancelarios, que le permiten ingresar sus mercancías con exoneraciones del 100%, excepto para ciertas mercancías que son de prohibida importación como armas, bienes de consumo usados, juguetes entre otros.

Ecuador esta beneficiado del 0% de ad-valorem en las mercancías gracias a la aplicación de la Nación Más Favorecida (NMF) que otorga Brasil, como también por formar parte de la ALADI.

3.7.1.7 Barreras no arancelarias

El MDIC de Brasil exige cumplir con las siguientes etapas para que las mercancías extranjeras puedan ingresar al país:

Habilitación del importador en el Siscomex,

Clasificación de la mercadería,

Representación del exportador extranjero/importador brasileño ante la aduana,

Emisión de la Factura ProForma.

Registro de la operación en el Siscomex,

Tratamiento administrativo de las importaciones (Licencias de Importación–LI),

Embarque de la mercadería en el país de origen,

Emisión de los documentos internacionales y despacho aduanero,

Contratación de cambio,

Tratamiento tributario de las importaciones,

Emisión de la Declaración de Importación,

Liberación de la carga en Brasil,

Tratamientos especiales en aduana brasileña.

Para las importaciones brasileñas no es necesario licencias de importación, pero sí que el importador realice el registro de la Declaración de Importación. (PROECUADOR, 2013).

En cuanto al riesgo país, Brasil garantiza las negociaciones comerciales internacionales debido a una situación socio económico estable, especialmente en oportunidades de negocios que se mantienen las categorías a mediano y largo plazo.

3.7.1.8 Producción de artesanías en Brasil

Según datos encontrados en Brasil.com, (2014), se puede evidenciar que las artesanías de brasileñas poseen una increíble variedad de tipos de producción y estilos, que son realizadas con técnicas tradicionales transmitidas de generación en generación, las piezas son hechas a mano reflejando la cultura, espíritu e identidad de las comunidades.

Brasil cuenta con producción propia de artesanías en sus diferentes materiales, ya sean estos de: tallados de madera, tejidos, piedra, hamacas, entre otras reflejando así una producción significativa del 12,5% en áreas específicas como

Sau Paulo y Rio de Janeiro, debido a que estos son lugares turísticos y por ende existe demasiada afluencia de personas, representando así una oportunidad de subsistencia para las personas que lo elaboran.

3.7.1.9 Exportaciones de artesanías de piedra desde Brasil hacia el resto del mundo

Según las estadísticas de Trade Map en el 2013 las exportaciones de Brasil de la partida arancelaria 68029900 en donde se clasifican las artesanías de piedra representan el 2,03% de las importaciones mundiales, equivalente a 10 899 miles de dólares.

3.7.1.10 Principales exportadores de artesanías de piedra a Brasil

Tabla 7. Exportación de artesanías

Exportadores	Importaciones							
	2010		2011		2012		2013	
	Ton.	USD	Ton.	USD	Ton.	USD	Ton.	USD
China	50	144	302	343	274	425	258	366
España	49	18	49	18	21	20	55	39
Italia	65	137	78	78	31	36	1	37
Indonesia	246	100	139	75	93	58	161	85

Fuente: Trademap, 2014

Elaborado por: Jenny Oliva

Como se puede evidenciar en la tabla anterior China es el principal exportador de artesanías hacia Brasil, el cual mantiene exportaciones constantes y crecientes durante el periodo 2010 – 2012, a diferencia del 2013 que se evidencia una leve disminución; de igual forma otro país que representa gran competencia es España e Italia, por lo cual resulta difícil competir con estos países debido a que existe producción nacional y las exportaciones son significativas.

3.7.1.11 Importaciones de artesanías de piedra desde el resto del mundo a Brasil.

Según las estadísticas de Trade Map en el 2013 las importaciones de Brasil de la partida arancelaria 68029900 en donde se clasifican las artesanías de piedra representan el 0,8% de las importaciones mundiales, equivalente a 580 miles de

dólares, son muy bajas debido a que el país mantiene una producción nacional de 12,5% para cubrir su demanda existente. (2013).

3.7.1.12 Perfil de oportunidades y amenazas en el medio (POAM) de Brasil

Tabla 8. Perfil de oportunidades y amenazas de Brasil

ENTORNO SOCIO-ECONÓMICO	OPORTUNIDAD		AMENAZA	
	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS
Población	Alto	3		
Crecimiento poblacional	Media	2		
PIB	Alta	3		
Nivel de Desempleo	Media	2		
Tasa de inflación anual			Baja	1
	Suma:	10	Suma:	1
	Promedio	2	Promedio	0,2
ENTORNO POLÍTICO				
Acuerdos Comerciales Ecuador-Brasil	Alto	3		
Exportaciones 2013			Alta	3
Importaciones 2013	Media	2		
Balanza comercial 2013			Alta	3
	Suma:	5	Suma:	6
	Promedio	1,25	Promedio	1,5
ENTORNO LEGAL				
Barreras Arancelarias	Medio	2		
Barreras No Arancelarias	Alto	3		
Requisitos de empaque, embalaje y etiquetado			Medio	2
	Suma:	5	Suma:	2
	Promedio	1,67	Promedio	0,67

RESUMEN		
	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
ENTORNO SOCIO-ECONÓMICO	2	0,2
ENTORNO POLÍTICO	1,25	1,5
ENTORNO LEGAL	1,67	0,67
SUMA	4,92	3,37
PROMEDIO	1,23	0,84

OPORTUNIDADES	ALTA	
	MEDIA	
	BAJA	1,23
AMENAZAS	ALTA	
	MEDIA	
	BAJA	0,84

Fuente: Investigación de mercados, 2014
Elaborado por: Jenny Oliva

Se puede determinar en base al estudio del POAM que las oportunidades de comercialización de Ecuador con Brasil se encuentran respaldadas por todos los indicadores determinados en el entorno socioeconómico, político, legal y geográfico, sin embargo se debe tomar en cuenta que las amenazas existentes deberían ser analizadas, para en base a un plan de marketing mix establecer las mejores estrategias para desarrollar aún más las relaciones comerciales con Brasil.

El promedio (2) socioeconómico nos determina que Brasil es un país que brinda al artesano de piedra ecuatoriano la garantía de adquisición de su producción para las diferentes empresas de servicios, respaldado por una situación política estable (1,25) ofrecida por la administración estatal que tiene como referencia el manejo de la parte pública de los últimos 5 años, se considera tomar las precauciones correspondientes debido a que la situación jurídica aun no brinda las condiciones completamente necesarias para asegurar el cumplimiento de las obligaciones jurídicas-económicas entre las partes sujetas a la negociación por lo que los acuerdos comerciales deben ser completamente legalizados.

3.7.2 Análisis situacional de Canadá

A continuación se presenta el análisis de la situación socio económico, político y legal del país, el cual permite tener una mejor apreciación para el estudio.

3.7.2.1 Entorno socio económico

Tabla 9. Ficha técnica factores socio-económicos Canadá

DATOS	
País	Canadá
Ciudad/ Grupo objetivo	Toronto
Población*	35 158 304
Tasa de crecimiento poblacional (%)	1,2%
Población económicamente activa* (%)	61.83%
Moneda oficial*	Dólar Canadiense
Tasa de cambio*	1 USD = 1.064 CAD
Idioma	Inglés y francés
Producto Interno Bruto (PIB) *	1 534 937 mil millones dólares
Crecimiento PIB * (%)	1,70%
PIB per cápita*	USD 50,344
Composición del PIB por sector * (%)	Industrial 27,10% Servicios 71% Agricultura 1,90%
Tasa de Inflación anual * (%)	2,90%
Tasas de interés comercial * (%)	3%
Tasa de desempleo* (%)	7,30%
Ingresos Exportaciones (ult. Año) *	387,114 millones
Ingreso por importaciones (ult. Año) *	391,172 millones
Ingresos balanza comercial (ult. Año) *	-4,058 millones

Fuentes: PROECUADOR, (2013) Guía Comercial de Canadá, Central Intelligence Agency (2014), Economía Canadá, Statistics Canadá (2013).

Elaborado por: Jenny Oliva

Según Statistics Canadá del Gobierno de Canadá, este país tiene una población de 35 158 304 habitantes en el año 2013, con tasa de crecimiento poblacional del 1,2%, el cual se mantiene estable desde el año 2011; Canadá está ubicado en Norteamérica, y es uno de los países más industrializados del mundo, debido a que es un país con alta atracción para la inversión extranjera directa. (Statistics Canadá, 2013).

La capital de Canadá es Ottawa, pero la ciudad con mayor número de habitantes es Toronto, la moneda oficial del país es el dólar canadiense, y el tipo de cambio es de 1 USD = 1,064 CAD, los idiomas oficiales de este país son inglés en 58,8%, francés en 21,6%, y otros idiomas en 19,6%. (Factbook, 2013, párr. 7).

Según datos encontrados en Statistics Canadá, (2013), establece que la tasa de inflación del país durante el año 2013 fue de 2,9%, y un PIB de 1 534 937 de mil millones de dólares canadienses, que equivale a la suma de los sectores industriales, de servicios y agropecuarios, siendo el porcentaje más representativo el sector de servicios, considerando que el país tiene un alto grado de recursos naturales y energéticos, debido a su gran avance tecnológico e industrial. De igual forma se puede manifestar que la tasa de desempleo fue del 7,3%. (Factbook, 2013, párr. 5).

Considerando que Canadá tiene una tasa de inflación baja y un PIB alto se puede determinar que el país es confiable para establecer relaciones comerciales internacionales garantizando la exportación de artesanías de piedra desde el Ecuador, sobre todo porque su actividad económica está orientada al sector de servicios que emplea al 61.83% de la población económicamente activa, el cual representa un segmento de mercado que reúne las características necesarias para convertirse en un mercado apropiado para la comercialización de artesanías en piedra, mismas que pueden ser ubicadas como objetos de decoración en hoteles, hosterías, parques, iglesias, mansiones, entre otras. Guía Comercial de Canadá, (2013).

3.7.2.2 Entorno político

Es necesario conocer la situación política en la que se encuentra el país, y como esta se relaciona con Ecuador, por tal motivo se ha visto la necesidad de realizar una ficha técnica, la cual es diseñada mediante la obtención de información, a través de la indagación en diferentes fuentes reales y confiables como: el Banco de Canadá, PROECUADOR, entre otros, tal como se muestra a continuación. (Véase tabla n° 10).

Tabla 10. Ficha técnica factores políticos

Objetivo: Determinar la realidad política existente en el país objeto de estudio, tomando en cuenta las disposiciones del Estado con relación a su política interna y externa a través de indicadores políticos referentes a regulaciones y leyes impuestas por el gobierno, identificando así mercados estables para la comercialización de artesanías	
DATOS	
País	Canadá
Situación Política Actual (SPA)	Estable.- Canadá tiene un sistema de gobierno federal y democrático que congrega a varias comunidades políticas diferentes en un gobierno común para la realización de objetivos compartidos
Principal ideología política comercial	Democracia parlamentaria, una federación y una monarquía constitucional
Situación política comercial frente a otros países	Estable.- Canadá es un país desarrollado y cuenta con acuerdos comerciales con diferentes países del mundo.
Política fiscal	Positiva.- Distribuye los recursos económicos de manera adecuada, a través de los impuestos que cobra y a su desarrollo industrial.
Acuerdos comerciales vigentes	OMC, Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN), Tratado de Libre Comercio entre Canadá y la Asociación Europea de Libre Comercio (AELC).
Base legal política comercial – Ecuador	Estable.- Sistema Generalizado de Preferencia SGP
Principios general	Nación más favorecida, No es recíproco, ni discriminatorio.
Característica	Incrementar las exportaciones de los países en vías de desarrollo, favorecer la industrialización, y ayudar al crecimiento económico

Fuentes: CIA (Central Intelligence Agency), Gobierno Canadá, PROECUADOR (2013), Guía Comercial de Canadá.
Elaboración: Jenny Oliva

Según Las Naciones Unidas ONU, Canadá y Ecuador son países miembros desde 09/11/1945 y 21/12/1945 respectivamente, en donde tienen los siguientes beneficios:

Mantener la paz y la seguridad internacional; fomentar relaciones de amistad entre las naciones; ayudar a las naciones a trabajar unidas para mejorar la vida de los pobres, vencer el hambre, las enfermedades y el analfabetismo, y fomentar el respeto de los derechos y libertades de los demás; servir de centro que armonice los esfuerzos de las naciones por alcanzar estos objetivos comunes. (ONU, 2013).

De esta manera Ecuador es beneficiado frente a Canadá por ser nación menos favorecida, debido a que la ONU busca reducir la pobreza.

Según los datos encontrados se pudo conocer que Canadá es un país que tiene un sistema de gobierno federal y democrático que reúne a varias comunidades

políticas, con la finalidad de cumplir y hacer cumplir las políticas de gobierno establecidas en la legislación del país. De igual forma el país mantiene una política de disminución de recursos económicos, mediante la cobranza de impuestos y el desarrollo industrial, lo cual permite mantener una estabilidad económica en el país, siendo atractivo para otros países que intentan ingresar a este país.

3.7.2.3 Balanza comercial Canadá – mundo

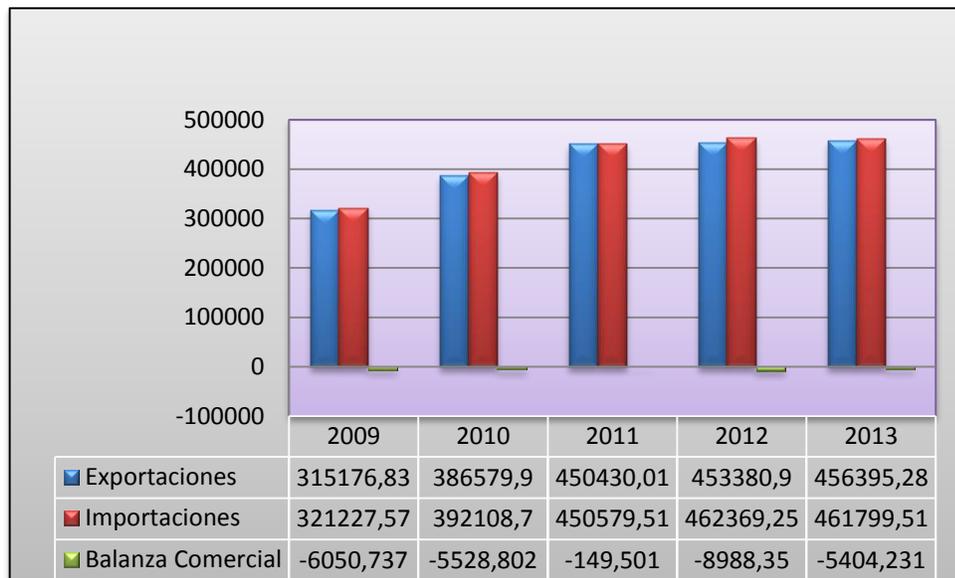


Figura 3 Balanza comercial Canadá – mundo

Fuente: PROECUADOR 2014

Elaborado por: Jenny Oliva

Como se puede evidenciar en los últimos cinco años, la balanza comercial de Canadá, se ha presentado con saldos negativos; mostrando así en año 2013 un déficit de 5,040 millones, determinando así que durante el periodo 2009 – 2013, las exportaciones crecieron a un promedio de 9,70% mientras que la importaciones crecieron un 9,50%, pero aunque el crecimiento de las exportaciones es mayor el saldo sigue siendo negativo.

3.7.2.4 Balanza comercial Ecuador – Canadá

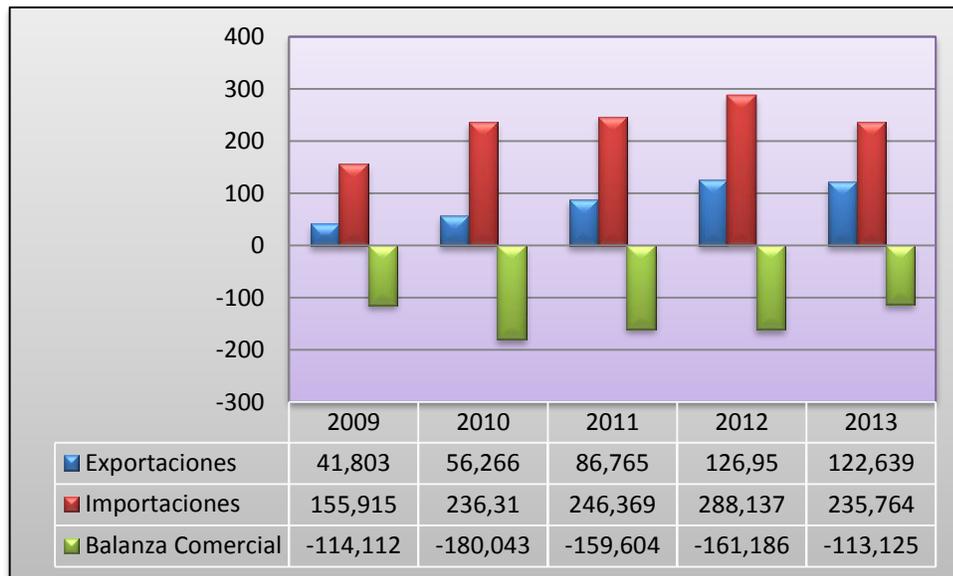


Figura 4. Balanza comercial Ecuador – Canadá
Fuente: PROECUADOR 2014
Elaborado por: Jenny Oliva

Analizando la situación de la balanza comercial entre Ecuador y Canadá durante el periodo 2009 – 2013, se pudo evidenciar que Ecuador registra una balanza deficitaria, representando así que durante el año 2013 las exportaciones alcanzaron los USD 122,64 millones mientras que las importaciones llegaron a los USD 235,76 millones, obteniendo como resultado un saldo negativo de 113,12 millones.

3.7.2.5 Entorno legal y acuerdos comerciales

Tabla 11. Ficha técnica factores legales

DATOS	
Indicadores	Descripción
País	Canadá
Ciudad/ Grupo objetivo	Toronto
Liberación de Ad-valorem	La liberación de aranceles es total, considerando que Canadá es un país desarrollado y le otorga el SGP a Ecuador, y Nación más Favorecida NMF
Existencia de barrera arancelaria	No existen barreras arancelarias
Existencia de barreras no arancelarias	Si existe barreras no arancelarias
Tipo de barrera no arancelaria	Certificado de Origen, Factura comercial, Documento de Transporte, Lista de Carga, Declaración de valor en aduana, Seguro, Documento único administrativo.
Base legal (barreras no arancelarias)	Según los datos establecidos en La guía comercial de Canadá en PROECUADOR.
Existencia normas y/o requisitos técnicos	Si existen normas y/o requisitos técnicos
Tipo de normas y/o requisitos técnicos	Etiquetado exigente requerimiento de idioma las etiquetas deben estar en los 2 idiomas oficiales inglés y francés.
Base legal (normas y/o requisitos técnicos)	Según los datos establecidos en La guía comercial de Canadá en PROECUADOR.
Tipo de impuestos nacionales	La tasa depende de cada provincia. El promedio es de 11,3%. La tasa combinada de impuestos (federal + provincial) es entre 25% y 31%.
Base legal impuestos nacionales	Impuestos sobre las sociedades en Santander Trade.
Liberación impuestos nacionales	No, para artesanías no hay liberación de impuestos nacionales

Fuentes: SICE (Sistema de información sobre Comercio Exterior), PROECUADOR. (2013) Guía Comercial de Canadá, Santander Trade (2014). Canadá Fiscalidad

Elaborado por: Jenny Oliva

Entre los acuerdos comerciales de Ecuador y Canadá está el GSP, que surgió el 27 de Febrero del 2012, hubo la tercera reunión entre estos dos países, en donde se hablaron temas políticos y económicos, especialmente en la protección de inversiones que favorece a las naciones menos favorecidas, gracias al convenio del sistema generalizado de preferencias SGP (Plus), a causa de que Canadá

también es un país desarrollado y Ecuador un país en vías de desarrollo; otorgándole así una preferencia arancelaria del 0%.

Para la aplicación del Régimen Especial de Estimulo del Desarrollo Sostenible y la Gobernanza (SGPE), es importante que se presente el certificado de origen, en este caso de Ecuador, con el fin de poder acceder a tarifa 0%. (QUEREMBAS, D. 2012. Pág. 73.).

Canadá es un país desarrollado, por esta razón es que se aplica el Régimen Especial de Estimulo del Desarrollo Sostenible y la Gobernanza (SGPE), con Ecuador que es un país en vías de desarrollo, para brindar la protección a la inversión, liberándole con el 100% de tarifas arancelarias, y pueda ingresar con productos competitivos en este mercado.

3.7.2.6 Barreras arancelarias

Canadá se basa en el Sistema Armonizado, es un país desarrollado que otorga ventajas arancelarias a Ecuador por estar en vías de desarrollo, en el caso de las artesanías Ecuador paga 0% de ad-valorem, gracias al SGP que protege a la nación menos favorecida, y a los acuerdos existentes entre estos dos países. (Siicex.gob, 2013).

3.7.2.7 Barreras no arancelarias

“La ley de Aduanas de Canadá regula los procedimientos para importaciones de Canadá, el cual corresponde a un modelo de liberalización de comercio internacional, por lo que, la mayoría de los productos importados no requieren licencias.” (Siicex.gob, 2013, párr. 4).

Canadá tiene un régimen comercial transparente a pesar de los impuestos a las importaciones en ciertos sectores, gracias a las políticas y prácticas que aplica, (Government of Canadá, 2013, párr. 6).

Existen ciertas exportaciones prohibidas establecidas por el gobierno canadiense, pero si es necesario exportar dichos productos se debe cumplir con

las exigencias de Canadá, entre estos productos están: material obsceno, libros con derechos de autor canadiense, dinero falsificado, aviones usados o de segunda mano, bienes manufacturados total o parcialmente por prisionero, colchones usados o de segunda mano y sus componentes, bienes con dudoso o confuso certificado de origen, vehículos de motor usados o de segunda mano, fósforos compuesto de fósforo blanco, propaganda de odio, cierto tipo de armas y municiones. (PROECUADOR, 2014, p.25).

Los requisitos para la exportación de cualquier tipo de producto son:

- Factura Comercial.
- Documento de transporte
- Lista de carga.
- Declaración de valor en aduana.
- Seguro de transporte.
- Documento único administrativo.

Canadá es muy exigente en cuanto al empaque, embalaje y etiquetado, de los productos que importa, en los cuales debe constar toda la información verídica y evite confusiones, la información debe ser de fácil lectura y clara, expresadas en los dos idiomas oficiales de este país inglés y francés. (PROECUADOR, 2012).

En cuanto al riesgo país, Canadá tiene un bajo nivel (Cesce, 2012), tanto comercial como político, es muy atractivo para las exportaciones como inversión extranjera directa, tiene una tasa de desempleo de 7,3% en el año 2012 debido a nuevas empresas canadienses que han generado fuentes de trabajo a tiempo completo en las diferentes ciudades. (Statistics Canadá, 2013).

3.7.2.8 Producción nacional de artesanías de Canadá

Según estadísticas del Banco de Canadá existen datos de producción de artesanías referentes a la partida 68029900, pero se debe mencionar que la producción es mínima, la cual se aproxima al 1%, el país no produce en gran cantidad pero si exporta este tipo de productos debido a que parte de las

importaciones son reexportadas por el país, aunque esta actividad se desarrolla en pequeña escala.

3.7.2.9 Exportaciones de artesanías de piedra desde Canadá hacia el resto del mundo

Según las estadísticas de Trade Map en el 2013 las exportaciones de Canadá de la partida arancelaria 68029900 en donde se clasifican las artesanías de piedra representan el 4,66% de las exportaciones mundiales, equivalente a 25.070 dólares.

3.7.2.10 Principales exportadores de artesanías de piedra a Canadá

Tabla 12. Exportación de artesanías de Canadá

Exportadores	Importaciones							
	2010		2011		2012		2013	
	Ton.	USD	Ton.	USD	Ton.	USD	Ton.	USD
China	4437	4.256	4.753	4.406	-	5.275	4.256	4.221
Estados Unidos	4.376	4.198	8.402	7.788	-	8.939	6.762	6.707
Italia	524	503	1.132	1.050	-	1.279	856	849
India	813	780	1.176	1.090	-	926	889	881

Fuente: Trademap, (2013)

Elaborado por: Jenny Oliva

Según datos encontrados en Trademap 2013, se puede evidenciar que China y Estados Unidos son los principales exportadores de artesanías de piedra a Canadá, considerando que las exportaciones que realizan son similares y muy representativas, pero de igual forma se considera que la demanda existente en Canadá es muy grande por lo que existe oportunidad de mercado y negocio para un nuevo exportador.

3.7.2.11 Importaciones de artesanías de piedra desde el resto del mundo a Canadá.

Según las estadísticas de Trade Map, (2013), las importaciones de Canadá de la partida arancelaria 68029900 en donde se clasifican las artesanías de piedra representan el 2,67% de las importaciones mundiales, equivalente a 18.189

dólares, las cuales no son muy altas en relación a las exportaciones, esto se debe a que no existe producción de artesanías en el país porque no se registran datos estadísticos al respecto.

3.7.2.12 Perfil de oportunidades y amenazas en el medio (POAM) de Canadá

Tabla 13. Perfil de oportunidades y amenazas de Canadá

ENTORNO SOCIO-ECONÓMICO	OPORTUNIDAD		AMENAZA	
	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS
Población	Alto	3		
Crecimiento poblacional	Alta	3		
PIB	Alta	3		
Nivel de Desempleo	Alta	3		
Tasa de inflación anual	Alta	3		
	Suma:	15	Suma:	
	Promedio	3	Promedio	
ENTORNO POLÍTICO				
Acuerdos Comerciales Ecuador-Canadá	Alto	3		
Exportaciones 2013			Media	2
Importaciones 2013	Media	2		
Balanza comercial 2013			Alta	3
	Suma:	5	Suma:	5
	Promedio	1,25	Promedio	1,25
ENTORNO LEGAL				
Barreras Arancelarias	Alta	3		
Barreras No Arancelarias	Media	2		
Requisitos de empaque, embalaje y etiquetado			Alta	3
	Suma:	5	Suma:	3
	Promedio	1,67	Promedio	1

RESUMEN		
	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
ENTORNO SOCIO-ECONÓMICO	3	
ENTORNO POLÍTICO	1,25	1,25
ENTORNO LEGAL	1,67	1
SUMA	7,42	2,8
PROMEDIO	1,85	0,69

OPORTUNIDADES	ALTA	
	MEDIA	1,85
	BAJA	
AMENAZAS	ALTA	
	MEDIA	
	BAJA	0,69

Fuente: Investigación de mercados, 2014
 Elaborado por: Jenny Oliva

Se puede determinar en base al estudio del POAM que las oportunidades de comercialización de Ecuador con Canadá se encuentran respaldadas por todas los indicadores determinados en el entorno socioeconómico, político, legal y geográfico, sin embargo se debe tomar en cuenta que las amenazas existentes deberían ser analizadas en base a un plan de marketing mix para establecer las mejores estrategias para establecer aún más las relaciones de Canadá.

3.7.3 Análisis situacional de Francia

A continuación se muestra la situación socio económica del país el cual permite identificar la realidad nacional del país.

3.7.3.1 Entorno socio económico

Tabla 14. Ficha técnica factores socio-económicos Canadá

Objetivo: Determinar la realidad socioeconómica existente en el país objeto de estudio mediante indicadores y variables económicas identificando así mercados estables para la comercialización de artesanías.

DATOS	
País	Francia
Ciudad/ Grupo objetivo	París
Población*	65 834 000
Tasa de crecimiento poblacional (%)	0,50%
Población económicamente activa* (%)	29,62%
Moneda oficial*	Euro
Tasa de cambio*	1 Euro = 1.3270 USD
Idioma	Francés
Producto Interno Bruto (PIB) *	2 739 mil millones dólares
Crecimiento PIB * (%)	1,70%
PIB per cápita*	42 991 USD
Composición del PIB por sector * (%)	Industrial 18,7% Servicios 79,5% Agricultura 1,8%
Tasa de Inflación anual * (%)	1%
Tasas de interés comercial * (%)	0,04%
Tasa de desempleo* (%)	10,5%
Ingresos Exportaciones (ult. Año) *	569 845 186 millones
Ingreso por importaciones (ult. Año) *	674 687 971 millones
Ingresos balanza comercial (ult. Año) *	88,900,912 millones

Fuentes: PROECUADOR, (2013) Guía Comercial de Canadá, Central Intelligence Agency (2014), Economía Canadá, Statistics Canadá (2013).

Elaborado por: Jenny Oliva

Francia tiene una población de 65 834 000 habitantes, tomado en cuenta todas las etnias existentes y a los migrantes, además tiene una tasa de crecimiento poblacional es del 0,5% en el 2013, el cual es inferior a los años anteriores. (PROECUADOR, 2013).

Francia está ubicado en Europa, con su capital París siendo esta la ciudad más poblada de este país, la moneda oficial es el euro, con un tipo de cambio de 1 Euro = 1,3270 USD, el idioma que hablan es el francés. (PROECUADOR, 2013).

Al ser París un destino turístico denominado la capital de la moda se convierte en el principal mercado para la exportación de artesanías de piedra, que aportaría a mostrar una ciudad más moderna y decorativa, llamando la atención de los turistas debido a que se encuentra en el país más visitado del mundo, con al menos 79 millones de turistas.

Francia en el 2013 tuvo una tasa inflacionaria del 1%, y un PIB de 2 739 mil millones dólares, distribuidos con el 1,8% en agricultura, 18.7% en el sector industrial, y el 79.5% en servicios, debido a su desarrollo tecnológico en información, moda y electrónica que es su actividad principal, convirtiéndolo en la quinta economía más grande del mundo. (PROECUADOR, 2013).

Al tener Francia una tasa de inflación baja y un PIB alto se puede determinar que es un país confiable para establecer relaciones comerciales garantizando la exportación de artesanías de piedra desde Ecuador, sobre todo porque su actividad económica está orientada al sector de servicios que emplea al 71.8% de la población activa, segmento de mercado que reúne las características necesarias para convertirse en un mercado apropiado para la comercialización de artesanías en piedra, artesanías que pueden ser ubicadas como objetos de decoración en hoteles, hosterías, parques, iglesias, mansiones, entre otras.

3.7.3.2 Entorno político

Tabla 15. Ficha técnica factores políticos

DATOS	
País	Francia
Situación Política Actual (SPA)	Estable.- Francia tiene una forma de gobierno unitario, democrático Constituido en Estado social y democrático de derecho, su forma de gobierno está organizada como una nación que está regida por un sistema semi presidencialista con el nombre oficial de República francesa.
Principal ideología política comercial	Social democrática, prevalece la participación ciudadanos, la protección del medio ambiente y la integración de minorías sociales en las democracias modernas.
Situación política comercial frente a otros países	Positiva.- Francia al ser miembro de la Unión Europea cuenta con relaciones comerciales estables con otros países, también aplica el régimen SGP que libera de derechos a los países menos desarrollados.
Política fiscal	Estable.- Francia es un país desarrollado, lo cual permite que su crecimiento económico sea prolongado y tenga bajo porcentaje de desempleo
Acuerdos comerciales vigentes	Los acuerdos de libre comercio de la UE con miembros de la Asociación Europea de Libre Comercio (AELC), El Acuerdo sobre el Espacio Económico Europeo (Acuerdo EEE), Acuerdo en materia de Comercio, Desarrollo y Cooperación entre las UE y Sudáfrica, Acuerdo de Asociación con los países de la Comunidad Andina , MERCOSUR
Base legal política comercial – Ecuador	Positiva.- Sistema Generalizado de Preferencia SGP
Principios general	Nación más favorecida, No es reciproco, ni discriminatorio
Característica	Incrementar las exportaciones de los países en vías de desarrollo, favorecer la industrialización, y ayudar al crecimiento económico.

Fuentes: PROECUADOR (2013) Guía Comercial de Francia, (2014). Forma de Gobierno de Francia, Trade export Helpdesk (2014). Sistema de Preferencias Generalizadas SPG, **Elaboración:** Jenny Oliva

Francia por ser parte de la Unión Europea entra en el Sistema Generalizado de Preferencias SGP, que tiene como principal objetivo contribuir a la reducción de la pobreza y el progreso económico de los países en vías de desarrollo, beneficiándose de los derechos de aduana o aranceles reducidos en las exportaciones hacia los países europeos, en este caso Francia. (PROECUDOR, 2013).

Ecuador esta beneficiado por el SGP+ que hace referencia a régimen especial de estímulo del desarrollo sostenible y la gobernanza, por ser un país en vías de desarrollo, en donde se le otorga beneficios comerciales, del 0% de tarifa arancelaria en las exportaciones que realiza con destino a Francia, con el único requisito de presentar el certificado de origen.

3.7.3.3 Balanza comercial Francia – mundo

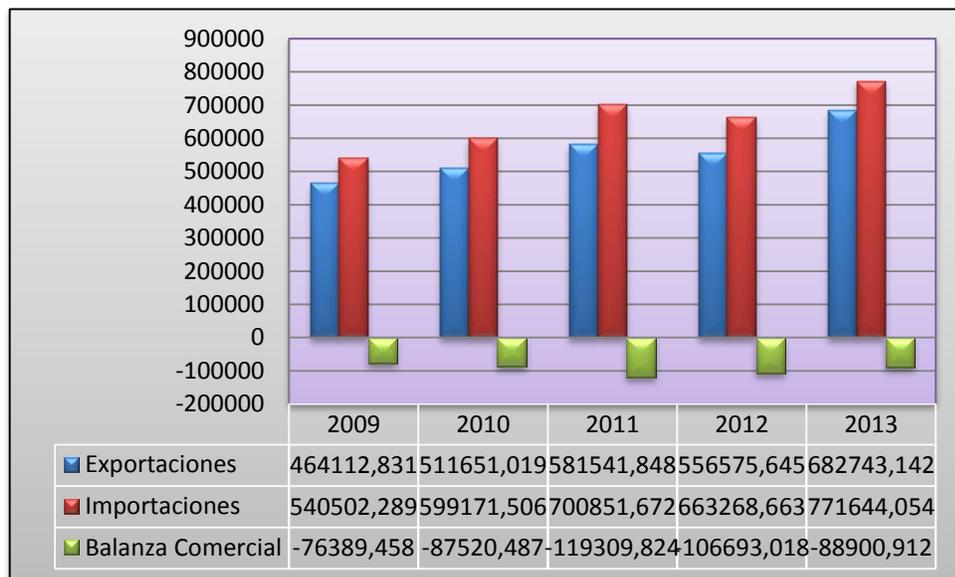


Figura 5. Balanza comercial Francia

Fuente: PROECUADOR 2014

Elaborado por: Jenny Oliva

Durante el período 2009 – 2013, el saldo de la balanza comercial de Francia ha presentado una evolución decreciente, la cual ha sido constante con saldos negativos, como se puede evidenciar en el año 2013 está presenta un saldo de - 88900,912, gracias a que Francia es un país que centra sus actividades económicas en los servicios.

3.7.3.4 Balanza comercial Ecuador – Francia



Figura 6. Balanza comercial Ecuador – Francia
Fuente: PROECUADOR 2014
Elaborado por: Jenny Oliva

Como se puede observar en la balanza comercial de Ecuador – Francia durante el periodo 2009 – 2013, esta presenta un saldo favorable para Ecuador, debido a que las exportaciones superan notablemente a las importaciones, debido a que Francia es uno de los principales países compradores de los productos ecuatorianos, representando así una oportunidad de mercado atractivo para el país. (PROECUADOR, 2013)

3.7.3.5 Entorno legal y acuerdos comerciales

Tabla 16. Ficha técnica factores legales

DATOS	
Indicadores	Descripción
País	Francia
Ciudad/ Grupo objetivo	París
Liberación de Ad-valorem	Total.- Se aplica el SGP, Sistema Generalizado de preferencia para los países que se encuentran en vías de desarrollo, en este caso otorgado por la Unión Europea a Ecuador.
Existencia de barrera arancelaria	No existen barreras arancelarias
Existencia de barreras no arancelarias	Si existe barreras no arancelarias
Tipo de barrera no arancelaria	Certificado de Origen, Factura comercial, Documento de Transporte, Lista de Carga, Declaración de valor en aduana, Seguro, Documento único administrativo.
Base legal (barreras no arancelarias)	Sistema Generalizado de Preferencias SGP, establecido en PROECUADOR (2013)
Existencia normas y/o requisitos técnicos	Si existen normas y/o requisitos técnicos
Tipo de normas y/o requisitos técnicos	Marcado de conformidad <CE> (significa que cumple con todos los requisitos) Requisitos de empaque, embalaje y etiquetado.
Base legal (normas y/o requisitos técnicos)	Francia se rige a la ley de Toulon de 1994.
Tipo de impuestos nacionales	Solo aplica a productos alimenticios y de salud sobre los beneficios obtenidos en Francia. La tasa es 33,3%
Base legal impuestos nacionales	Santander Trade
Liberación impuestos nacionales	Es un impuesto aplicado a todas las empresas extranjeras

Fuentes: Santander Trade. Francia Fiscalidad (2013); PROECUADOR (2013). Guía Comercial de Francia; Sistema de información sobre Comercio Exterior (SICE) (2014).

Elaborado por: Jenny Oliva

Al ser Francia parte de la Unión Europea, y Ecuador país miembro de la Comunidad Andina, tiene preferencia arancelaria en muchos de sus productos, gracias al régimen especial de estímulo del desarrollo sostenible y la gobernanza (SGP PLUS), que permite haya una liberación arancelaria del 100%, permitiendo así que Ecuador pueda ofertar productos de calidad en este país a precios reducidos y hacer frente a la competencia.

Uno de los acuerdos que beneficia a los países en vías de desarrollo es la otorgación de franquicias de derechos de aduana o de aranceles reducidos sobre sus exportaciones al mercado comunitario, que se lleva a cabo bajo el Sistema Generalizado de Preferencias (SGP), el cual se aplica a 7.200 productos. Dicho sistema tiene como principal objetivo contribuir a la reducción de la pobreza y la promoción del desarrollo sostenible y la gobernanza. (PROECUADOR, 2014).

3.7.3.6 Barreras arancelarias

Francia sigue las reglas de la Unión Europea, por lo tanto Ecuador al ser parte de la Comunidad Andina de Naciones tiene una liberación de aranceles aplicando el Sistema Generalizado de Preferencias, para ayudarle a su desarrollo social y económico. El valor en aduana para los países exportadores no miembros de la Unión Europea se calcula en base a Ad-valorem, CIF de las mercancías. (Siicex.gob, 2011).

Ecuador se beneficia del Sistema Generalizado de Preferencias, frente a Francia sin reciprocidad, así las artesanías de piedra exportadas desde Ecuador tendrán fácil ingreso a Francia, ya que el SGP tiene como objetivo aumentar las exportaciones de los países en vías de desarrollo promoviendo la industrialización y crecimiento.

3.7.3.7 Barreras no arancelarias

Requisitos generales.

Los exportadores para ingresar a Francia para todo tipo de mercancías debe cumplir con:

- Factura comercial (Commercial invoice).
- Documento de transporte (Freight documents).
- Lista de carga (Packing list).
- Declaración de valor en aduana (Customs value declaration).
- Seguro de transporte (Freight insurance).
- Documento Único Administrativo (Single administrative document).

Un requisito indispensable para ingresar a Francia es el etiquetado, para garantizar la protección de los demandantes en salud, seguridad, y el interés de los consumidores, brindando la información del producto como el contenido, composición, precauciones especiales, entre otras.

En cuanto al riesgo país que mantiene Francia se puede establecer que este tiene un bajo nivel (Cesce, 2014), tanto comercial como político, además que este es un país muy atractivo para exportaciones como inversión extranjera directa, de igual forma esto se debe a la tasa de desempleo que es de 10,5% en el año 2013 debido a que nuevas empresas han generado fuentes de trabajo. (Statistics Canadá, 2013).

3.7.3.8 Producción nacional de artesanías de piedra en Francia

Según la Guía Comercial de Francia se puede evidenciar que estadísticamente no existe de Francia información sobre producción de artesanías en piedra ya que los datos de importaciones y exportaciones mundiales cubren al conjunto de artesanías clasificadas en la partida arancelaria 68029900.

3.7.3.9 Exportaciones de artesanías de piedra desde Francia hacia el resto del mundo

Según las estadísticas de Trade Map en el 2013 las exportaciones de Francia de la partida arancelaria 68029900 en donde se clasifican las artesanías de piedra representan el 1,86% de las exportaciones mundiales, equivalente a 9988 dólares.

Francia es un país que realiza exportaciones de artesanías de piedra que es inferior a las importaciones determinado un desbalance comercial que permite determinar que la producción interna es insuficiente frente a los requerimientos de los consumidores.

3.7.3.10 Principales exportadores de artesanías de piedra a Francia

Tabla 17. Exportaciones artesanías de Francia

Exportadores	2010		2011		2012		2013	
	Ton.	USD	Ton.	USD	Ton.	USD	Ton.	USD
China	4.378	3.513	7.207	4.638	9.872	5.640	7.951	4.835
Indonesia	2.407	2.785	3.067	3.396	2.819	3.358	2.546	3.156
Italia	2.578	2.814	3.014	3.428	3.538	5.084	3.026	3.599
Bélgica	879	726	1.193	650	1.823	793	2.033	1.155

Fuente: Trademap, (2013)

Elaborado por: Jenny Oliva

Según los datos encontrados en Trademap, (2013); se puede evidenciar que los principales países exportadores de artesanías bajo la partida 68029900, son China, Indonesia, Italia y Bélgica, los cuales lo realizan de forma constante, y frecuente, debido a la situación de la necesidad de adquisición del producto que se presenta en dicho país.

3.7.3.11 Importaciones de artesanías de piedra desde el resto del mundo a Francia.

Francia importa todo tipo de artesanías de diferentes partes del mundo así lo manifiesta Muñoz, B, (2010): "Las importaciones francesas de artesanías suman un promedio de 600 millones de euros anuales, de los cuales el 12% son comprados dentro de la Unión Europea. El 88% restante de las importaciones de artesanías provienen de China, Vietnam, India y otros". (p. 259).

Según las estadísticas de Trade Map en el 2012 las importaciones de Francia reflejadas en la partida arancelaria 68029900 en donde se clasifican las artesanías de piedra representan el 2,68% de las importaciones mundiales, equivalente a 18 297 miles de dólares. Francia refleja una demanda permanente de artesanías en piedra a la cual se le debe identificar en base al requerimiento en la zona, en el sector, relacionando con el estatus social y de vida de los clientes potenciales.

3.7.3.12 Perfil de oportunidades y amenazas en el medio (POAM) de Francia

Tabla 18. Perfil de oportunidades y amenazas de Francia

ENTORNO SOCIO-ECONÓMICO	OPORTUNIDAD		AMENAZA	
	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS
Población	Alto	3		
Crecimiento poblacional	Media	2		
PIB	Alta	3		
Riesgo País	Bajo	3		
Nivel de Desempleo	Bajo	2		
Tasa de inflación anual	Media	2		
	Suma:	15	Suma:	
	Promedio	2,5	Promedio	
ENTORNO POLÍTICO				
Acuerdos Comerciales Ecuador-Francia	Medio	3		
Exportaciones 2013			Medio	2
Importaciones 2013	Medio	3		
Balanza comercial 2013	Alta	3		
	Suma:	9	Suma:	2
	Promedio	2,3	Promedio	0,5
ENTORNO LEGAL				
Barreras Arancelarias	Alto	3		
Barreras No Arancelarias	Alto	3		
Requisitos de empaque, embalaje y etiquetado			Bajo	1
	Suma:	6	Suma:	1
	Promedio	2	Promedio	0,3

RESUMEN		
	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
ENTORNO SOCIO-ECONÓMICO	2,5	
ENTORNO POLÍTICO	2,3	0,5
ENTORNO LEGAL	2	0,3
SUMA	8,3	1,8
PROMEDIO	2,07	0,45

OPORTUNIDADES	ALTA	
	MEDIA	2,07
	BAJA	
AMENAZAS	ALTA	
	MEDIA	
	BAJA	0,45

Fuente: Investigación de mercados, 2014

Elaborado por: Jenny Oliva

Los factores socioeconómicos políticos legales y geográficos de Francia analizados en la tabla anterior nos determina que es uno de los países recomendados para realizar actividades comerciales de artesanías de piedra en el Ecuador debido a la seguridad jurídica que garantiza al productor nacional y el cumplimiento de los acuerdos establecidos, toda vez que el sector demandante es sumamente atractivo debido a un creciente desarrollo económico de la población francesa.

Descartando como problema la distancia entre Ecuador y Francia debido a que las artesanías en piedra no tienen efecto proveniente de la distancia ya que el factor determinante es la calidad y reconocimiento artístico de quien lo elabora.

3.7.4 Perfil de oportunidades y amenazas del medio

TABULACIÓN	BRASIL				CANADÁ				FRANCIA			
	OPORTUNIDAD		AMENAZA		OPORTUNIDAD		AMENAZA		OPORTUNIDAD		AMENAZA	
	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS
FACTORES SOCIOECONÓMICOS												
Crecimiento del PIB	BAJO	1			ALTO	3			ALTO	3		
Población económicamente activa	MEDIO	2			ALTO	3			ALTO	3		
Tasa de inflación anual	ALTO	3			ALTO	3			ALTO	3		
Salario mínimo vital			BAJO	1	MEDIO	2			ALTO	3		
Frecuencia de consumo	MEDIO	2			MEDIO	2			ALTO	3		
Tasa de desempleo	ALTO	3			ALTO	3			ALTO	3		
	SUMA	11	SUMA	1	SUMA	16	SUMA	0	SUMA	18	SUMA	0
	PROMEDIO	1,8333	PROMEDIO	0,1667	PROMEDIO	2,6667	PROMEDIO	0	PROMEDIO	3	PROMEDIO	0
FACTORES POLÍTICOS												
Valoración del riesgo comercial			ALTO	3	MEDIO	2			ALTO	3		
Política Comercial con Ecuador (Acuerdo)	MEDIO	2			MEDIO	2			ALTO	3		
	SUMA	2	SUMA	3	SUMA	4	SUMA	0	SUMA	6	SUMA	0
	PROMEDIO	1	PROMEDIO	1,5	PROMEDIO	2	PROMEDIO	0	PROMEDIO	3	PROMEDIO	0
FACTORES LEGALES												
Tipos de impuestos nacionales	BAJO	1			BAJO	1			MEDIO	2		
Riesgo político a corto plazo	MEDIO	2			BAJO	1			ALTO	3		
Riesgo político medio / largo plazo			ALTO	3	BAJO	1			ALTO	3		
	SUMA	3	SUMA	3	SUMA	3	SUMA	0	SUMA	8	SUMA	0
	PROMEDIO	1	PROMEDIO	1	PROMEDIO	1	PROMEDIO	0	PROMEDIO	2,6667	PROMEDIO	0

FACTORES	BRASIL		CANADÁ		FRANCIA	
	OPORTUNIDADES	AMENAZAS	OPORTUNIDADES	AMENAZAS	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
SOCIOECONÓMICOS	1,83	0,17	2,67	0	3	0
POLÍTICOS	1	1,5	2	0	3	0
LEGALES	1	1	1	0	2,67	0
SUMA	3,83	2,67	5,67	0	8,67	0
PROMEDIO	1,28	0,89	1,89	0,00	2,89	0,00

Fuente: Investigación de mercados, 2014

Elaborado por: Jenny Oliva

Análisis

Una vez realizado el estudio de Brasil, Canadá y Francia, donde se analizó los factores socioeconómicos, políticos, legales y comerciales de cada país, permitió determinar cuál de estos países sería el más apropiado y recomendado para realizar las actividades comerciales de artesanías de piedra desde Ecuador, para esto se utilizó la matriz POAM, la cual analiza las oportunidades y amenazas del sector.

Se determina que Brasil tiene un nivel de amenazas de 0,89 puntos sobre tres, con un 1,28 puntos de oportunidades, a diferencia de Canadá y Francia que tienen 0 puntos en nivel de amenazas, pero mantienen 0,89 y 2,89 puntos respectivamente.

Analizando las oportunidades y amenazas de cada país, se considera que el más apropiado para realizar una actividad comercial es Francia, debido a que la situación económica que posee el país es estable, así como los acuerdos políticos y legales que garantizan al productor el cumplimiento de los acuerdos establecidos, tomando en cuenta que el sector demandante es sumamente atractivo debido a que tiene un creciente desarrollo económico de la población, además de ser un atractivo sector turístico.

Por lo tanto es necesario realizar el estudio de mercado producto, para determinar el perfil del consumidor, gustos y preferencias además de la estacionalidad de compra, lo cual permite llegar a conocer la demanda existente

en Francia, así como también la demanda real efectiva que se pretende cubrir con la producción de artesanías de piedra que mantiene Ecuador.

3.7.5 Perfil del consumidor de Francia

La Unión Europea tiene una de las mejores economías del mundo, por su desarrollo tecnológico e industrial, la UE es un gran exportador de mercancías, como también importador de materias primas para ser transformadas, sobre todo provenientes de países en vías de desarrollo con los cuales tiene firmado acuerdos comerciales; entre los países más destacados de la UE se encuentra Francia, que tiene un gran desarrollo en industrias y servicios, llegando a ser un mercado atractivo para la exportación de artesanías, sobre todo en su capital que cuenta con el mayor número de habitantes y de turistas. (Santander Trade 2015, párr. 8).

La economía de Francia es un factor que abre una importante oportunidad de comercialización para las artesanías en este país y dentro de estas las artesanías de piedra exportadas desde Ecuador debido a su mayor capacidad adquisitiva como resultado de la disminución de los impuestos recaudados por el estado. (Santander Trade 2015, párr. 15).

El mercado principal en Francia se encuentra en su capital París llamado Rungis, la cual tiene una población de 12'223.100 habitantes y donde se comercializan cerca de 7,1 mil millones de euros al año, de los cuales 1500 millones equivalen a la demanda de artesanías, siendo este el principal atractivo en el mercado de París. (Oecd Better Life Index, 2015, párr. 12).

El rango de edad a la cual van dirigidas las artesanías de piedra se encuentra entre 25 a 64 años lo cual representa el 51% de la población de París, se considera este rango debido a que tienen capacidad de adquirir el producto y porque son quienes tienen mayor interés en este tipo de artículos teniendo una capacidad económica estable e ingresos fijos. Se debe considerar que de este porcentaje solamente el 16,87% que pertenece al nivel socio económico alto adquiere ese tipo de artesanías debido a que el producto tiene costos elevados

y son ellos quienes están en condiciones de comprarlo. (Oecd Better Life Index, 2015, párr. 13 – 15).

Tabla 19. Extracto Poblacional de artesanías

Población Paris	12 223 100
Rango (25 – 64) 51%	62 33 781
Nivel alto 16,87%	1 051 639

Fuente: oecd better life index, (2015)

Elaborado por: Jenny Oliva

Se considera que las personas más idóneas para la adquisición de artesanías de piedra son: Personas adultas con capacidades económicas altas, los turistas, que visitan Francia frecuentemente, interesados en el arte y coleccionistas de productos elaborados a mano, determinándose así que la población proyectada es de 1´051.639 habitantes.

3.7.5.1 Tendencia de consumo

Según el estudio realizado por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo de Perú, las tendencias al momento de adquirir artesanías con certificado de comercio justo es muy dinámico, por lo que las artesanías de piedra ecuatorianas debería exhibirse en ferias locales y regionales de Francia, para que sean promovidas, ya que muchos de los franceses buscan adquirir artesanías hechos a mano y de alta calidad. Las principales ferias realizadas en Francia son Maison de Objet que es una de las más importantes así como la Trend Expo que espera la venta al por mayor, a grandes compradores de artesanía.

3.7.5.2 Gustos y preferencias

Los consumidores franceses son muy exigentes al momento de adquirir los productos extranjeros, en el caso de artesanías requieren que tengan acabados de calidad con diseños únicos y atractivos, sobre todo para aquellas destinadas a la decoración como artesanías de madera, cerámica, y piedra. Al momento de demandar los productos los franceses prefieren encontrarlos en un mismo lugar, y seleccionan muy detenidamente sus adquisiciones en función del referente

artístico de los productores, los mismos que particularmente para su elaboración pueden encontrarse en galerías y ferias.

En cuanto a los diseños las preferencias que tienen los consumidores se acentúan en artesanías esculturales indígenas y máscaras, vasijas, dijes, platillos, etc. éstas deben ser modernas o clásicas llenas de detalles únicos y exclusivos propios del lugar en donde son fabricadas.

3.7.5.3 Frecuencia y expectativas de consumo

Los consumidores franceses dan prioridad a la demanda de artesanías especialmente para destinarlas como obsequios y arreglos para decoraciones internas y externas de los hogares y también de hoteles y restaurantes, de esta forma las artesanías de piedra de Ecuador no únicamente será ofertada para los hogares franceses sino también para adornar restaurantes, hosterías, hoteles, parques, etc.

La comercialización de las artesanías se las realiza principalmente en las ferias de Maison de Objet y Trend Expo, que se realizan en tres temporadas del año, así como también en fin de año y navidad, por tal motivo se determina que las artesanías se comercializan durante los meses de marzo, junio, septiembre y diciembre, estableciendo así una frecuencia trimestral de compra del producto.

3.7.5.4 Canales de distribución.

Las artesanías dentro del mercado francés tienen un mercado netamente desarrollado y está dominado por los grandes hipermercados, los cuales son, tiendas minoristas que tienen 5,000 metros cuadrados y un promedio de 33,000 a 65,000 artículos de venta, teniendo como ventaja la oferta de productos perecibles y no perecibles, y sobre todo porque Francia es un país con la mayor cantidad de hipermercados. (Muñoz, B, 2010, p. 260).

Las artesanías se comercializan principalmente como obsequios y regalos los cuales en su mayoría son comercializados en hipermercados así lo manifiesta Muñoz, B, (2010):

El 40% de la venta nacional de obsequios y regalos se hace en hipermercados. Luego siguen en términos de prioridad las cadenas especialistas, donde destaca la empresa internacional IKEA presente en el mercado con 14 tiendas. La empresa IKEA está presente en casi toda Europa. Otra empresa en la línea de cadenas de especialistas es la empresa Hábitat con 32 tiendas. Continúan en la cadena de comercialización minorista las tiendas por departamentos que tienen una importante participación en el mercado, destacando entre ellas Galerías Lafayette y Pinault – Printemps – Roduete. (p. 260).

Se considera que el canal de distribución más adecuado para la comercialización de las artesanías es a través de cadenas de distribución, las cuales serán el destino del producto para su posterior comercialización. El producto es entregado al comprador mayorista, el cual se encargará de su comercialización a los consumidores finales

3.7.5.5 Principales competidores de artesanías de piedra

De acuerdo con la Unidad de Inteligencia Comercial PROECUADOR, 2010, (pág. 98), el sistema de venta directa de las artesanías de piedra ha incrementado en los últimos años, por tal motivo se ha identificado como principales competidores a las cadenas proveedoras más grandes de la ciudad de París, entre las que se encuentran: Arc International, Groupe Monoprix, Galeries Lafayette, y De Neuter.

3.7.5.6 Precio del producto en el país de destino

En lo referente al precio de las artesanías de piedra, se ha considerado las más comercializadas en el país tal como las máscaras y esculturas las cuales se adquieren a un precio de 60,00 dólares cada una.

Tabla 20. Precio de las artesanías

Artesanías	Peso	Precio
Mascaras	1 kilo	60 USD
Esculturas Indígenas	1 kilos	60 USD

Fuente: Entrevista Sr. Armando Montenegro
Elaborado por: Jenny Oliva

3.7.6 Cálculo de la demanda

Demanda aparente.- Es el resultado de relacionar las variables de producción nacional y sus excedentes que se destinan para las exportaciones y sus necesidades o insuficiencias que son cubiertas mediante el comercio exterior, lo cual se refleja en los resultados de las importaciones efectuadas por el país.

Consumo aparente = Producción nacional + Importaciones – exportaciones

$$17.080 = 0 + 18.084 - 1.004$$

Demanda potencial.- Para calcular la demanda potencial primero se debe determinar el consumo per cápita, el cual se obtiene dividiendo el consumo aparente para el total de la población de París, una vez obtenido este se multiplica por la población proyectada, obteniendo así la demanda potencial del producto.

$$\text{Consumo per cápita} = \frac{\text{Consumo aparente}}{\text{Población de París}}$$
$$0,00139735 = \frac{17\ 080}{12\ 223\ 100}$$

Demanda Potencial = Consumo Per Cápita X Población Proyectada

$$1469,51 = 0,00139735 \times 1\ 051\ 639$$

De acuerdo al análisis de los datos obtenidos en la investigación se pudo determinar que la demanda de artesanías existente en París – Francia es muy significativa considerando que esta se adquiere en cuatro periodos estacionales del año.

En relación a la producción que existe en Tulcán – Ecuador, se pretende cubrir parte de la demanda existente en París, representando un porcentaje de 0,08% del mercado, de acuerdo con los datos obtenidos en el cálculo de la demanda potencial, mismos que se respaldan con las proyecciones del estudio.

Para corroborar la existencia de demanda del producto se aplicó encuestas dirigidas al mercado de destino Francia - París, tomando como universo a la población proyectada de la misma, la cual representa un total de 1'051.639 habitantes, equivalentes al rango de edad de 25 a 64 años, de nivel económico alto, quienes son los posibles compradores de artesanías de piedra.

Una vez identificada la población se procedió a realizar el cálculo de la muestra, para conocer el número de encuestas a ser aplicadas. (Anexo N° 5).

$$n = \frac{Na^2z^2}{(N - 1)e^2 + a^2z^2}$$

$$n = \frac{1051639(0.5)^2(1.96)^2}{(1051639 - 1)(0.09)^2 + (0.5)^2(1.96)^2}$$

$$n = \frac{1051639(0.25)(3.841)}{(1051638)(0.0081) + (0.25)(3.841)}$$

$$n = \frac{1051639(0.96)}{8518.27 + 0.96}$$

$$n = \frac{1009573.44}{8519.23}$$

$$n = 118.50$$

Mediante el cálculo se determinó que la muestra se debe dirigir a 118 habitantes de la población proyectada, mismas que se proceden aplicar mediante encuestas por vía online a personas residentes en París – Francia, para validar la existencia de demanda de artesanías de piedra en esta ciudad.

Interpretación y análisis de resultados de la demanda existente en París – Francia.

A continuación se muestra la tabulación de la encuesta dirigida a la población de París – Francia, misma que fue obtenida mediante vía online.

¿Usted y su familia adquieren artesanías de piedra?

Tabla 21. Adquisición de artesanías

Adquisición	f	%
Si	104	88.2
No	14	11.8
Total	118	100.0

Fuente: Investigación de mercados 2014
Elaborado por: Jenny Oliva

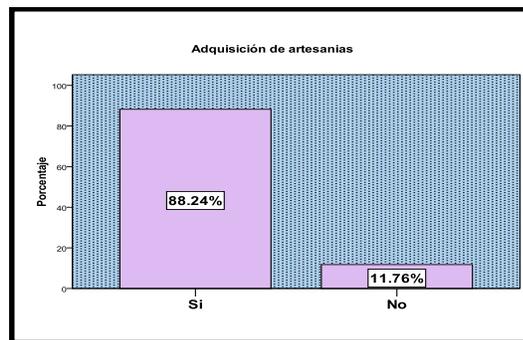


Figura 7. Adquisición de artesanías

Fuente: Estudio de mercado 2014
Elaborado por: Jenny Oliva

De acuerdo a los datos obtenidos, el 88.24% que son 104 encuestados en Francia, afirman que si adquieren artesanías de piedra, este dato viabiliza la realización de esta investigación y del estudio para poder exportarlos hacia este país; únicamente el 11.76% que son 14 personas no adquieren este tipo de artesanías.

¿En qué presentaciones adquiere o compra las artesanías de piedra?

Tabla 22. Presentación adquirida

Presentación	f	%
Religiosas	16	15.6
Tradicionales	16	15.6
Decorativas	72	68.9
Total	104	100.0

Fuente: Investigación de mercados 2014

Elaborado por: Jenny Oliva

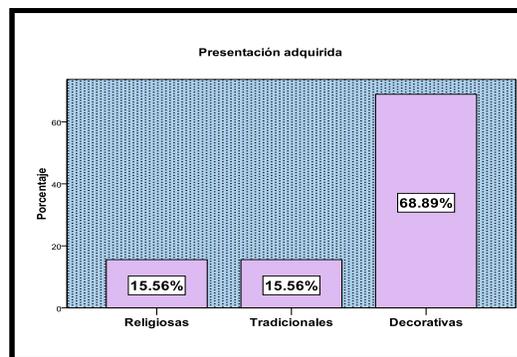


Figura 8. Presentación

Fuente: Estudio de mercado 2014

Elaborado por: Jenny Oliva

Tomando en cuenta únicamente los que si adquieren artesanías de piedra, la mayor parte de ellos afirman adquirir de tipo decorativo esto es el 68,89%, mientras que el 15,56% adquieren de tipo religioso y tradicionales, se aduce entonces que son de mayor preferencia las artesanías que decoran el hogar.

¿Las artesanías que usted adquiere y/o compra es?

Tabla 23. Cantidades

Cantidades	f	%
Por unidad	92	88.9
Por docena	12	11.1
Total	104	100.0

Fuente: Investigación de mercados 2014

Elaborado por: Jenny Oliva

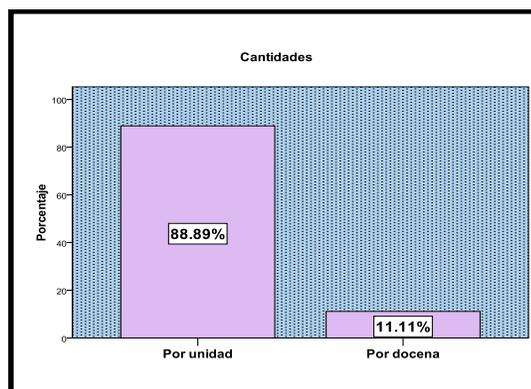


Figura 9. Cantidades

Fuente: Estudio de mercado 2014

Elaborado por: Jenny Oliva

En relación a esta pregunta, la mayoría de personas que representan el 88.89% adquieren artesanías por unidad, en tanto el 11.11% adquiere por docenas, es último dato es posible que sea quienes adquieren al por mayor o para eventos especiales.

¿Con que frecuencia adquiere o compra las artesanías de piedra?

Tabla 24. Frecuencia de compra

Frecuencia	<i>f</i>	%
Mensual	95	91.1
Trimestral	9	8.9
Total	104	100.0

Fuente: Investigación de mercados 2014

Elaborado por: Jenny Oliva

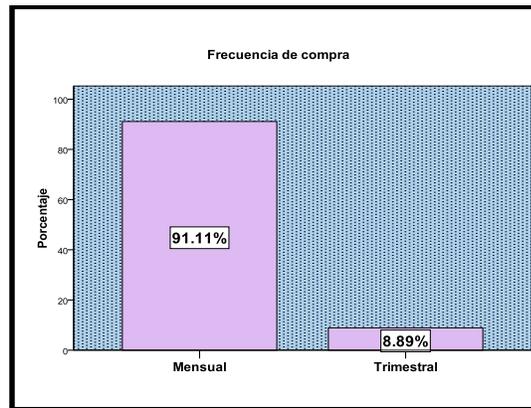


Figura 10. Frecuencia de compra

Fuente: Estudio de mercado 2014

Elaborado por: Jenny Oliva

Para analizar la frecuencia de compra se ha realizado la presente pregunta, y como respuesta la mayoría de personas que adquieren artesanías de piedra lo hacen mensualmente 91.11%; el 8.89% en cambio compra cada tres meses.

¿Cuál es el motivo más importante para adquirir estos productos?

Tabla 25. Motivo para adquirir

Motivo	f	%
Por razones culturales	9	8.9
Por gusto	77	73.3
Por costumbre	18	17.8
Total	104	100.0

Fuente: Investigación de mercados 2014

Elaborado por: Jenny Oliva

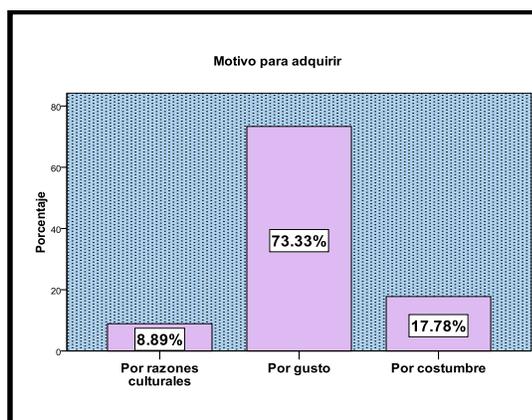


Figura 11. Motivo de adquisición

Fuente: Estudio de mercado 2014

Elaborado por: Jenny Oliva

La razón que les motiva a adquirir las artesanías de piedra es por la apreciación sobre ellas, puede ser por su forma o tamaño, este dato lo corrobora el 73.33% de la población investigada; el 17,78% en cambio lo hace por costumbre y el 8.89% por motivos culturales.

¿En qué lugar prefiere usted comprar este tipo de artesanías?

Tabla 26. Lugar de compra

Lugar	f	%
Tiendas	12	11.1
Lugares artísticos	9	8.9
Ferias artesanales	83	80.0
Total	104	100.0

Fuente: Investigación de mercados 2014

Elaborado por: Jenny Oliva

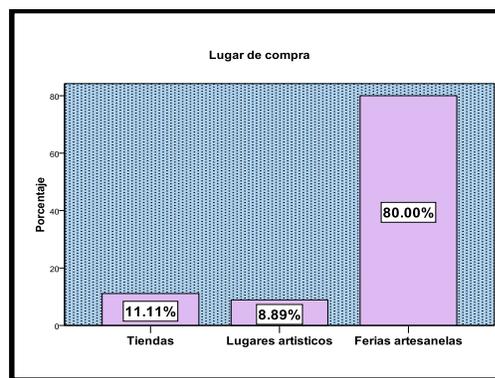


Figura 12. Lugar de compra

Fuente: Estudio de mercado 2014

Elaborado por: Jenny Oliva

Los sitios a donde más acuden las personas a adquirir las artesanías de piedra es donde haya ferias artesanales por la diversidad que allí se puede encontrar, cuya respuesta está dada por el 80% de los encuestados que acceden a las artesanías de piedra; el 8.89% en cambio dice adquirir en lugares turísticos y un 11.1% en tiendas.

¿Al momento de comprar estos productos usted se guía por el precio?

Tabla 27. El precio es razón de su compra

Razón	f	%
Si	86	82.2
No	18	17.8
Total	104	100.0

Fuente: Investigación de mercados 2014

Elaborado por: Jenny Oliva

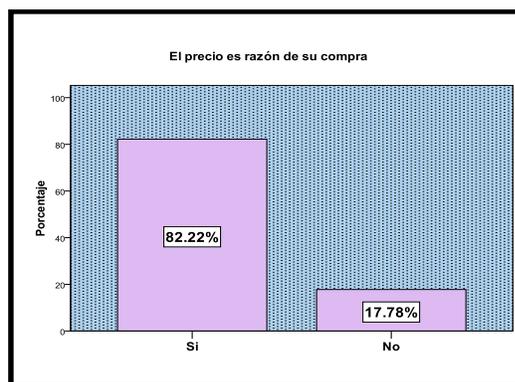


Figura 13. Precio

Fuente: Estudio de mercado 2014

Elaborado por: Jenny Oliva

De acuerdo a los datos obtenidos, el 88.22% que son 86 encuestados en Francia, afirman que si se guían en el precio al momento de la compra, este dato viabiliza la realización de esta investigación para ofertar las artesanías de piedra a precios bajos; únicamente el 17.78% que son 18 personas no se guían por el precio.

¿Si los precios que ofrecerían nuestros distribuidores directos en las artesanías de piedra fuesen más bajos de los que Usted compra actualmente estaría dispuesto de adquirirlas?

Tabla 28. Compraría nuestros productos

Compra	f	%
Si	97	93.3
No	7	6.7
Total	104	100.0

Fuente: Investigación de mercados 2014

Elaborado por: Jenny Oliva

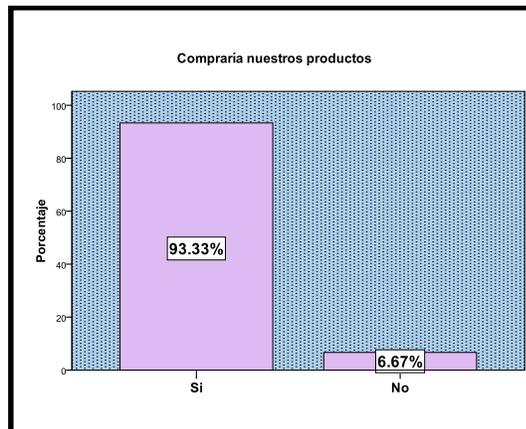


Figura 14. Compra

Fuente: Estudio de mercado 2014

Elaborado por: Jenny Oliva

De las personas que adquieren artesanías en piedra y que en la actualidad desean seguir comprando están dispuestos adquirirla a nuestros distribuidores directos, dicha afirmación la hace el 93.33%, por lo tanto es importante desarrollar estrategias en el precio para poder competir por esta razón.

¿Qué tipo de promociones le gustaría que se haga para la oferta de este tipo de artesanías?

Tabla 29. Que promoción prefiere

Promoción	f	%
Descuentos	39	37.8
Premios	21	20.0
Ofertas	44	42.2
Total	104	100.0

Fuente: Investigación de mercados 2014
Elaborado por: Jenny Oliva

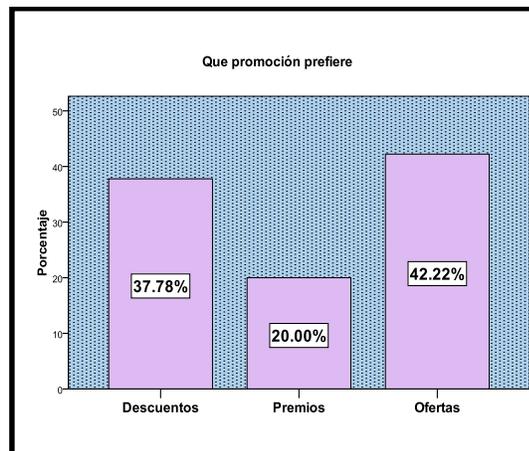


Figura 15. Promoción
Fuente: Estudio de mercado 2014
Elaborado por: Jenny Oliva

Para las personas demandantes de artesanías en Francia, el determinante más importante de la promoción son las ofertas, así lo ha afirmado el 42.22% de personas encuestadas, el 37.78% afirma que prefieren los descuentos, y el 20% dice ser por premios. Es recomendable entonces conjugar todos estos aspectos al momento de promocionar las artesanías de piedra con fin de comercializarlas en el mercado francés.

¿De los siguientes aspectos cuál cree usted que sería el más importante al momento que adquiere o compra las artesanías de piedra?

Tabla 30. Aspecto más importante de compra

Aspectos	f	%
Calidad	97	93.3
Cantidad	7	6.7
Total	104	100.0

Fuente: Investigación de mercados 2014

Elaborado por: Jenny Oliva

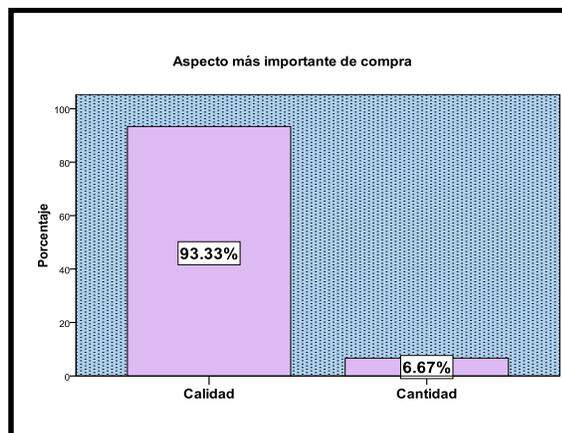


Figura 16. Aspectos importantes de compra

Fuente: Estudio de mercado 2014

Elaborado por: Jenny Oliva

Uno de los aspectos más importantes que los demandantes de artesanías consideran es la calidad de las artesanías así lo afirma el 93.3% de personas encuestadas, y solo una mínima parte que es el 6.67% le interesa más la cantidad.

¿Cuál de los siguientes aspectos cree usted que es el más importante para determinar la calidad de los productos?

Tabla 31. Aspecto más importante de calidad

Aspectos	f	%
Tamaño	2	2.2
Diseño	37	35.6
Exclusividad	56	53.3
Originalidad	9	8.9
Total	104	100.0

Fuente: Investigación de mercados 2014

Elaborado por: Jenny Oliva

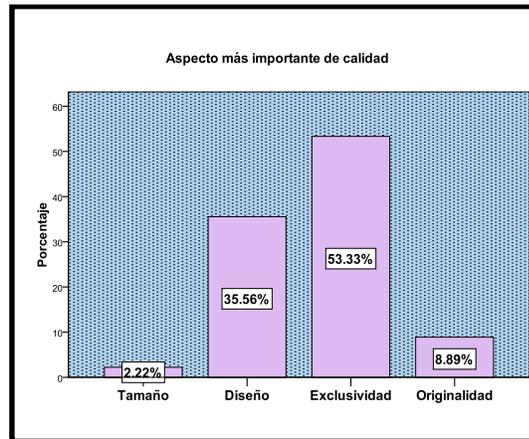


Figura 17. Aspectos importantes de calidad

Fuente: Estudio de mercado 2014

Elaborado por: Jenny Oliva

Para las personas demandantes de artesanías en Francia, el determinante más importante de la calidad es la exclusividad de la artesanía, esto implica diseño y creatividad en su elaboración, así lo ha afirmado el 53.3% de personas encuestadas, el 35% afirma que la calidad está dada por el diseño, el 8.89% dice ser de calidad una artesanía por la originalidad, y una parte muy mínima 2.2% determina la calidad del producto por el tamaño. Es recomendable entonces conjugar todos estos aspectos al momento de elaborar artesanías de piedra con fin de comercializarlas en el mercado francés.

¿A través de qué medios de comunicación usted conoce la existencia de lugares donde se oferte este tipo de artesanías?

Tabla 32. Medios de comunicación que ofertan artesanías

Medios de comunicación	f	%
Radio	21	20.0
Prensa	16	15.6
Televisión	60	57.8
Volantes	7	6.7
Total	104	100.0

Fuente: Investigación de mercados 2014

Elaborado por: Jenny Oliva

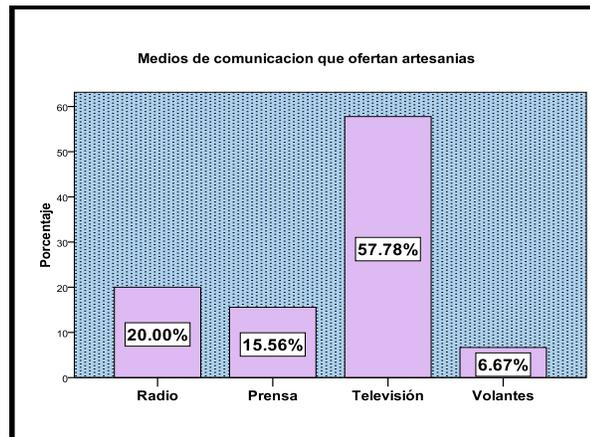


Figura 18. Medios de comunicación de oferta

Fuente: Estudio de mercado 2014

Elaborado por: Jenny Oliva

Los demandantes de artesanías de piedra en Francia conocen y se enteran de estos productos a través de medios de comunicación como la televisión esto es el 57.7%, después se ubica la radio pues el 20% de ellos conocen los lugares donde se comercian estos productos a través de este medio; el 15% se informa y conoce de la comercialización de artesanías a través de la prensa, y el medio por el que menos se enteran de esta actividad son las hojas volantes así lo indica el 6.67%; por ello es necesario incurrir en una campaña de publicidad dando la debida importancia de acuerdo a las respuestas de los demandantes.

Interpretación de los resultados:

Luego de analizar e interpretar las encuestas realizadas se define que el 93% de los habitantes de París – Francia, están dispuestos adquirir artesanías de Piedra, las cuales de preferencia sean decorativas, con diseños exclusivos, el 80% de los encuestados manifiestan que les gustaría encontrar el producto en Ferias Artesanales, estos datos permiten verificar que el producto tiene acogida en el mercado de destino, brindando una oportunidad para el artesano carchense en la comercialización y distribución de sus productos, facilitando el ingreso y establecimiento en París.

3.7.7 Medios de pago

Es el sistema económico admitido que indica cómo tiene que realizar el exportador el cobro de las mercancías y como el importador tiene que efectuar el pago de las mismas, es así que se considera medio de pago en Comercio Internacional a la carta de crédito o crédito documentario. Manual de exportaciones e importaciones de Francia, 2013, (pág. 7).

Según el análisis del importador francés el medio de pago más adecuado y confiable es la carta de crédito, debido a que este es el más asegura para ambas partes, además que es un instrumento importante en el desarrollo del comercio internacional porque asegura el pago y la entrega de la mercancía.

Para efectos del estudio, es recomendable utilizar una carta de crédito irrevocable, con pago a plazo de 30 días, que transcurren desde la fecha de embarque, factura o presentación de los documentos al banco corresponsal; se elige esta formalidad de pago debido a que esta no podrá modificarse o cancelarse sin el consentimiento de todas las partes, además que el artesano tendría la seguridad de cobrar el valor de la mercancía, si presenta los documentos de acuerdo a los términos y condiciones que se establezca en el contrato con el importador.

3.8 ANÁLISIS DE LA OFERTA

3.8.1 Análisis situacional de Ecuador

Para conocer los datos de la oferta es necesario realizar un estudio que permita conocer e interpretar la situación, socio económico, político y legal, el cual permite apreciar de forma amplia las condiciones del país para realizar una comercialización internacional.

3.8.1.1 Factor socio-económico

Tabla 33. Ficha técnica factores socio-económicos Ecuador

DATOS	
País	Ecuador
Ciudad/ Grupo objetivo	Tulcán
Población*	15,654,411
Tasa de crecimiento poblacional (%)	1,37%
Población económicamente activa* (%)	53,5%
Moneda oficial*	Dólar americano
Tasa de cambio*	-
Idioma	Español
Producto Interno Bruto (PIB) *	91,41 millones
Crecimiento PIB * (%)	4 %
PIB per cápita*	10.600
Composición del PIB por sector * (%)	Industrial 35,1% Servicios 59% Agricultura 5,1%
Tasa de Inflación anual * (%)	2,6%
Tasas de interés comercial * (%)	8,70%
Tasa de desempleo* (%)	4,2%
Ingresos Exportaciones (ult. Año) *	25480 millones USD
Ingreso por importaciones (ult. Año) *	262200 millones USD
Ingresos balanza comercial (ult. Año) *	(827.1) millones USD

Fuentes: Factbook CIA. (2014) Economía, Sociedad Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC (2013), PROECUADOR, (2014).

Elaborado por: Jenny Oliva

En la Ficha técnica de factores socioeconómicos de Ecuador se puede observar que el país cuenta con 15.654.411 millones de habitantes hasta el año 2013, con una tasa de crecimiento poblacional del 1,37%, y su población económica activa

es del 53,5%, demostrando así que el desempleo del país ha reducido al 4,2% siendo un indicador favorable para el país. (Factbook, 2013).

De igual forma se identifica que el PIB es de 91,41 millones de dólares en el 2013 con una tasa de crecimiento del 4%, y distribuido con 35,1% en industria, el 59% en servicios, y el 5,9% en agricultura. En los últimos años ha existido un crecimiento notable en el PIB ecuatoriano, gracias a una mayor dinámica en la demanda interna, como también en la inversión, y sobre todo por la refinación del petróleo.

En cuanto a exportación también hubo un incremento gracias a la producción masiva de productos tradicionales destinados a otros países, las cuales tuvieron un alza del 9,3%, y a la recuperación de exportaciones de productos tales como el pescado y camarón. Mientras que las importaciones de productos de consumo tuvieron una disminución del 5,2%, materias primas el 7,7%, ocasionando así que haya un superávit en la balanza comercial 2012. (CEPAL, 2013, p. 1- 2).

3.8.1.2 Factor político y legal

De acuerdo con la Guía Comercial de Ecuador, 2014, (pág. 14), plantea que la política comercial del Ecuador procura una inserción inteligente en la economía mundial. Para este fin se han definido importantes ejes de acción como la diversificación de mercados y productos; la complementariedad económica, la reducción de irregularidades y el desarrollo externo.

Los artesanos de la provincia del Carchi se ven beneficiados por la existencia de centros artesanales del sector público actualmente existentes los cuales brindan ayuda y capacitaciones, y en los cuales se podrían realizar convenios con el sector público y privado para buscar obtener utilidades razonables para las personas que se dedican a esta actividad.

Una forma de ayuda que brindan los centros artesanales es la realización de ferias nacionales e internacionales en las que se puede dar a conocer y promocionar sus productos facilitando así a estas personas a encontrar nuevos

mercados en los cuales se puedan ofertarlos a diferentes personas que deseen adquirirlos provenientes de la provincia del Carchi que son elaborados de forma manual, en estas ferias también se pueden dar a conocer a través de los medios de comunicación incentivando y animando a los consumidores a que adquieran las artesanías. Artesanosecuador.com, (2012).

Es necesario conocer y analizar las leyes que plantea Ecuador en relación a las exportaciones que realiza; La Constitución de la Republica de Ecuador (2008), manifiesta en el Capítulo IV, Soberanía económica, sección séptima Política Comercial, art. 306 el apoyo al comercio nacional, fomentando las exportaciones, y priorizando las importaciones, para beneficiar económicamente al país.

Art. 306.-El Estado promoverá las exportaciones ambientalmente responsables, con preferencia de aquellas que generen mayor empleo y valor agregado, y en particular las exportaciones de los pequeños y medianos productores y del sector artesanal.

El Estado propiciará las importaciones necesarias para los objetivos del desarrollo y desincentivará aquellas que afecten negativamente a la producción nacional, a la población y a la naturaleza. Constitución de la República del Ecuador, (2008).

De la misma manera en el Capítulo VI Trabajo y Producción, sección quinta Intercambios Comerciales y Comercio Justo, art. 336, el Estado le da primacía al comercio justo, exigiendo que los bienes y servicios sean de calidad, y los intercambios en el mercado sean transparentes.

Art. 336.-El Estado impulsará y velará por el comercio justo como medio de acceso a bienes y servicios de calidad, que minimice las distorsiones de la intermediación y promueva la sustentabilidad.

El Estado asegurará la transparencia y eficiencia en los mercados y fomentará la competencia en igualdad de condiciones y oportunidades, lo que se definirá mediante ley. Constitución de la República del Ecuador, (2008).

El Código Orgánico de la Producción e Inversiones COPCI (2011), también debe ser analizado en cuanto a comercio exterior, en donde uno de sus fines es Fomentar y diversificar las exportaciones, art. 4 literal o); y Facilitar las operaciones de Comercio Exterior, literal p). El libro IV Comercio Exterior, sus Órganos de Control e Instrumentos, art. 72 manifiesta los deberes y atribuciones

del organismo rector en materia de política comercial, con el fin de formular, aprobar políticas y estrategias comerciales, fomentando siempre las exportaciones, buscando el cumplimiento de los derechos arancelarios, también proteger el interés del país en las negociaciones comerciales internacionales.

Mientras que en el art. 93 concerniente al Fomento y promoción de las exportaciones, el Estado busca brindar mecanismos de orden general y aplicación directa que permitan promover las exportaciones, así en el literal a) busca que los exportadores se beneficien de las preferencias arancelarias y ventajas comerciales con los países destino.

Art. 93 literal a). Acceso a los programas de preferencias arancelarias, u otro tipo de ventajas derivadas de acuerdos comerciales de mutuo beneficio para los países signatarios, sean estos, regionales, bilaterales o multilaterales, para los productos o servicios que cumplan con los requisitos de origen aplicables, o que gocen de dichos beneficios. Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversión, (2011).

De la misma manera el art. 94 hace referencia al seguro de crédito a las exportaciones, para asegurar el cumplimiento del pago de los bienes y servicios vendidos en el exterior.

Es importante analizar la política económica para el Buen Vivir 2013-2019, en donde se manifiesta el apoyo al sector exportador y proteger la industria local a través de los procesos aduaneros, el rol que cumple la aduana ecuatoriana es importante porque evita que ingresen productos que ocasionan competencia desleal al sector local, atentando a la seguridad de los ciudadanos, como también permite la facilidad de exportar los productos nacionales. (Ministerio de Coordinación de la Política Económica, 2011. P. 74).

Para ello es necesario aplicar las siguientes estrategias:

- a) Agilizar los procesos y reducir el volumen de trámites de la aduana a través de la confluencia de las instituciones que intervienen en las operaciones de comercio exterior, con énfasis en la facilitación de las exportaciones.
- b) Mejorar la efectividad de los controles aduaneros a través del perfeccionamiento del perfilador de riesgos que permita reducir la necesidad de realizar aforos físicos, aumentar el uso de aforos (...). (Ministerio de Coordinación de la Política Económica, 2011. P. 74).

Al tratarse de la exportación de artesanías es indispensable analizar también la Ley de Fomento Artesanal, Título III, Capítulo I de los beneficios, en donde el art 9. Numeral 3. Manifiesta que los artículos y productos de la artesanía se exoneran totalmente de los impuestos y derechos que graven su exportación. (PROECUADOR, 2014).

3.8.1.3 Balanza comercial de Ecuador – mundo

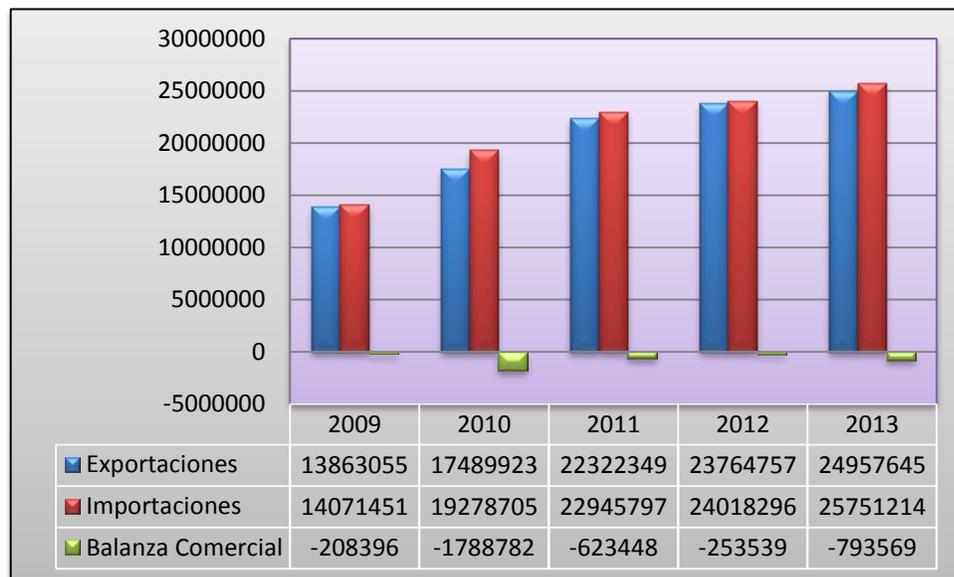


Figura 19. Balanza comercial Ecuador
 Fuente: PROECUADOR 2014
 Elaborado por: Jenny Oliva

Ecuador ha presentado saldos negativos en la balanza comercial en los últimos 5 años, los déficits han sido significativos, siendo el más alto en el año 2013 con 793.569 millones de dólares. (PROECUADOR, 2014, p. 15).

Según Andrade, (2014), las variaciones en la balanza comercial se deben al movimiento que han presentado las importaciones y exportaciones, considerando que en el periodo 2009 – 2013 se presenta una tendencia de crecimiento en las exportaciones, que tuvo una tasa positiva de 5,81%, a diferencia de las importaciones que el crecimiento fue mayor con una tasa relativa del 7,97%, reflejando así porque la balanza comercial del país es negativa, debido a que las importaciones superan en 2,16%.

3.8.1.4 Balanza comercial de Ecuador – Francia

En el periodo 2009 – 2013 Ecuador ha tenido una balanza comercial favorable frente a Francia, las exportaciones en el 2013 han sido superiores a las importaciones, generando así un comercio favorable para Ecuador. (PROECUADOR, 2013).

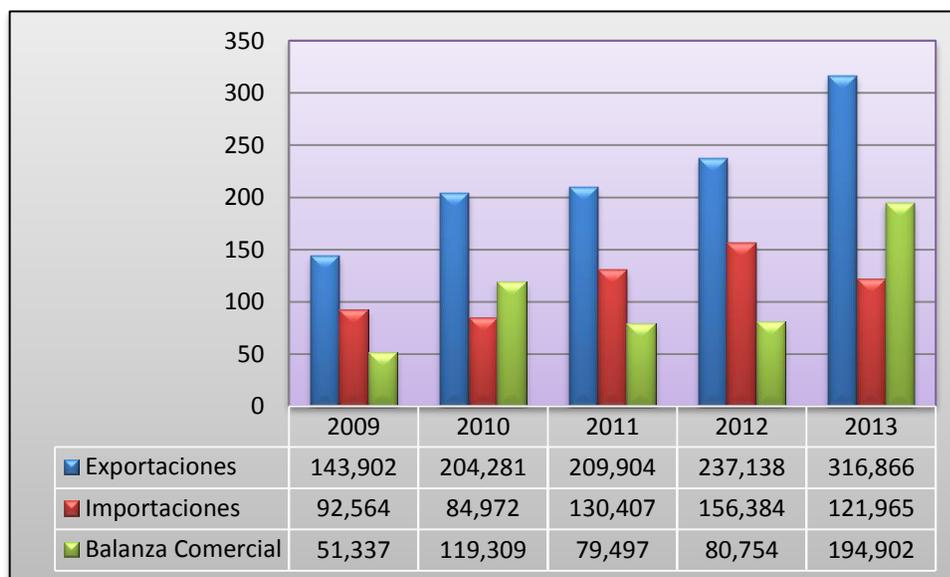


Figura 20. Balanza comercial Ecuador – Francia
Fuente: PROECUADOR 2014
Elaborado por: Jenny Oliva

Esta consideración va hacer desarrollada aún más, porque al realizar los envíos de artesanías de piedra esta relación de la balanza comercial se verá favorecida aún más para el Ecuador.

3.8.1.5 Acuerdos comerciales de Ecuador.

Ecuador es miembro de organismos internacionales como la Organización Mundial del Comercio (OMC), Organización de Estados Americanos (OEA), Fondo Monetario Internacional (FMI), Banco Mundial (BM), Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), Organización de Naciones Unidas (ONU), Organización de Países Exportadores de Petróleo (OPEP), Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI), Comunidad Andina (CAN), Alianza

Bolivariana para las Américas (ALBA), Unión de Naciones Suramericanas (UNASUR) y Banco del Sur, entre otros, facilitando así las relaciones comerciales entre los diferentes países del mundo. (PROECUADOR, 2014, p.12).

3.8.1.6 Exportaciones ecuatorianas de artesanías

Las artesanías ecuatorianas son exportadas a diferentes países alrededor del mundo, por lo que representan el ingreso de divisas al país, las cuales cada año han tenido mejor acogida en los mercados internacionales como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 34. Evolución de las exportaciones ecuatorianas del sector artesanal

Año	2009	2010	2011	2012	2013	TCPA 2009 – 2013
Valor FOB (miles USD)	17.133	13.921	19.117	30.432	21.523	5.9%

Fuente: PROECUADOR (2014)

Elaborado por: Jenny Oliva

Según PROECUADOR (2014), los montos exportados por Ecuador (valor FOB) en el período 2009 – 2013, han tenido una Tasa de Crecimiento Promedio Anual (TCPA) del 5.9%; siendo 4,390 miles de dólares el incremento existente de dicho período.

3.8.1.7 Producción de artesanías en Ecuador

Ecuador, un país lleno de tradiciones, historia, y culturas diferentes en cada una de sus provincias, de igual forma existen diferentes materias primas, que han permitido que los ciudadanos dedicados a la actividad artesanal puedan plasmar su imaginación y transmitir sus conocimientos y habilidades en hermosos objetos artesanales, tanto para consumidores nacionales e internacionales, sean estos turistas en nuestro país, o para ser objeto de exportación. Artesanosecuador.com, (2012).

Según Galeano, M, (2007), en su blog considera que las artesanías son productos elaborados en pequeños talleres con baja división social del trabajo y con predominio de la energía humana, física y mental, desarrollada con

herramientas y máquinas sencillas; en la actualidad la actividad artesanal, forma parte fundamental en la economía y cultura de los sectores rurales de las zonas populares de las ciudades y son un atractivo para los turistas.

Las familias que se dedican a la elaboración de artesanías generalmente son de escasos recursos económicos, en donde los conocimientos, habilidades y destrezas los han adquirido a través de generaciones, para plasmar su imaginación, existen diferentes tipos de artesanías, como son de cerámica, bisutería, paja toquilla, tagua, piedra, cuero, madera, papel reciclado, etc., todo esto varía según el lugar donde es adquirida la artesanía.

En el norte del país tanto en la provincia del Carchi también existe la actividad artesanal, cada cantón cuenta con distintos tipos de artesanías desde ropa hasta accesorios, y adornos, quienes se dedican a esta actividad en los sectores rurales, en muchos de los casos es su principal ingreso económico, y el trabajo lo realizan desde su domicilio, y tratan de aprovechar al máximo los recursos que la naturaleza les brinda, para impregnar sus habilidades e imaginación.

En la actualidad los artesanos fortalecen sus conocimientos para lograr ser más competitivos dentro del mercado local, nacional e internacional, con el fin de dar a conocer sus artesanías, y atraer turistas para aumentar los ingresos económicos en la Provincia del Carchi, como también existen instituciones y organismos que se han encargado de capacitar y ayudar a los artesanos carchenses, buscando originalidad y mantener la cultura, siendo este un proceso permanente, logrando motivar y proteger a los artesanos a seguir con la elaboración de sus productos.

La piedra es una de las materias primas utilizadas para ser transformadas dentro del sector artesanal, en la Provincia del Carchi se realizan hermosos trabajos a mano como adornos, estatuillas, plasmando cada una sus tradiciones y cultura, este tipo de artesanías pueden ser religiosas, indígenas, ancestrales, y tradicionales.

3.8.1.8 Canales de distribución

En cuanto a los canales de distribución en Ecuador, las artesanías de piedra se comercializan a través de ferias o la venta directa al comprador, considerando que los artesanos ofertan sus productos en el lugar donde los elaboran, que en muchos de los casos es en sus hogares. Por tal motivo se aplica la venta directa. Unidad de Inteligencia Comercial, (2014).

3.8.1.9 Clasificación arancelaria

De acuerdo a la interpretación del Arancel de importaciones Integrado del Ecuador, (2007), establece que las artesanías de piedra se clasifican en la Sección XIII que hace referencia a: “Manufacturas de piedra, yeso fraguable, cemento, amianto (asbesto), mica o materias análogas; productos cerámicos; vidrio y sus manufacturas”, en el capítulo 68, partida 02, y subpartida 99; tenan 00,00; esta partida comprende “las piedras de talla o de construcción trabajadas (excluida la pizarra) y sus manufacturas.

3.8.1.10 Requisitos específicos

Según la página oficial de European Commission Trade Export Helpdesk, (2015), establece que no existen requisitos específicos para la exportación de los productos de la partida 68029900; desde Ecuador hacia Francia. (párr. 3).

3.8.1.11 Requisitos de empaque, embalaje y etiquetado

De acuerdo con la Ley de Toulon de 1994, establece que la etiqueta de todas las presentaciones e información deben estar en dos o más idiomas para el caso es francés y español, debido a que son los idiomas oficiales de los países involucrados, además todas las abreviaciones o expresiones extranjeras deben haber sido validadas por las normas francesas y la etiqueta debe mencionar el nombre del producto, marca, composición, consejos de uso, nombre y dirección del exportador, precio, especificaciones del producto, normas y código de barras. European Commission Trade Export Helpdesk, (2015).

Los productos que se comercializan en Francia así como el resto de la EU deben cumplir con los requisitos sobre etiquetado, los cuales están destinados a garantizar la producción de la salud, la seguridad y los intereses de los consumidores, debido a que les proporciona información completa, sobre el producto como: contenido, composición, utilización segura, precaución, especiales, informaciones específicas, etc. European Commission Trade Export Helpdesk, (2015).

Los aspectos que se deben considerar en el etiquetado general para las artesanías de piedra son los siguientes: Nombre con el que se vende el producto, lista completa de los componentes del producto los cuales deben ser enumerados en orden descendente según la cantidad presente del producto, la cantidad neta del contenido (peso, volumen), el nombre del fabricante, envasador o distribuidor, las instrucciones de uso y almacenaje, la identificación del lote y el país de origen. Directiva 94/62/CE.

3.8.1.12 Documentos generales para exportar artesanías a Francia

Según lo establecido en la Guía Comercial de Francia los requisitos exigidos son: la factura comercial, documento de transporte, lista de carga, declaración del valor en aduana, seguro de transporte y documento Único Administrativo (DUA) (PROECUADOR, 2014, p. 27).

3.8.2 Análisis mercado – producto

3.8.2.1 Las artesanías

Ecuador es un país multicultural étnico, cada provincia tiene su propia historia, costumbres, tradiciones, y muchas personas ecuatorianas se dedican a la elaboración de diferentes tipos de artesanías, dependiendo de su lugar natal, en donde plasman y reflejan las características esenciales de su lugar natal, para ser comercializadas a nivel nacional e internacional, gracias a sus diseños originales, y coloridos que atraen la atención de los clientes, las personas

dedicadas al sector artesanal tiene como principal ingreso económico la venta de estos artículos. (Ecuador-Ancestral, 2012, p. 1-2).

En un artículo publicado por PROECUADOR en el 2012 se manifiesta que en el Ecuador hay una gran variedad de artesanías, las cuales se caracterizan por heterogeneidad, tradición, y por el sector geográfico en donde se elaboran; los artesanos utilizan diferentes materias primas y autenticidad en el diseño al momento de su elaboración.

3.8.2.2 Las artesanías de piedra

La piedra es una de las materias primas utilizadas por los artesanos ecuatorianos para plasmar su imaginación, creatividad, y la cultura del lugar en el que radica, a través de la escultura dándole forma a la piedra, como pueden ser imágenes religiosas, indígenas, ancestrales, de igual forma adornos para los hogares, llaveros, etc. Que atraen la atención de los clientes, ya sean estos nacionales e internacionales, permitiendo así que los artesanos tengan un ingreso económico para sobrevivir.

3.8.2.3 Ficha técnica del producto

Tabla 35. Ficha técnica del producto

Nombre: Artesanías de Piedra	Nombre Científico: Ninguno
Partida Arancelaria: 6802.99.00.00	
Descripción: Manufacturas de piedra, yeso fraguable, cemento, amianto (asbesto), mica o materias análogas-	
Diseños: Clásicos Modernos	Tipos: Religiosas Tradicionales Indígenas
Proveedores: Sr. Armando Montenegro Sr. Miguel Chalacan	

Fuente: Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador (SENAE), Proveedores de las provincias del Carchi.

Elaborado por: Jenny Oliva

3.8.2.4 Producción de artesanías de piedra de los artesanos de la Provincia del Carchi.

En el norte del país hay la existencia de artesanos dedicados a la fabricación de artesanías en piedra, principalmente en las provincias de Imbabura y Carchi, pero únicamente son comercializadas a nivel local, no son valoradas adecuadamente, y esto hace de que los artesanos se desanimen a seguir realizando esta actividad, en la provincia del Carchi cantón Tulcán hay la presencia de personas dedicadas a transformar la piedra en verdaderas obras de arte.

En la provincia del Carchi los artesanos dedicados a la elaboración de artesanías de piedra, son pocos, y las venden únicamente en las ferias que organiza el gobierno provincial, en su domicilio, y en algunos casos lo hacen en el cementerio de la ciudad de Tulcán, por ser un lugar turístico, en donde los extranjeros son quienes adquieren las artesanías, de esta forma es importante realizar un estudio de mercado que permita la exportación de estos artículos, incrementar las ventas y los ingresos económicos de los artesanos, como también de la provincia del Carchi. (Tulcán Online, artesanía en piedra, p. 3).

3.8.2.5 Información de la oferta en la ciudad de Tulcán

El señor Armando Montenegro es un artesano tulcaneño, quien ha dedicado 25 años a la transformación de piedra en magníficas artesanías, las cuales las comercializa en su hogar, y en un pequeño local que tiene cerca del cementerio de la ciudad de Tulcán, teniendo como nombre Arte Carchense en Piedra.

3.8.2.6 Historia de Arte Carchense en Piedra.

Arte Carchense en Piedra, es el pequeño taller ubicado en el barrio San Vicente de la Ciudad de Tulcán, en donde se realizan hermosos objetos a través de la piedra, el cual está Integrado por el señor Armando Montenegro, y el señor Miguel Chalacan, conjuntamente con 2 artesanos más, quienes llevan alrededor de 25 años como artesanos tallando figuras en piedra. Entrevista Armando Montenegro, (2014).

En su preparación educativa, obtuvo conocimientos de los pueblos precolombinos lo cual le interesó mucho y se dedicó a plasmar en la piedra las réplicas de estas culturas, pero actualmente se ha preparado para elaborar diseños propios, sus trabajos los ha dado a conocer en diferentes ferias artesanales a nivel nacional, le han permitido crecer en su profesión. Entrevista Armando Montenegro (2014).

3.8.2.7 Producción de Arte Carchense en Piedra

El propietario de arte carchense en piedra manifiesta que los productos que se fabrican con mayor frecuencia son: las máscaras y esculturas, las cuales tienen un peso de un kilo cada una, la producción se realiza de manera trimestral considerando que al artesano le toma este tiempo en producir 448 kilos, es decir elabora 299 máscaras y 149 esculturas. Entrevista Armando Montenegro (2014).

Tabla 36. Producción de artesanías

Artesanías	Unidades	Kilos
Máscaras	299	299
Esculturas	149	149
Total kilos	448	448

Elaborado por: Jenny Oliva

Fuente: Entrevista Armando Montenegro (2014).

La producción de las esculturas es menor considerando que el proceso de elaboración es más difícil y riguroso, debido a que incluye detalles muy minuciosos que le toman al artesano mayor tiempo en realizarlos, a diferencia de las máscaras que su proceso es sencillo.

3.8.3 Oferta exportable

Para determinar la oferta exportable se ha considerado realizar una segmentación en cuanto al destino de comercialización, los cuales se dividen en nacional e internacional. (Véase tabla 37).

Tabla 37. Distribución comercial

Distribución de producto	%	Unidades
Nacional	33%	148
Internacional	67%	300
Total	100%	448

Elaborado por: Jenny Oliva

Fuente: Entrevista Armando Montenegro (2014).

Como se puede evidenciar en la tabla anterior la producción destinada a comercializarse internacionalmente es de 300 unidades, (200 máscaras y 100 esculturas), considerando que cada artesanía tiene un peso de un kilo (total 300 kilos), se debe tomar en cuenta que la estratificación se realiza por unidad debido a que se producen mayor número de máscaras que de esculturas.

La producción destinada a comercializarse internacionalmente es de 300 kilos trimestrales, que representan 1200 kilos anuales, los cuales servirán para cubrir parte de la demanda insatisfecha de París – Francia.

Tabla 38 Oferta exportable

Oferta exportable trimestral		
Oferta exportable	Total Kilos	Precio de venta nacional USD
Artesanías	300	30,00
Oferta exportable anual		
Oferta exportable	Total Kilos	Precio de venta internacional USD
Artesanías	1200	60.00

Elaborado por: Jenny Oliva

Fuente: Entrevista Armando Montenegro (2014).

3.8.4 Fuerzas de Porter

Las fuerzas de Porter son una herramienta indispensable que permite evaluar y determinar la rentabilidad y nivel de competencia a largo plazo de un negocio, para ello se debe analizar cada una de las fuerzas aplicadas a la comercialización de artesanías de piedra. (Herrera, R, 2012).

- Poder de Negociación con los Proveedores.
- Poder de Negociación de los Clientes.
- Amenaza de nuevos competidores.
- Amenaza de ingreso de productos sustitutos.
- Rivalidad entre los competidores.

Poder de Negociación con los Proveedores.

Los proveedores de las artesanías de piedra de las provincias del Carchi están en capacidad de elaborar la cantidad requerida para la exportación, quienes cuentan con la facilidad de adquirir la materia prima en cantidades muy altas, las cuales en ocasiones tienen como reserva en sus talleres y los artículos necesarios para transformar la piedra en hermosas artesanías con diseños exclusivos.

Poder de Negociación de los Clientes.

Los clientes de las artesanías de piedra de la provincia del Carchi, tienen que tener la suficiente capacidad para poder adquirir los productos, los cuales tienen que ser de calidad, con diseños únicos, para poder ingresar al mercado francés, atrayendo así a clientes potenciales.

Amenaza de nuevos competidores.

Ecuador actualmente brinda muchas facilidades e incentivos para los artesanos de todo el país, a quienes motiva a exportar sus productos, logrando así que cada vez sean más artesanos los que desarrollen sus habilidades y capacidades que estaban dejando a un lado. Los proveedores de artesanías de piedra para este estudio son los artesanos de “Arte Carchense en Piedra”.

Amenaza de ingreso de productos sustitutos.

Las artesanías elaboradas a base de piedra tienen muchos productos sustitutos tales como la cerámica, madera y tagua, las cuales pueden ser muy accesibles para los consumidores debido a precios más bajos, de igual forma por el peso.

Sin embargo a través de estos productos sustitutos se puede identificar las exigencias, los gustos de los consumidores, y lograr ser más competitivos en los mercados internacionales.

Rivalidad entre los competidores.

Para los proveedores de artesanías de piedra de las provincias de Carchi será muy difícil adentrarse a mercados en donde existen artesanos ya posesionados en el mercado, con clientes ya fijos y quienes pueden manipular los precios y reducirlos.

3.8.5 Proyecciones de estudio

Tabla 39. Proyecciones del estudio

Años	X (-) Tm	M (+) Tm	Producción (+) Tm	CNA Tm	Población de París	Consumo per cápita anual	Demanda potencial tm	Población Artesanías 16,87%	Proyecto		
									(kg)	(tm)	% de cobertura
2012	6.239	21.975	-	15.736	12.101.175	0,0013	945,04	726745	972	0,97	0,10%
2013	6.090	21.198	-	15.108	12.161.985	0,0012	1085,99	874227	1.080	1,08	0,10%
2014	1.004	18.084	-	17.080	12.223.100	0,0014	1469,51	1051639	1.200	1,20	0,08%
2015	14.616	26.647	-	12.031	12.271.992	0,0010	1204,88	1229050	1.380	1,38	0,11%
2016	19.702	29.761	-	10.059	12.321.080	0,0008	1172,64	1436391	1.587	1,59	0,14%
2017	24.788	32.875	-	8.087	12.370.365	0,0007	1097,39	1678710	1.825	1,83	0,17%
2018	29.874	35.989	-	6.115	12.419.846	0,0005	965,91	1961909	2.099	2,10	0,22%
2019	34.960	39.103	-	4.143	12.469.526	0,0003	761,75	2292883	2.414	2,41	0,32%
2020	40.046	42.217	-	2.171	12.519.404	0,0002	464,62	2679692	2.776	2,78	0,60%

Elaborado por: Jenny Oliva

Fuente: Investigación de mercados, (2014).

Análisis

Para realizar el cálculo de la demanda se toma en cuenta datos como la población, importaciones, exportaciones, producción nacional entre otros, además estos facilitan la interpretación de las proyecciones para el estudio.

Mediante la tabla de proyecciones se puede evidenciar que Francia no produce artesanías de piedra, lo que representa una oportunidad de mercado para introducir un nuevo producto, de igual forma se pudo identificar que en dicho mercado existe una demanda significativa de la misma, además se pretende cubrir una parte de esta mediante la producción y disponibilidad para la exportación por parte del productor de "Arte Carchense", es decir se pretende cubrir el 0,08% de la demanda existente.

CAPÍTULO IV

4. PROPUESTA

4.1. TÍTULO

Estudio de factibilidad para la comercialización de artesanías de piedra, elaboradas por los artesanos de la provincia del Carchi “Arte Carchense en Piedra”, que permita atender la demanda de este producto en París –Francia.

4.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

Luego del análisis e interpretación de la investigación de mercados, se pudo determinar que el mercado óptimo para la comercialización de artesanías de piedra es Francia, además que el centro de elaboración “Arte carchense” tiene la capacidad de producción necesaria para destinar parte de esta a la comercialización internacional.

Se considera que el mercado de destino para la comercialización de las artesanías de piedra es París – Francia, por tal motivo se ha considerado como una oportunidad para comercializar el producto hacia el país antes mencionado.

Para llevar a cabo la comercialización de las artesanías se consideró el desarrollo y aplicación de un plan logístico o Distribución Física Internacional, el cual analiza los costos exactos y reales de las actividades en que incurre dicho proceso, permitiendo establecer el costo del producto en el país de origen, tránsito y destino.

Finalmente se establece las conclusiones y recomendaciones, enfatizando en el estudio de mercados, el mercado óptimo de destino, la Distribución Física Internacional y por último los indicadores financieros.

4.3. JUSTIFICACIÓN

La exportación de artesanías de piedra al mercado de París - Francia, representa una oportunidad comercial para el centro de comercialización “Arte Carchense”, mismo que se encuentra ubicado en la Provincia del Carchi, debido a que el desarrollo de esta actividad le permitirá mejorar su situación económica y de crecimiento comercial, siendo el precio del producto un factor positivo, el cual permitirá ser más competitivo en el mercado antes mencionado.

Las artesanías que se pretenden comercializar son elaboradas a base de piedra, las cuales tienen gran acogida en el mercado de París, debido a que los principales adquirientes son los turistas; con la capacidad de producción que mantiene el centro de fabricación “Arte Carchense”, se pretende cubrir arte de la demanda existente en dicho mercado, el cual representa el 0,08%, que tiene un crecimiento constante de acuerdo a los datos obtenidos en el estudio de mercado.

Un aspecto importante que se debe tomar para el desarrollo de la investigación es el estudio de factibilidad, permitiendo determinar si el mismo es viable o no realizar la comercialización de artesanías de piedra.

4.4. OBJETIVOS

4.4.1. Objetivo general

Determinar la factibilidad para la comercialización de artesanías de piedra, elaboradas en la Provincia del Carchi, en el centro de fabricación “Arte Carchense”, que le permitirá cubrir parte de la demanda existente en París – Francia.

4.1.2. Objetivos específicos

- Desarrollar el estudio técnico del centro de fabricación “Arte Carchense”, para la comercialización de artesanías elaboradas a base de piedra, para su posterior comercialización desde la Provincia de Carchi.
- Realizar el estudio de Distribución Física Internacional, que facilita el análisis de los procedimientos y requerimientos necesarios para la comercialización de artesanías de piedra desde la Provincia del Carchi
- Determinar el análisis de factibilidad para conocer la viabilidad del proyecto.

4.5. METODOLOGÍA

Según Castro, (2014), “la Distribución Física Internacional, (DFI) es el conjunto de operaciones necesarias para desplazar la carga desde un punto de origen a un punto de destino”. [Diapositiva 1]. Esta se compone de diferentes actores: importador, exportador, operador logístico, agente de aduana, entre otros, los cuales se encargan de dar cumplimiento a cada una de las actividades que se desarrollan en dicho proceso.

Para Opazo, (2012), la Cadena de Distribución Física Internacional constituye una de las herramientas que permite superar los problemas de competitividad de las empresas en el mercado internacional, logrando así un posicionamiento de los productos, mayor nivel de rentabilidad en las exportaciones e importaciones, controlando de forma eficiente las operaciones en origen, tránsito y destino.

La DFI es una cadena que permite analizar de forma detallada cada una de las actividades que esta involucra, tal como la preparación (embalaje y marcado), unitarización (paletización y contenedorización), manipuleo (en terminales, almacenes), almacenamiento (en almacenes y depósitos privados o públicos), transporte (en toda la cadena de distribución), seguro de la carga (riesgos, pólizas), documentación (facturas, certificados, docs. de pago, etc.), gestión y operación aduanera (exportación), gestión y operación bancaria (bancos,

agentes corresponsales), gestión de Distribución (incluye personal operario y administrativo de la empresa). Cada una de estas implica un costo y tiempo que permiten determinar el costo del producto en el país de destino. Castro, (2014), [diapositiva 9 – 10].

Ramírez, (2008), la selección de la DFI permite maximizar la rentabilidad y eficiencia de un negocio exportador, la cual se desarrolla a través de la elaboración de matrices que permiten identificar diferentes componentes como: la carga a ser transportada, modos de transporte, y todas las actividades necesarias, además de los costos en que incurre cada una de ellas. (pág. 18).

De acuerdo a lo establecido por Ramírez, (2008), el responsable de la Distribución Física Internacional dentro de una empresa debe realizar un estudio minucioso de la carga a transportar, así como la preparación, embalaje, marcado, unitarización, transporte en origen, tránsito y destino, se debe considerar y tener en cuenta el medio de transporte que se vaya a utilizar debido a que es un factor muy importante para llevar a cabo este proceso.

La Distribución Física Internacional requiere de un asesor dentro de la empresa, debido a que debe guiar y vincular a cada uno de los departamentos para alcanzar los objetivos de la misma, los cuales se centran en mantener a los clientes satisfechos y generar utilidades. Ramírez, (2008).

4.6. ESTUDIO TÉCNICO

4.6.1. Localización de la empresa

4.6.1.1. Macro localización

La presente investigación se realizará en el país Ecuador, ubicado en Sur América, específicamente en la región sierra, provincia del Carchi, cantón Tulcán.



Figura 21. Mapa de Carchi
Fuente: www.googlemap.com
Elaborado por: Jenny Oliva

4.6.1.2. Micro localización

El centro de elaboración, “Arte Carchense en Piedra”, se encuentra ubicado en el cantón Tulcán de la provincia del Carchi.

Tabla 40. Ubicación del centro de elaboración “Arte carchense en Piedra”

Barrio	San Vicente
Parroquia	Gonzalez Suarez
Cantón	Tulcán
Ciudad	Tulcán
Provincia	Carchi

Fuente: Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, (2013)
Elaborado por: Jenny Oliva



Figura 22. Ubicación del Centro de fabricación “Arte Carchense en Piedra”

Fuente: www.google.map.ec

Elaborado por: Jenny Oliva

4.6.1.3. Nombre del centro de fabricación

El nombre del centro de elaboración de las artesanías de piedra en el cantón Tulcán, se denomina “Arte Carchense en Piedra”, debido a su ubicación.

4.6.1.4. Logotipo del centro de elaboración

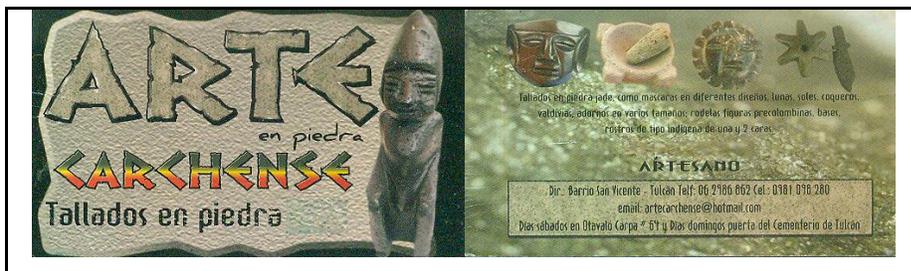


Figura 23. Logotipo

Fuente: Arte carchense en Piedra

Elaborado por: Jenny Oliva

4.6.2. Ingeniería del proyecto

4.6.2.1. Plan estratégico

Misión

Garantizar la calidad en la elaboración de las artesanías de piedra, presentando diseños únicos, y exclusivos propios de la historia precolombina de la provincia del Carchi, para satisfacer los gustos, preferencias y exigencias del mercado nacional e internacional.

Visión

Ser en el 2020 un centro de elaboración de artesanías carchenses en diferentes materias primas, cumpliendo los más altos estándares de calidad y convertirse en líderes en la comercialización de artesanías precolombinas.

Políticas del centro de elaboración

El centro de elaboración de artesanías “Arte Carchense en Piedra” ha establecido las siguientes políticas para su funcionamiento y desarrollo:

- Elaborar las artesanías de piedra y su comercialización con calidad.
- Innovar constantemente los diseños de las artesanías de piedra.
- Establecer buenas relaciones comerciales con los demandantes de artesanías de piedra.
- Impulsar el desarrollo del centro de elaboración de artesanías de piedra.

Valores

Para el progreso y desarrollo del centro de elaboración de artesanías de piedra “Arte Carchense en Piedra”, se ha planteado los siguientes valores para su bienestar:

- Responsabilidad

- Respeto
- Puntualidad
- Tolerancia
- Compromiso
- Lealtad
- Confiabilidad

Objetivos del centro de elaboración

El centro de elaboración de artesanías de piedra “Arte Carchense en Piedra”, para realizar un adecuado funcionamiento y ofertar artesanías de calidad a sus clientes, se ha planteado los siguientes objetivos:

- Remodelación, mantenimiento de la aérea de fabricación y maquinaria.
- Ofertar artesanías de piedra de calidad, cumpliendo las exigencias de producción y comercialización del mercado nacional e internacional.
- Innovar los diseños de las artesanías, para satisfacer las necesidades de los clientes.

4.6.2.2. Diseño organizacional

Organigrama

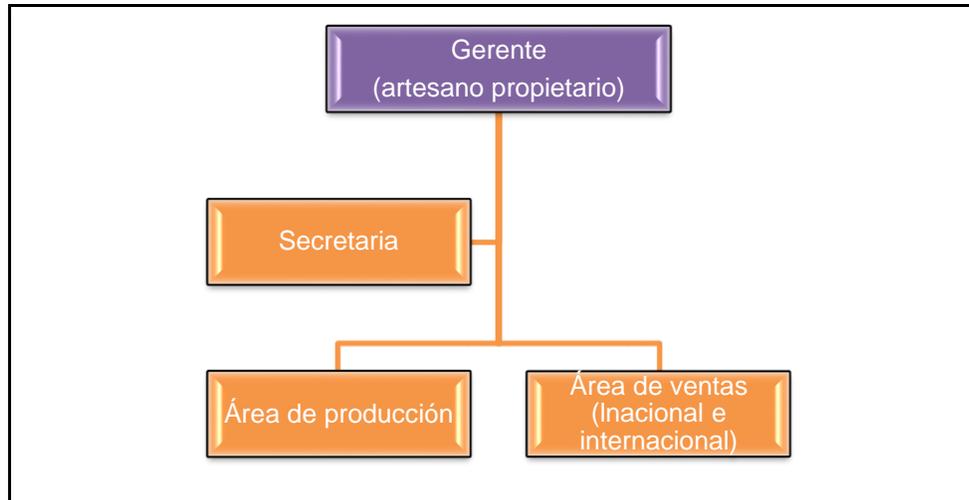


Figura 24. Organigrama del Centro de fabricación
Elaborado por: Jenny Oliva

Manual de procesos

Cargo: Gerente (propietario)

I. Identificación del puesto

Es el propietario y representante del centro de fabricación de “Arte Carchense”, es el encargado de la planificación, control y desarrollo de las operaciones para lograr los objetivos y políticas previamente establecidas.

II. Funciones y Responsabilidades.

- ❖ Ser el representante legal de la empresa.
- ❖ Receptar y aprobar documentos administrativos y de comercialización.
- ❖ Coordinar la producción y comercialización de las artesanías a través de la administración.
- ❖ Planificar, dirigir y evaluar las líneas de financiamiento más adecuado.

- ❖ Diseñar estrategias eficientes de producción y comercialización.
- ❖ Proyectar y dirigir el crecimiento de la empresa.

Cargo: Secretaria

I. Identificación del puesto

Es la encargada de llevar la documentación y control de las actividades contables del centro de fabricación, para lo cual se basa en normas técnicas de contabilidad y legislación comercial.

II. Funciones y Responsabilidades.

- ❖ Clasificar, registrar, analizar e interpretar la información administrativa y contable.
- ❖ Llevar los registros de las actividades comerciales y contables del centro de fabricación.
- ❖ Llevar un control de las facturas emitidas por la venta del producto.
- ❖ Preparar y presentar las obligaciones del centro de fabricación.
- ❖ Revisar, registrar, clasificar y distribuir la documentación que ingresa y sale al centro de fabricación.
- ❖ Receptar los pedidos de los clientes nacionales y extranjeros para brindar información acerca de los productos ofertados.

Cargo: Jefe de producción

I. Identificación del puesto

Se encarga de supervisar, controlar y coordinar el abastecimiento de materias primas y la elaboración de artesanías de piedra.

II. Funciones y responsabilidades

- ❖ Supervisar el proceso de elaboración de artesanías de piedra.
- ❖ Analizar los imprevistos durante la elaboración y los solucionar.
- ❖ Llevar al día los registros para controlar la elaboración.
- ❖ Buscar nuevos diseños para ser plasmados en la piedra.

Cargo: Ventas

I. Identificación del puesto

Se ocupa en el desarrollo de la logística para la comercialización de las artesanías de piedra tanto en el mercado nacional, como en el mercado francés, realizando el seguimiento adecuado hasta que las artesanías estén en el destino final.

II. Funciones y responsabilidades

- ❖ Realizar la logística para la exportación de las artesanías de piedra.
- ❖ Controlar y verificar las artesanías.
- ❖ Hacer el seguimiento hasta que las artesanías lleguen al destino final.
- ❖ Realizar las negociaciones con los clientes.

4.7. DISTRIBUCIÓN FÍSICA INTERNACIONAL

La Distribución Física Internacional se realiza a través del siguiente proceso el cual inicia con: establecer la carga a transportar, preparación de la carga, embalaje, marcado, unitarización, cubicaje, componentes y costos, información del producto y costos directos de la distribución, cada uno de estos tienen un costo y tiempo específico lo cual lleva a conocer el costo real del producto en sus tres fases principales (origen, tránsito y destino).

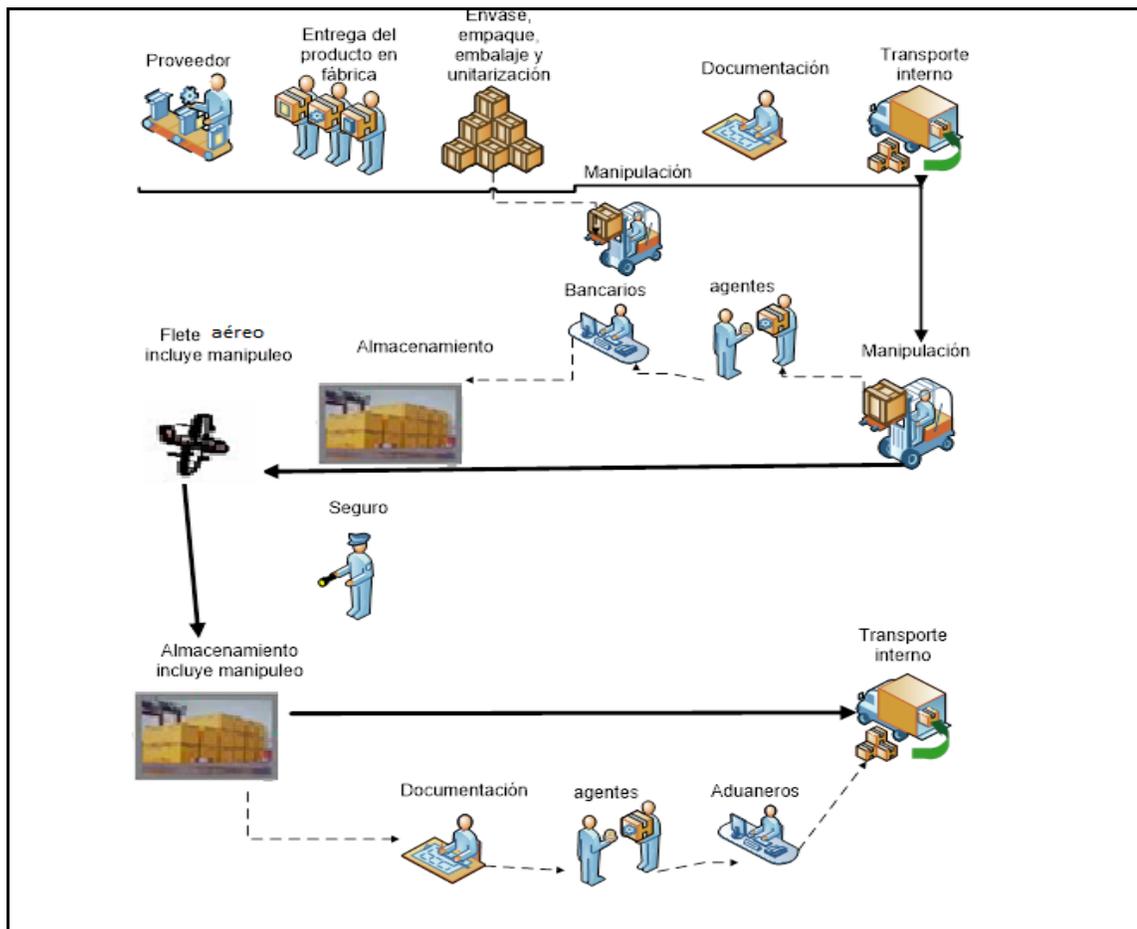


Figura 25. Distribución física Internacional

Fuente: www.logistica/dfi.com

Elaborado por: Jenny Oliva

4.7.1. Fase N° 1: Establecer la carga a transportar

Características de la carga: Las artesanías de piedra que se elabora en el centro de producción “Arte Carchense” se lo ha considerado como un producto de carga general unitarizada, en cajas de cartón.

Unitarizada.- Las artesanías de piedra son consideradas como carga unitarizada, que esta empacada en cajas de cartón de 20 unidades cada pieza es forrada con plástico con burbujas de aire, estas representan un peso de 20 kilos, las dimensiones de la caja son: 60 cm de largo, 50 de ancho y 35 de alto, Martínez, 2013, (pág. 10).

4.7.1.1. Naturaleza de la carga:

Carga frágil: Según las características del producto, se lo considera como carga frágil, debido a que requiere un manejo especial en todo el proceso de empaque, embalaje, manipuleo, etc. estos deben realizarse con extremo cuidado, especialmente en los puntos críticos como: cargue y descargue, el movimiento en el vehículo de transporte y el almacenamiento y bodegaje; debido a que si las artesanías sufre algún golpe esta podría romperse o lastimarse, considerando que figuras talladas que si pueden sufrir alguna deformación al ser maltratadas. Martínez, 2013, (pág. 11).

4.7.2. Fase N° 2: Determinar la preparación que requiere la carga para ser transportada, embalada, marcada y unitarizada.

Para realizar la distribución de las artesanías se debe tomar en cuenta las características del embalaje, el cual implica definir e identificar el tipo de embarque internacional más adecuado para movilizar la carga.

4.7.2.1. Envase y embalaje del producto:

De acuerdo a las características y tipo de producto se considera que el envase y embalaje más apropiado para las artesanías de piedra es la caja de cartón y

plástico con burbujas de aire debido a que las artesanías de piedra requieren protegerse del polvo y en caso protección física. Martínez, (2013).

El plástico se lo utilizará de forma individual para envolver cada pieza, y estas serán colocadas en las cajas de cartón de 60X50X35 cm, cada caja estará compuesta de 20 unidades que representa un peso de 20 kilos.

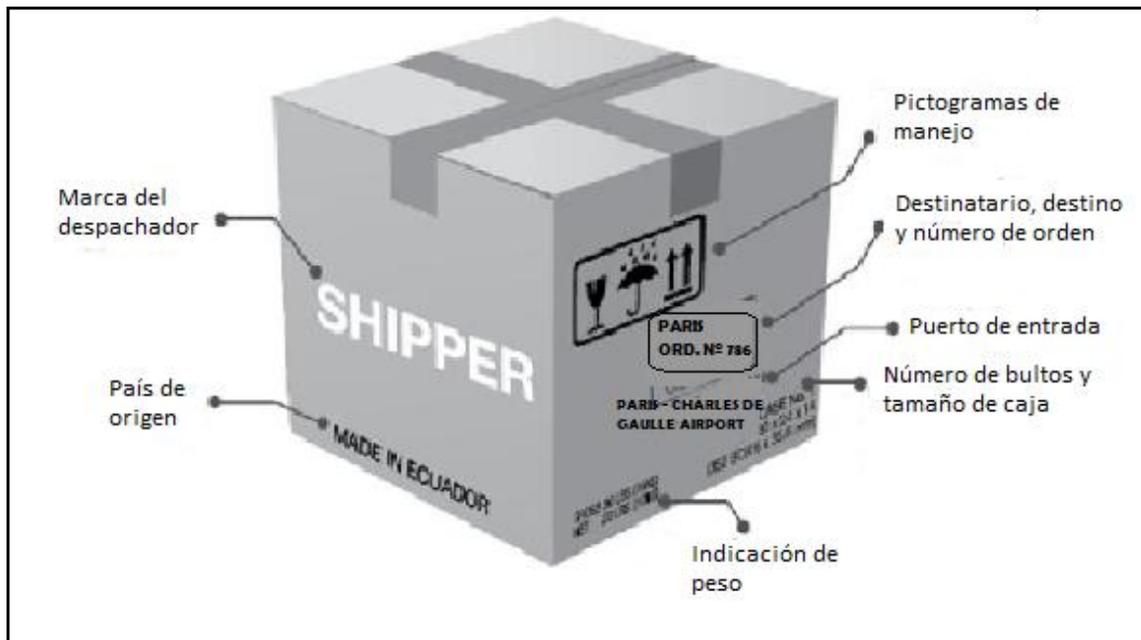


Figura 26. Envase de las artesanías de piedra

Fuente: www.logistica/dfi.com

Elaborado por: Jenny Oliva

4.7.2.2. Mercado del producto

Analizando la situación del país de destino se considera que el mercado más apropiado es el tipo estándar, informativo y de manipulación; tomando en cuenta estas referencias el producto contiene la siguiente información.

Marca estándar (importador)

Destino: París – Francia

Dirección: P 20102 – 95700 Roissy en France

Número de referencia: CDG Gaulle

Número de unidades: 15 cajas de 20 unidades.

Marca informativa (Adicional)

País de origen: Ecuador

Puerto de salida: Quito

Puerto de entrada: París – Carhels de Gaulle Airport

Peso neto: 300 kilos

Peso bruto: 318 kilos

Dimensiones de la caja: 60x50x35

Peso de la caja: 20 kilos

Marcas de manipulación

Símbolos pictóricos internacionalmente aceptados: Etiquetas de orientación y manipuleo.

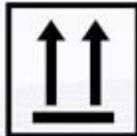
Frágil	
Hacia arriba	
Límite de embalaje apilar	
Proteger de la humedad	

Figura 27. Símbolos pictóricos

Fuente: Martínez, (2013).

Elaborado por: Jenny Oliva

4.7.2.3. Unitarización del producto

Considerando la naturaleza del producto y el medio de transporte a utilizar se determina que la carga debe ser transportada en pallets. De igual forma se analizó las características de las artesanías, que sirvieron para identificar que el empaque más apropiado es las cajas de cartón y fundas plásticas de burbujas de aire, las cuales serán colocadas en los pallets antes mencionados.

4.7.2.4. Modo de transporte

Considerando el tipo de carga se puede determinar que el tipo de transporte más adecuado para la movilización de las mercancías es el medio aéreo y terrestre, debido a que la cantidad de producto a transportar es pequeña, así como también que esta requiere de especial cuidado, porque se la considera como carga frágil tomando en cuenta que es elaborada de piedra, pero al ser tallada se vuelve frágil.

Además se puede decir que el transporte aéreo es uno de los más rápidos y recorre largas distancias en menor tiempo, asimismo se debe tener en cuenta que este es uno de los más costosos pero esto más efectivos y utilizados en el país de destino.

Dentro del análisis del transporte internacional se considera aspectos importantes como: puerto de salida en el cual se considera a Quito – Tababela y como punto de llegada a París – Charles de Gaulle, para el cual se utiliza el medio aéreo y para la movilización interna tanto en país de origen como destino se emplea el terrestre.

A continuación se indica la cotización del medio de transporte se realiza en la página oficial del Ministerio de Comercio Exterior (Logística Internacional), la cual permite seleccionar el medio de transporte y la empresa de transporte, de igual forma, muestra el costo del flete internacional por kilo, permitiendo establecer una relación del costo total del flete internacional. (Véase Figura n° 28).

No contenerizado Contenerizado Visitas: 0 2 3 8

Via de Transporte: Distrito Origen:

Pais Destino:

Puerto Destino:

Tipo Carga:

VIA TRANSPORTE	EMPRESA TRANSPORTE	DISTRITO ORIGEN	PAIS LLEGADA	PUERTO LLEGADA	TIPO DE CARGA	Promedio de FLETE/KG
AEREO	ATLAS AIR INC	QUITO	FRANCIA	PARIS-CHARLES DE GAULLE AIRPORT	CARGA GENERAL	3.95

Figura 28. Elección y cotización del medio de transporte

Fuente: <http://logistica.com.ec/calcula/?id=1>

Elaborado por: Jenny Oliva

4.7.2.5. Cubicaje componentes y costos.

A continuación se muestra una tabla que contiene el cálculo automático del cubicaje; en el cual constan las medidas, peso y volumen de las cajas y el pallet a utilizar en la Distribución Física Internacional desde Ecuador hacia Francia.

Tabla 41. Cálculo de cubicaje

Cálculo de cubicaje	Empaque Caja	Embalaje contenedor aéreo	Estimación del espacio	Nº de contenedores a utilizar envío 0	Nº de contenedores a utilizar envío 1	Nº de contenedores a utilizar envío 2	Nº de contenedores a utilizar envío 3	Nº de contenedores a utilizar envío 4	Nº de contenedores a utilizar envío 5
Nº de KG	20	15							
Largo mts	0,6	0,6	1						
Alto mts	0,35	1,75	5						
Ancho mts	0,5	1,5	3						
volumen total del embarque m3	0,105	1,575	15,000	1,00	1,15	1,32	1,52	1,75	2,01
Peso por unidad kg	20	300	15						
Peso total del embarque ton	0,020	0,300	15						
SALDOS PARA OTRO TIPO DE VEHICULOS				0	-2	-5	7	4	0

Fuente: Fervadelivery S.A customerservice@fervadelivery.com, (2015)

Contacto: Hellen Cadena

Elaborado por: Jenny Oliva

La tabla antes presentada contiene el número de cajas que se colocarán en el pallet, de igual forma se obtiene el peso y volumen por unidad y embarque de la carga, además se muestra las proyecciones para los siguientes cinco envíos, es decir la cantidad de pallets a utilizar por envío realizado, para los tres primeros

se utiliza un pallet con un sobrante de dos y cinco cajas respectivamente; para los siguientes se utilizará dos palletes con un faltante de siete y cuatro cajas, finalmente dos pallets completos, esto se debe al número de empaques que se enviarán periódicamente, pero es importante considerar que según se incrementen estas se puede modificar las dimensiones de los pallets para acoplar la carga a las dimensiones necesarias.

A continuación se muestra una tabla acerca la estimación de ventas, la cual contiene datos específicos como la oferta, demanda, número de envíos, embarque, etc, los cuales sirven para identificar el porcentaje de cobertura del mercado, así como también las ventas a efectuarse durante un lapso de cinco años.

Tabla 42 Proyecciones

DATOS	AÑOS					
	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Oferta comercial	1200	1380	1578	1825	2099	2414
Demanda insatisfecha	1469512	1204881	1172639	1097395	965907	761749
% De cobertura de la demanda	0,08%	0,11%	0,13%	0,17%	0,22%	0,32%
Frecuencia de envió	TRIMESTRAL	TRIMESTRAL	TRIMESTRAL	TRIMESTRAL	TRIMESTRAL	TRIMESTRAL
Numero de envíos al año	4	4	4	4	4	4
Tamaño del embarque	300,00	345,00	394,50	456,25	524,75	603,50
Nº de empaques / embalajes	15,00	17,25	19,73	22,81	26,24	30,18
Nº de pallets	1,00	1,00	1,00	2,00	2,00	2,00
Estimación de ventas según unidad comercial (envases) por envió	300	306	315	579	588	600
Estimación de ventas según embalajes por envió	15,00	15,00	15,00	28,00	29,00	30,00
Estimación de ventas según empaques / embalajes al año (cajas 20kg)	60	60	60	112	116	120
Estimación de ventas según unidad comercial	1200	1224	1260	2316	2352	2400

Fuente: Fervadelivery S.A customerservice@fervadelivery.com, (2015)

Contacto: Hellen Cadena

Elaborado por: Jenny Oliva

Como se puede evidenciar en la tabla, esta contiene datos importantes como la oferta y demanda, los cuales permitieron identificar que el productor de

artesanías de piedra tiene la capacidad de cubrir el 0,08% de la demanda insatisfecha durante el primer periodo, considerando el crecimiento constante de la oferta exportable.

4.7.2.6. Información del producto

Las siguientes tablas que se muestran más adelante contienen datos básicos e importantes del producto, los cuales permiten tener conocimientos claros y específicos que ayudan a determinar los costos que se incurren en el desarrollo de la DFI.

Tabla 43. Información básica del producto

Nombre técnico o comercial del producto	Artesanías de piedra
posición arancelaria	6802.99.00.00
unidad comercial de venta	KG
Moneda de transacción.	USD
Valor ex-work de la unidad comercial.	17,77

Fuente: Investigación de mercados, (2014).

Elaborado por: Jenny Oliva

Tener conocimiento de la información básica del producto tal como: nombre científico, partida arancelaria, unidad de venta e incluso el valor ex-work, esto es importante, debido a que ayuda a identificar la situación del producto en el país de destino, así como también el precio del producto en fábrica del país de origen.

Tabla 44 Información básica del embarque

País de origen	Tulcán - Ecuador
Ciudad de punto de embarque	Quito
País de destino	Francia
Ciudad de punto de destino	París
Nº de unidades comerciales por embarque	300
Valor inicial del embarque (EXW)	4432
Tipo de embalaje	CAJAS
Tipo de unidad de carga	Pallets
Nº total de embalajes	15
Nº total de unidades de carga	1

Fuente: Investigación de mercados, (2014).

Elaborado por: Jenny Oliva

La información básica del embarque permite conocer el origen del producto, el lugar de embarque, lugar de destino, cantidad comercial del embarque, entre

otros datos que son de mucha importancia debido a que facilita la identificación de la ubicación de origen y destino.

Tabla 45 Información adicional

Termino de negociación	CIF
Forma de pago	Giro Directo
Plazo	X
Tipo de Cambio	1
% de tasa de seguro	1%
Porcentaje de tasa pasiva de interés anual	5,48%
TASA PROMEDIO DE INFLACION ANUAL	4,44%
INFLACION ANUAL PAIS DE DESTINO	1,00%

Fuente: Investigación de mercados, (2014) y Banco Central del Ecuador, (2015).

Elaborado por: Jenny Oliva

La información adicional muestra el término de negociación acordado para la comercialización de las artesanías entre Carchi – Ecuador y París – Francia; de igual forma se determina la forma de pago más conveniente y utilizado como es el giro directo, así como también la tasa de seguro de la mercancía. Cada uno de estos indicadores ayuda a realizar una adecuada comercialización entre los países involucrados.

4.7.2.7. Costos directos

4.7.2.7.1. Empaque y marcado

Las tablas indicadas a continuación presentan los costos de empaque y marcado del producto, los cuales sirven para determinar el costo y tiempo de comercialización del mismo.

Tabla 46. Envase / Empaque / Etiquetado

Descripción	Costo unitario USD	Cantidad	Costo total USD	Tiempo en Días	Costo de mano de obra	Costo total de operación USD
Caja de Cartón	0,70	15	10,50	2	0	10,50
Etiquetas	0,05	15	0,75		0	0,75
Plástico con burbuja de aire	0,15	300	45		0	45,00
TOTALES						56,25

Fuente: Entrevista Armando Montenegro, (2015).

Elaborado por: Jenny Oliva

Esta tabla muestra el costo y cantidad de cajas y etiquetas a utilizar para empaquetar la mercancía, las cuales representan 15 unidades de cada una, a diferencia de las fundas de plástico con burbuja de aire que son 300 unidades, esto se debe a que cada pieza va a ser envuelta en dicha funda, representando un total de 300 artesanías las cuales serán colocadas en cajas de 20 unidades.

4.7.2.7.2. Embalaje

Tabla 47. Embalaje

Descripción	Costo unitario USD	Cantidad	Costo total USD	Costo total de operación USD
Pallets	22	1	22	22
Plástico	10,5	1	10,5	10,5
Sunchos	1,15	1	1,15	1,15
TOTALES				33,65

Fuente: Entrevista Armando Montenegro, (2015).

Elaborado por: Jenny Oliva

Esta tabla muestra el precio del embalaje de la mercancía, la cual va a ser transportada en pallets, mismo que está compuesto de 15 cajas, representando un peso bruto de 318 kilos.

4.7.2.7.3. Manipulación en el local del exportador

Tabla 48. Manipuleo de embarque

Descripción	Costo por EMBARQUE	Cantidad	Tiempo en Días	Costo total de operación USD
Cargue del pallet al vehículo	30	1	0,10	30
TOTALES			0,10	30

Fuente: Entrevista Armando Montenegro, (2015).

Elaborado por: Jenny Oliva

Dentro de la Distribución Física Internacional es importante considerar el manipuleo en el local del exportador, debido a que hace referencia a cargar la mercancía al medio de transporte que la trasladará hasta el punto de embarque internacional, para su posterior envío al país de destino.

4.7.2.7.4. Documentación

Tabla 49. Documentación

DESCRIPCIÓN	Costo unitario USD	Cantidad	Tiempo en Días	Costo total de operación USD
Factura Comercial	0	1	0,012	0
Lista de empaque	0	1	0,012	0
Certificado de Origen	10	1	0,030	10
Registro de importador/exportador	0	0	0,037	0
Otros	0	1	0	0
TOTALES			0,91	10

Fuente: Fervadelivery S.A customerservice@fervadelivery.com, (2015)

Contacto: Hellen Cadena

Elaborado por: Jenny Oliva

La documentación es parte esencial dentro de la DFI, considerando que se debe tener claro conocimiento acerca de los documentos necesarios para la exportación de las artesanías de piedra hacia París – Francia, así como también el costo de obtener cada uno de ellos.

4.7.2.7.5. Transporte interno

Tabla 50. Transporte

DESCRIPCIÓN	Costo unitario por vehículo	Cantidad de vehículos	Tiempo en días	Costo total de operación USD
flete interno vehículos	120	1	0,125	120
TOTALES			0,125	120

Fuente: Fervadelivery S.A customerservice@fervadelivery.com, (2015)

Contacto: Hellen Cadena

Elaborado por: Jenny Oliva

El transporte interno en país de origen, el cual permite movilizar la carga desde la fábrica hasta el puerto de embarque del país de origen, para transportar las artesanías de piedra que tienen un peso bruto de 318 kg se requiere un camión de dos ejes pequeño, el que transportará el producto desde Tulcán hacia el aeropuerto de la ciudad de Quito, debido a que el medio de transporte internacional a utilizar es el aéreo, para posteriormente llevarlo hasta el lugar de destino que es París.

4.7.2.7.6. Manipuleo de embarque

Tabla 51. Manipuleo de embarque

Descripción	Costo por EMBARQUE	Cantidad	Tiempo en Días	Costo total de operación USD
Cargue de las cajas al transporte internacional	30	1	0,125	30
TOTALES			0,125	30

Fuente: Fervadelivery S.A customerservice@fervadelivery.com, (2015)

Contacto: Hellen Cadena

Elaborado por: Jenny Oliva

El manipuleo del embarque se contrata conjuntamente con la empresa de transporte Fervadelivery, la cual se encarga del manipuleo de cargue y descargue, flete internacional, seguro, entre otros; el costo de manipulación es de 0,09 ctv. por kilo, representando un total de 30, 00 dólares por envío.

4.7.2.7.7. Agentes

Tabla 52. Agentes

Descripción	Honorarios profesionales	RR.HH. de la empresa	Tiempo en Días	Costo total de operación USD
Agente de aduana	178	2	1,25	178
TOTALES			1,25	178

Fuente: Fervadelivery S.A customerservice@fervadelivery.com, (2015)

Contacto: Hellen Cadena

Elaborado por: Jenny Oliva

El agente de aduanas es el encargado de realizar el proceso de nacionalización de las mercancías (artesanías de piedra), estimando así un promedio de 10 horas lo que presenta 1,25 días considerando que son horas laborables; tiempo en que se realizarán todos los trámites necesarios para el despacho de la mercancía.

4.7.2.7.8. Costos bancarios

Tabla 53. Costos bancarios

Descripción	VALOR FCA	Tasa del banco	tiempo contratación en Días	COSTO FINAL USD
Costo carta de crédito	5421,98	1,00%	0,0125	54,22
TOTALES				

Fuente: Fervadelivery S.A customerservice@fervadelivery.com, (2015)

Contacto: Hellen Cadena

Elaborado por: Jenny Oliva

El costo bancario representa la forma de pago, el valor de la mercancía y la efectividad de la misma, se debe considerar que la carta de crédito tiene un monto de 4521,98 dólares, además se debe mencionar que el banco asegura el pago efectivo de la transacción, se ha decidido utilizar este medio porque genera mayor credibilidad y confianza entre las partes involucradas en la exportación de las artesanías.

4.7.2.7.9. Capital e inventario

Tabla 54. Capital e inventario - país de origen

Descripción	Base de cálculo = FCA + gastos	Tasa pasiva de interés anual	tiempo en días	año comercial	Costo final USD
Costo de oportunidad.	5814,20	4,44%	2,14	360	1,53

Fuente: Fervadelivery S.A customerservice@fervadelivery.com, (2015)

Contacto: Hellen Cadena

Elaborado por: Jenny Oliva

El costo de las artesanías de piedra alcanza una rentabilidad de 1,53 dólares en su comercialización nacional, el cual se realiza en un tiempo estimado de dos días, con una tasa activa de 4,44%.

4.7.2.7.10. Flete internacional

Tabla 55. Flete internacional

Descripción	Costo unitario por embarque	Cantidad de vehículos	Tiempo en días de operación	Costo total de operación USD
Flete internacional aéreo	1185,00	1	0,52	1185
TOTALES			0,52	1185

Fuente: Fervadelivery S.A customerservice@fervadelivery.com, (2015)

Contacto: Hellen Cadena

Elaborado por: Jenny Oliva

Según Fervadelivery y logística internacional se puede evidenciar que el flete internacional aéreo es de 3,95 dólares por kilo representando un costo total de 1185,00 dólares por transportar 300 kilos de artesanías de piedra, las cuales serán palletizadas para facilitar la movilización de la misma.

4.7.2.7.11. Seguro internacional

Tabla 56. Seguro internacional

Descripción	Valor asegurado	Prima	tiempo en días	costo de operación
Cobertura de todo riesgo	5815,74	0,01	0,00	58,16

Fuente: Fervadelivery S.A customerservice@fervadelivery.com, (2015)

Contacto: Hellen Cadena

Elaborado por: Jenny Oliva

El monto de la mercancía a asegurar es de 5815,74 dólares, el cual tiene una tasa del 1% representando así una prima de 58,16 dólares de costo de operación de seguro.

4.7.2.7.12. Capital e inventario – tránsito internacional

Tabla 57. Capital e inventario - tránsito internacional

Descripción	VALOR CIF	Tasa pasiva de interés anual	tiempo en días	año comercial	Costo final USD
Costo de oportunidad.	7058,90	5,48%	0,65	360	0,69

Fuente: Fervadelivery S.A customerservice@fervadelivery.com, (2015)

Contacto: Hellen Cadena

Elaborado por: Jenny Oliva

El costo del tránsito internacional de las artesanías de piedra es de 0,69 ctvs, el cual puede llevarse a cabo en 0,65 días, con una tasa pasiva de interés del 5,48%, que es calculado en base al valor CIF, que representa 7058,90 dólares.

4.7.2.7.13. Manipuleo desembarque

Tabla 58. Manipuleo de desembarque

Descripción	Costo por embarque	Cantidad	Tiempo en horas	Tiempo en Días	Costo total de operación USD
Cargue de las cajas al TRANSPORTE INTERNACIONAL	30	1	1	0,125	30
OTROS	0	0		0	0
TOTALES				0,125	30

Fuente: Fervadelivery S.A customerservice@fervadelivery.com, (2015)

Contacto: Hellen Cadena

Elaborado por: Jenny Oliva

Se debe mencionar que el manipuleo del embarque es un indicador que se debe tomar en cuenta, debido a que la mercancía debe ser descargada del medio de transporte internacional para posteriormente almacenarlo en bodega hasta su respectiva nacionalización.

4.7.2.7.14. Almacenamiento

Tabla 59. Almacenamiento

Descripción	tiempo de almacenaje en Días	Costo Total USD
Almacenamiento temporal	1,0	100

Fuente: Fervadelivery S.A customerservice@fervadelivery.com, (2015)

Contacto: Hellen Cadena

Elaborado por: Jenny Oliva

Es necesario almacenar la mercancía mientras se realiza el proceso de nacionalización para su posterior despacho hasta el lugar de destino final, es decir al local del importador.

4.7.2.7.15. Documentación

Tabla 60. Documentación

DESCRIPCIÓN	Costo unitario USD	Cantidad	Tiempo en DÍAS	Costo total de operación USD
Documento de recepción de carga	80	1	0,0375	80
TOTALES			0,0375	80

Fuente: Fervadelivery S.A customerservice@fervadelivery.com, (2015)

Contacto: Hellen Cadena

Elaborado por: Jenny Oliva

En cuanto a la documentación, esta tiene mucha importancia debido a que se debe cumplir con los requerimientos necesarios exigidos por el país de destino, las artesanías de piedra no requieren ningún documento o certificado adicional, debido a que es un producto que no contiene químicos y se lo considera como natural, al ser elaborado de piedra.

4.7.2.7.16. Agentes

Tabla 61. Agentes

Descripción	Honorarios profesionales	Costo total de operación USD
Agente de aduana	180	180
TOTALES		180

Fuente: Fervadelivery S.A customerservice@fervadelivery.com, (2015)

Contacto: Hellen Cadena

Elaborado por: Jenny Oliva

El agente de aduana se encargará de realizar los respectivos trámites de nacionalización de la mercancía, este es un indicador que tiene tiempo de aplicación, el cual se incluye en el almacenamiento, es decir mientras la carga se encuentra almacenada el agente nacionaliza la mercancía, y así se optimiza el recurso tiempo evitando que este se duplique.

4.7.2.7.17. Aduaneros

Tabla 62. Aduaneros

Descripción	% De impuesto	Base imponible	Costo total USD	Costo final USD
ADVALOREM	0%	7058,90	0,00	882,36
FODINFA	0,5%	7058,90	35,29	
IVA	12%	7058,90	847,07	

Fuente: Fervadelivery S.A customerservice@fervadelivery.com, (2015)

Contacto: Hellen Cadena

Elaborado por: Jenny Oliva

Los aduaneros son los impuestos que se deben cancelar por la nacionalización de la mercancía, los cuales se aplican de acuerdo a las características del producto, que para el caso este se encuentra libre de aranceles debido a que cuenta con el certificado de origen y el de preferencias arancelarias SGP que beneficia a los países en vías de desarrollo, solamente aplica las tasas generales.

4.7.2.7.18. Transporte interno

Tabla 63. Transporte interno

DESCRIPCIÓN	Costo unitario por vehículo	Cantidad de vehículos	Tiempo en días de operación	Costo total de operación USD
Flete interno vehículo	200	1	0,25	200
TOTALES			0,25	200

Fuente: Fervadelivery S.A. customerservice@fervadelivery.com, (2015)

Contacto: Hellen Cadena

Elaborado por: Jenny Oliva

Para el transporte interno en el país de destino se considera la distancia entre el aeropuerto de París Charles de Gaulle y el centro de la ciudad la cual se encuentra a 25 km, es decir un tiempo aproximado de 25 a 30 minutos, por lo cual el transporte tendría un costo de 200 dólares.

4.7.2.7.19. Capital e inventario – país de destino

Tabla 64. Capital e inventario en el país de destino

Descripción	Valor DAP	Tasa pasiva de interés anual	tiempo en días	año comercial	Costo final USD
Costo de oportunidad.	7548,90	5,48%	1,48	360	1,69

Fuente: Fervadelivery S.A. customerservice@fervadelivery.com, (2015)

Contacto: Hellen Cadena

Elaborado por: Jenny Oliva

Finalmente el costo de las artesanías de piedra en el país de destino alcanza un valor de 1,69 dólares de rentabilidad en su comercialización internacional con una tasa de interés pasiva de 5,48%.

4.7.3. Incoterms

El análisis de los Incoterms muestra de forma detallada cada uno de los costos e indicadores en que incluye la distribución física internacional, la cual inicia desde el empaque y embalaje hasta los costos de aduaneros en el país de destino, estos ayudan a determinar el valor total de la mercancía en el lugar de destino, Dichos cálculos están realizados por envío y posteriormente se realiza las proyecciones anuales para los siguientes años.

En el presente estudio se realiza el proceso de exportación bajo el término de negociación CIF, que incluye el costo, seguro y flete, los cuales se puede apreciar en la tabla antes presentada.

Tabla 65. Incoterms

INCOTERMS	ENVIO 1	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Valor del embarque	5.332	31.101	33.515	41.497	44.407	47.632
EXW	5.332	31.101	33.515	41.497	44.407	47.632
Envase	56,25	253,31	265,04	294,06	307,82	322,41
Unitarización	33,65	4.067,73	4.362,59	8.385,41	8.908,40	9.504,72
FCA/FAS	5.422	35.422	38.143	50.176	53.624	57.459
Transporte interno	120	501	524	547	571	596
Manipuleo Embarque	30	125	131	137	143	149
Agentes	178	744	777	811	847	885
Documentación	10	42	46	52	62	77
Capital e inventario país de origen	2	0	0	0	0	0
Bancarios	54	354	381	502	536	575
FOB	5.816	37.188	40.001	52.225	55.782	59.740
Flete Internacional	1.185	4.950	5.170	5.399	5.639	5.889
CFR	7.001	42.138	45.171	57.624	61.421	65.629
Seguro Internacional	58	421	452	576	614	656
CIF	7.059	42.560	45.622	58.200	62.036	66.286
Capital e inventario tránsito internacional	0	0	0	0	0	0
Manipuleo desembarque	30	125	131	137	143	149
DAT	7.089	42.685	45.753	58.337	62.178	66.435
Almacenamiento temporal	100	110	125	136	143	152
Documentación	80	323	326	330	333	336
Agentes	180	188	205	234	278	345
Transporte interno	200	835	873	911	952	994
DAP	7.549	44.032	47.157	59.811	63.741	68.110
Aduaneros	882	5.346	5.730	7.310	7.792	8.325
Capital e inventario país de destino	0	0	0	0	0	0
DDP	8.431	49.377	52.887	67.121	71.533	76.436
DDP por envío		12344,33	13221,83	16780,36	17883,15	19108,91

Fuente: Fervadelivery S.A customerservice@fervadelivery.com, (2015)

Contacto: Hellen Cadena

Elaborado por: Jenny Oliva

4.7.4. Matriz general de exportación

Tabla 66. Matriz general

COSTOS DIRECTOS PAÍS DE EXPORTACION		
DESCRIPCIÓN	COSTO	TIEMPO DÍAS
Envase, Empaque, Etiquetado	56,25	2,00
Embalaje	33,65	0,00
Manipuleo local exportador	30,00	0,00
Documentación	10,00	0
Transporte interno	120,00	0,13
Manipuleo Embarque	30,00	0,13
Agentes	178,00	1,25
COSTOS INDIRECTOS PAÍS DE EXPORTACION		
Bancarios	54,22	0,01
capital e inventario país de origen	1,53	3,52
Total costo - tiempo de la DFI país exportador	513,65	3,52
Valor ExWORK	5332,08	2,00
Valor FCA	5421,98	2,14
Valor FOB	5815,74	3,52
ANÁLISIS DE COSTOS EN EL TRÁNSITO INTERNACIONAL		
COSTOS DIRECTOS	COSTO	TIEMPO DÍAS
Flete internacional	1185,0	0,5
Valor CFR	7000,7	4,0
Seguro internacional	58,2	0,0
Valor CIF	7058,9	4,0
Manipuleo desembarque	30,0	0,1
COSTOS INDIRECTOS		
Capital e inventario	0,7	0,6
Costo de la DFI en el tránsito internacional	1273,9	0,6
VALOR DAT	7088,9	4,2
ANÁLISIS DE COSTOS EN EL PAÍS IMPORTADOR		
COSTOS DIRECTOS IMPORTACION	COSTO	DÍAS
Almacenamiento temporal	0,0	1,0
Manipuleo desembarque	30,0	0,1
Documentación	80,0	0,1
Agentes	180,0	0,0
Transporte interno	200,0	0,3
Valor DAP	7548,9	5,6
Aduaneros	882,4	incluido en agentes
COSTOS INDIRECTOS IMPORTACION		
Capital e inventario	0,0	1,5
Costo De La Dfi En El País Importador	1372,4	1,5
Valor DDP	8431,3	5,6
Precio (c/u) en país de destino	28,1	
MARGEN DE VENTAS	6,5	
PRECIO DE VENTA	34,57	

Fuente: Fervadelivery S.A customerservice@fervadelivery.com, 2015

Contacto: Hellen Cadena

Elaborado por: Jenny Oliva

La tabla antes presentada muestra de forma detallada cada uno de los indicadores que forman parte del proceso de la distribución física internacional, la cual realiza un análisis de las tres partes principales de la DFI como son: país exportador, tránsito internacional y país importador incluyendo costos directos e indirectos de cada uno.

En cuanto a los indicadores en el país exportador involucra los costos directos e indirectos que sirven para determinar el costo de las artesanías en el país de origen, los cuales serán devengados una vez realizada la correcta comercialización.

De igual forma se muestran los costos que se generan durante el tránsito internacional de la carga, que incluyen el flete internacional aéreo, manipulación y seguro; estos cargos corren por cuenta del exportador.

Finalmente se muestra los costos generados en el país importador obteniendo como resultado 8431,30 dólares, además se debe mencionar que el estudio se lo realiza con un margen de utilidad del 23% que representa 6,50 dólares; obteniendo un producto con precio de venta al público de 34,57 dólares. Este valor se encuentra por debajo del precio de venta en París, considerando que las artesanías de piedra en dicho país se comercializan a un precio de 60,00 lo cual representa gran competitividad en el mercado objetivo

El estudio realizado permitirá que el artesano tulcanero efectúe el proceso de comercialización internacional a París – Francia con la seguridad de que la producción exportable se distribuirá bajo los parámetros necesarios y exigidos en origen, tránsito y destino con un margen de utilidad rentable.

4.8. ESTUDIO FINANCIERO

4.8.1. Infraestructura y equipamiento

En lo referente a la infraestructura es importante mencionar que el centro de fabricación “Arte Carchense”, cuenta con instalaciones propias para el desarrollo de sus actividades, y para efectos de estudio se plantea la remodelación y mejor adecuación de las mismas la cual representaría un monto de 3350,00 dólares.

4.8.2. Inversión de costos

Tabla 67. Activos Fijos - Inversión Fija

Concepto	Cantidad	Valor Un.	Total
Edificios - Infraestructura			3.350
Remodelación del área de fabricación			3.350
Mano de obra	1	1.500,00	1.500
Material de construcción	1	1.850,00	1.850
Maquinaria y Equipo			5.430
Utensilios de medición	3	400,00	1.200
Herramientas de percusión	3	360,00	1.080
Herramientas de corte	3	600,00	1.800
Herramientas de acabados	3	450,00	1.350
Muebles y Enseres			4.182
Archivadores	3	420,00	1.260
Escritorios	2	350,00	700
Muebles de oficinas	2	350,00	700
Sillones ejecutivos	2	140,00	280
Sillas de oficina	6	25,00	150
Página web (hosting y Dominio)	1	320,00	320
Papel	12	30,00	360
Esferos	6	10,00	60
Papeleras	2	35,00	70
Carpetas	8	14,00	112
Perforadoras y grapadoras	4	5,00	20
Otros	1	150,00	150
Equipo de Computo			1.520
Computador.	1	850,00	850,00
Impresora	1	670,00	670
Total Activos Fijos - Inversión Fija			14.482

Elaborado por: Jenny Oliva, (2015).

La presente tabla muestra los activos e inversión fija en que “Arte Carchense” incurrirá para el desarrollo de las actividades de elaboración y fabricación de las artesanías, es importante recalcar que el artesano ya cuenta con las instalaciones para la fabricación, pero se debe realizar una remodelación del lugar, en cuanto a la maquinaria y equipo se los denomina de forma general pero cada uno de estos están compuestos de diferentes herramientas tales como: utensilios de medición (metro, compases y escuadras), herramientas de percusión (cuñas, mazos, marrón, picos, martillos, bujardas, escodas, macetas, etc), herramientas de corte (sierras y tronadoras) y herramientas de acabado (cinceles, punzones, trinchante, fiador, formón, cepillos, escoplos, abujardadoras y plomadas).

Tabla 68. Activos Diferidos - Gastos de Constitución

Concepto	Cantidad	Valor Un.	Total
Investigación	1	450,00	450
Diseños	1	410,00	410
Abogado	1	500,00	500
Permisos	1	350,00	350
Marca	1	120,00	120
Total Activos Diferidos - Gastos de Constitución			1.830

Elaborado por: Jenny Oliva, (2015).

De acuerdo a las normas de País, esta exige la presentación de una marca para los importadores, este rubro se lo considera dentro de los activos diferidos, además otros requerimientos tal como se muestra en la tabla, dichos activos ascienden a un total de 1830,00 dólares.

Tabla 69. Inversión de costos

Producto	Ventas Anuales en KG - Proyección					
	2015	2016	2017	2018	2019	2020
ARTESANIAS DE PIEDRA	1.200	1.224	1.260	2.316	2.352	2.400
TOTAL	1.200	1.224	1.260	2.316	2.352	2.400

Elaborado por: Jenny Oliva, (2015).

En la presente tabla se puede evidenciar el total artesanías que se comercializarán durante los siguientes cinco años, las cuales muestran un crecimiento constante.

Tabla 70. Costos de producción

Costos de Producción			Total	Proyección Costos de Producción				
Concepto	Cantidad	Valor Un.	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Materia Prima			6.000,00	6.391,56	6.579,55	12.093,84	12.281,82	12.532,47
Piedra	1.200	5,00	6.000,00	6.391,56	6.579,55	12.093,84	12.281,82	12.532,47
Mano de Obra			1.500,00	6.588,21	7.270,55	8.023,56	8.854,56	9.771,63
Obreros	3	500	1.500,00	6.588,21	7.270,55	8.023,56	8.854,56	9.771,63
Costos Indirectos de fabricación			882,00	1.841,09	1.891,74	1.961,42	2.017,64	2.076,57
Envase	60	0,70	42,00	253,31	265,04	294,06	307,82	322,41
Agua	12	20,00	240,00	250,65	261,77	273,39	285,52	298,19
Energía	12	30,00	360,00	375,97	392,66	410,08	428,28	447,28
Suministros	12	20,00	240,00	250,65	261,77	273,39	285,52	298,19
Depreciaciones				710,50	710,50	710,50	710,50	710,50
Total Costo de Producción			8.382,00	14.820,86	15.741,85	22.078,82	23.154,03	24.380,67

Elaborado por: Jenny Oliva, (2015).

Para determinar el costo de producción se tomaron en cuenta los costos de materia prima, mano de obra, costos indirectos de fabricación tal como se muestra en la tabla anterior, los cuales contienen las proyecciones para los siguientes cinco años, que van incrementándose en forma constante.

Tabla 71. Gastos administrativos

Gastos Administrativos			Total	Proyección Gastos Administrativos				
Concepto	Cantidad	Valor Un.	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Sueldos	4		11.986	13.987	15.435	17.034	18.798	20.745
Servicios Básicos	12	35,00	420	439	458	478	500	522
Suministros de Oficina	12	25,00	300	313	327	342	357	373
Suministros de Limpieza	12	20,00	240	251	262	273	286	298
Depreciaciones			0	925	925	925	947	947
Amortizaciones			0	366	366	366	366	366
Total Gastos Administrativos			12.946	16.280	17773	19418	21253	23251
Precio del producto país de origen			17,77	25,41	26,60	17,92	18,88	19,85

Elaborado por: Jenny Oliva, (2015).

Esta tabla permite determinar los gastos administrativos que debe asumir el artesano, con la finalidad de mantener controlados todos los costes administrativos.

Tabla 72. Gastos de ventas

Gastos de Ventas			Total	Proyección Gastos de Exportación (Ventas)				
Concepto	Cant.	Valor Un.	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Manipuleo en el local exportador	1	30,00	30	125	131	137	143	149
Documentación	1	10,00	10	42	46	52	62	77
Transporte	1	120,00	120	501	524	547	571	596
Manipuleo de embarque	1	30,00	30	125	131	137	143	149
Agentes	1	178,00	178	744	777	811	847	885
Costos bancarios	1	54,22	54	354	381	502	536	575
Capital e inventario - país de origen	1	1,53	2	0	0	0	0	0
Flete internacional	1	1.185,00	1.185	4.950	5.170	5.399	5.639	5.889
Seguro internacional	1	58,16	58	421	452	576	614	656
Manipuleo de desembarque	1	30,00	30	31	33	68	71	75
Documentación	1	80,00	80	323	326	330	333	336
Agentes	1	180,00	180	188	205	234	278	345
Transporte interno	1	200,00	200	835	873	911	952	994
Aduaneros	1	882,36	882	5.346	5.730	7.310	7.792	8.325
Capital e inventario en el país de destino	1	360,00	360	0	0	0	0	0
Total Gastos de Exportación (Ventas)			3.399	13.987	14.778	17.013	17.980	19.052

Elaborado por: Jenny Oliva, (2015).

En esta tabla se detalla de forma específica cada uno de los costos que se involucran en el proceso de ventas, así como las proyecciones para los siguientes cinco años, así se puede evidenciar que estos gastos incrementan significativamente cada año, considerando que el gasto de exportación para el año 2015 es por un solo envío realizado.

4.8.3. Inversión inicial

Tabla 73. Inversión inicial

Inversión Inicial		Detalle	Valor	Vida Útil	% Deprec
Concepto	Valor				
		Edificios - Infraestructura	3.350	20	5%
Inversión Fija	14.482	Maquinaria y Equipo	5.430	10	10%
Capital de Operación	2.061	Muebles y Enseres	4.182	10	10%
Gastos de Constitución	1.830	Equipo de Computo	1.520	3	33%
Total Inversión Inicial	18.373	Activos Diferidos	1.830	5	20%

Elaborado por: Jenny Oliva, (2015).

La inversión inicial que “Arte Carchense” debe realizar es de 18.373,00 dólares, siendo el rubro más alto la inversión fija que alcanza un valor de 14.482,00.

Tabla 74. Capital de Operación

Concepto	Valor
Costos de Producción	8.382
Gastos Administrativos	12.946
Gastos de Ventas	3.399
Total Costo Anual	24.728
Total Costo Diario	69
Ciclo de caja	30
Capital de Operación	2.061

Elaborado por: Jenny Oliva, (2015).

El capital de operaciones que el artesano propietario de “Arte Carchense” tendrá en su administración al relacionar el costo diario con el ciclo de caja, será de 2.061.00 dólares.

Tabla 75. Estructura de Financiamiento - con financiamiento

Concepto	Participación	Valor	
Capital Propio	0,30	5.512	
Capital Ajeno	0,70	12.861	
Total	1,00	18.373	
Costo de Capital Promedio Ponderado - Con Financiamiento			
Recursos	PORCENTAJE INVERSIÓN	Costo	Ponderación
Propios	0,3	0,055	0,016
Ajenos	0,70	0,087	0,061
		CCPP	0,077
		Tasa de riesgo	0,100
		Tasa de descuento	0,177

Elaborado por: Jenny Oliva, (2015).

El artesano para continuar con el desarrollo de sus actividades requiere de financiamiento de una institución económica, debido a que no cuenta con el capital suficiente para continuar con el mismo, por tal motivo trabajará con un financiamiento externo del 70% el cual lo obtendrá del Banco Nacional de Fomento.

4.8.4. Amortización de la deuda

Tabla 76. Amortización de la Deuda

Monto	12.861
Tasa Anual	11,20%
Tasa Mensual	0,0093
Plazo	36
Cuota	422,27

Elaborado por: Jenny Oliva, (2015).

Como se puede evidenciar en la tabla se muestra el detalle del monto del financiamiento, la tasa de interés el plazo y la cuota a pagar mensualmente, estos datos muestran la forma como se realizará el pago durante los tres años siguientes. El detalle de la tabla de amortización de dicha deuda se encuentra en anexos.

4.8.5. Balance general

Tabla 77. Balance General - Con Financiamiento

Activos Corrientes		Pasivos Corto Plazo	
Bancos	2.061	Deudas <1 Año	0
Total Activos Corrientes	2.061	Total Pasivos Corto Plazo	0
Activos Fijos		Pasivos Largo Plazo	
Edificios – Infraestructura	3.350	Préstamos Bancarios	12.861
Maquinaria y Equipo	5.430	Total Pasivos Largo Plazo	12.861
Muebles y Enseres	4.182		
Equipo de Computo	1.520	Total Pasivos	12.861
Total Activos Fijos	14.482		
Activos Diferidos		Patrimonio	
Gastos de Constitución	1.830	Capital Social	5.512
Total Activos Diferidos	1.830	Total Patrimonio	5.512
Total Activos	18.373	Total Pasivo + Patrimonio	18.373

Elaborado por: Jenny Oliva, (2015).

El balance general de “Arte Carchense” al inicio del proceso de la comercialización internacional se ha establecido un total de activos de 18 373,00 dólares, conjuntamente con la participación de los activos corrientes, fijos y diferidos.

4.8.6. Estado de resultados

Tabla 78. Estado de Resultados - Con Financiamiento

Detalle	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Ventas	42.958	56.993	60.381	72.330	76.737	82.020
Cantidad	1.200	1.224	1.260	2.316	2.352	2.400
Precio	35,80	46,56	47,92	31,23	32,63	34,18
- Costo de Ventas	8.382	14.821	15.742	22.079	23.154	24.381
Utilidad Bruta en Ventas	34.576	42.172	44.639	50.251	53.583	57.640
- Gastos Operacionales	26.543	30.267	32.551	36.431	39.234	42.302
Gastos Administrativos	12.946	16.280	17.773	19.418	21.253	23.251
Gastos de Ventas	13.597	13.987	14.778	17.013	17.980	19.052
Utilidad Operacional	8.033	11.906	12.089	13.820	14.349	15.337
- Gastos Financieros	0	1.248	798	294	0	0
Interés Bancario	0	1.248	798	294		
U.A.T.I	8.033	10.657	11.291	13.525	14.349	15.337
- 15% Particip. Trabajadores	1.205	1.599	1.694	2.029	2.152	2.301
Utilidad Antes de Impuestos	6.828	9.059	9.597	11.496	12.197	13.037
- 23% Impuesto a la Renta	1.570	2.083	2.207	2.644	2.805	2.998
Utilidad Neta	5.257	6.975	7.390	8.852	9.392	10.038

Elaborado por: Jenny Oliva, (2015).

El estado de resultados con financiamiento de “Arte Carchense” determina que este mantiene un margen de utilidad positiva, durante los cinco años, siendo esto un atractivo que permite dar mayor sustentación y sostenibilidad productiva al fabricante durante las proyecciones comerciales establecidas.

4.8.7. Flujo de efectivo neto

Tabla 79. Flujo de Efectivo Neto - Con Financiamiento

Entradas de efectivo	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Utilidad Neta		6.975	7.390	8.852	9.392	10.038
+ Depreciaciones		1.635	1.635	1.635	1.658	1.658
+ Amortizaciones		366	366	366	366	366
Liquidación del Proyecto						7.848
Recuperación Capital de Operación						2.061
Total Entradas	0	8.977	9.391	10.854	11.415	21.970
Salidas de Efectivo	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Inversión Inicial	18.373					
Amortización de la Deuda		3.819	4.269	4.773		
Reposición de Activos				1.587		
Total Salidas	18.373	3.819	4.269	6.360	0	0
= Flujo de efectivo Neto	-18.373	5.158	5.122	4.493	11.415	21.970

Elaborado por: Jenny Oliva, (2015).

En esta tabla se puede apreciar que el flujo de efectivo a partir del año 2016 es positivo y creciente, debido a que se puede contar con la utilidad que proporciona cada una de las exportaciones realizadas.

Tabla 80. Flujo de efectivo con financiamiento

Año	FE	Fat. Act	FE Descontado
0	- 18.373		
1	5.013	0,9282	4.653
2	5.087	0,8616	4.383
3	4.592	0,7997	3.672
4	11.415	0,7423	8.474
5	21.970	0,6890	15.138
		SFE	36.320
		- I.I.	18.373
		VAN	17.947
		TIR	31,07%
		PRI	3,27
		C/B	1,98

Elaborado por: Jenny Oliva, (2015).

El flujo de efectivo permite identificar el resultado de los indicadores económicos, como TIR, VAN y C/B; y así se determina que al ser el VAN positivo y tener una tasa interna de retorno de 31,07% superior a la tasa de interés que las instituciones financieras están ofertando por una línea de crédito atractiva y satisfactoria para el artesano.

4.8.8. Punto de equilibrio

Tabla 81. Punto de Equilibrio - Con Financiamiento

Costo de Producción	2015		2016		2017		2018		2019		2020	
	Fijos	Variables										
MPD		6.000		6.392		6.580		12.094		12.282		12.532
MOD		1.500		6.588		7.271		8.024		8.855		9.772
Costos Indirectos Fabricación												
envase		42		253		265		294		308		322
Agua	240		251		262		273		286		298	
Energía	360		376		393		410		428		447	
Suministros	240		251		262		273		286		298	
Depreciaciones	0		711		711		711		711		711	
Total Costo de Producción	840	7.542	1.588	13.233	1.627	14.115	1.667	20.411	1.710	21.444	1.754	22.627
Gastos Operacionales	12.946	13.597	16.280	13.987	17.773	14.778	19.418	17.013	21.253	17.980	23.251	19.052
Gastos Administrativos	12.946		16.280		17.773		19.418		21.253		23.251	
Gastos de Exportación		13.597		13.987		14.778		17.013		17.980		19.052
Gastos Financieros	0		1.248		798		294		0		0	
Interés Bancario			1.248		798		294					
Costos y Gastos Totales	13.786	21.139	19.116	27.220	20.198	28.893	21.380	37.425	22.963	39.425	25.005	41.678
Unidades	1.200		1.224		1.260		2.316		2.352		2.400	
Costos y Gastos Unitarios	11,49	17,62	15,62	22,24	16,03	22,93	9,23	16,16	9,76	16,76	10,42	17,37
Total Costos y Gastos Unitarios	29,10		37,86		38,96		25,39		26,53		27,78	
% Utilidad	23%											
Precio de venta Unitario	35,80		46,56		47,92		31,23		32,63		34,18	
P. Eq. Unid. = Costos Fijos / (P - CV)	758		786		808		1.419		1.447		1.488	

Elaborado por: Jenny Oliva, (2015).

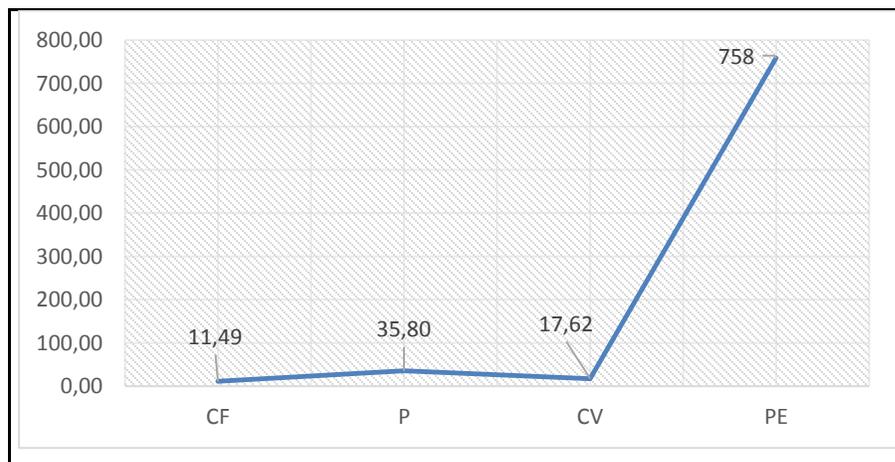


Figura 29. Punto de equilibrio

Elaborado por: Jenny Oliva

La presente tabla permite determinar los diferentes puntos de equilibrio anuales, los cuales se relaciona el total de costos y gastos unitarios, así como costos fijos

y variables, ingresos y costos totales, además del porcentaje de utilidad y el precio de venta unitario del producto, que sirvieron de base para diseñar el gráfico del punto de equilibrio.

4.8.9. Depreciación

Las siguientes tablas muestran la depreciación de los muebles y enseres así como también la amortización de los gastos de constitución.

Tabla 82. Depreciación de Muebles y Enseres

Año	Valor Depreciado	% de Depreciación	Valor Residual
0			4182
1	418	0,10	3764
2	418	0,10	3346
3	418	0,10	2927
4	418	0,10	2509
5	418	0,10	2091
6	418	0,10	1673
7	418	0,10	1255
8	418	0,10	836
9	418	0,10	418
10	418	0,10	0

Elaborado por: Jenny Oliva, (2015).

Tabla 83. Depreciación Edificios-Construcciones

Año	Valor Depreciado	% de Depreciación	Valor Residual
0			3350
1	168	0,05	3183
2	168	0,05	3015
3	168	0,05	2848
4	168	0,05	2680
5	168	0,05	2513
6	168	0,05	2345
7	168	0,05	2178
8	168	0,05	2010
9	168	0,05	1843
10	168	0,05	1675
11	168	0,05	1508
12	168	0,05	1340
13	168	0,05	1173
14	168	0,05	1005
15	168	0,05	838
16	168	0,05	670
17	168	0,05	503
18	168	0,05	335
19	168	0,05	168
20	168	0,05	0

Elaborado por: Jenny Oliva, (2015).

Tabla 84. Amortización Gastos de Constitución

Año	Valor Depreciado	% de Depreciación	Valor Residual
0			1830
1	366	0,20	1464
2	366	0,20	1098
3	366	0,20	732
4	366	0,20	366
5	366	0,20	0

Elaborado por: Jenny Oliva, (2015).

Análisis.- La interpretación del estudio financiero, permite identificar la capacidad de producción y comercialización de “Arte Carchense”, así como también la estimación en ventas, estos datos ayudan a determinar la viabilidad del proyecto, de igual forma es importante mencionar que el artesano trabaja con el 30% de capital propio y el 70% es financiado por una institución financiera, generando así un TIR de 31,07% y un VAN de 17 947,00 dólares, estos indicadores muestran que el proyecto es factible y realizable para el artesano.

5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

La presente investigación se enfoca en realizar un estudio de mercados para determinar el destino óptimo para la comercialización de las artesanías de piedra, obteniendo como resultado a París – Francia, donde se identifica la demanda real existente y la oferta exportable del fabricante “Arte Carchense”, con la cual se pretende cubrir parte de dicha demanda existente.

De acuerdo a datos obtenidos en la entrevista se pudo determinar que el artesano tiene la capacidad y la predisposición para comercializar el producto a mercados internacionales, debido a que esto le generaría mayores beneficios económicos.

En cuanto al precio se estima que las artesanías en París se comercializan a un costo de 60,00 dólares a diferencia de Tulcán, que lo realizan a 30,00 USD; mostrando una gran diferencia en cuanto a costos de comercialización, pero se debe recalcar que el proceso de distribución y comercialización implica un costo de alrededor de 34,00 USD en el país de destino con un margen de utilidad del 23%.

Luego de realizar el análisis del estudio de mercado se puede identificar que este tiene un crecimiento constante, con el cual representa una cobertura del 0,08%, de la demanda existente, esto se debe al crecimiento que presenta el artesano “Arte Carchense”.

Mediante el estudio financiero se puede determinar la viabilidad y rentabilidad del proyecto, considerando que se realizó con el 30% de capital propio y el 70% mediante financiamiento de instituciones bancarias, por tal motivo el proyecto generó los siguientes resultados: TIR 31,07%; VAN 17.947,00 USD y un periodo de recuperación de 3,27 años.

5.2. Recomendaciones

Tomando como base los resultados obtenidos en la investigación se determina que el artesano de “Arte Carchense” debería realizar nuevos estudios de mercados que le permita identificar otras alternativas para comercializar los productos que el elabora.

El artesano debe mejorar la calidad de los procesos de elaboración, que el maneja para realizar las artesanías de piedra, debido a que esto le permitirá incrementar el volumen de producción y comercialización de las mismas y así satisfacer mayor parte del mercado demandante.

Se recomienda al artesano capacitar al personal de “Arte Carchense”, para mejorar la elaboración y comercialización de las artesanías y de igual forma incrementar la utilización y aplicación de estrategias de comercialización las cuales les permita incrementar la adquisición de los mismos en el mercado nacional.

Es importante establecer la participación de los organismos internacionales dentro del proceso de producción de artesanías de piedra, debido a que se puede vincular con diferentes productores para incrementar la oferta exportable y por ende la participación en el mercado de destino, y así lograr un acaparamiento mayor de dicho mercado.

Es recomendable actualizar los procesos de distribución del sector artesanal, los cuales permitirán la optimización de costos y tiempo en la comercialización, para estabilizar la situación económica del artesano, mejorando los indicadores económicos que reflejan la viabilidad y rentabilidad del proyecto.

6. BIBLIOGRAFÍA Y LINKOGRAFÍA

6.1. Bibliografía

Adasme, C., y Díaz, B. (2009) Alternativas de comercialización y marketing para desarrollar el mercado de frutas y hortalizas orgánicas. Revista latinoamericana de Economía, vol, 31(53). Pág. 118-126.

Borrero, J, (2009), Marketing Estratégico, Editorial San Marcos, Pág. 273.

Diccionario de Marketing, de Cultural, S.A., Edición 1999.

Eguillor, P. (2012). Agricultura orgánica, Revista Mediterráneo Económico, vol. 18(21). Pág. 34-46.

Escalona, V., 2009. Efecto del envasado en atmósfera modificada sobre la calidad y la conservación de frutas y hortalizas.

Fischer, L; Espejo, J y McGraw, H. Mercadotecnia, Tercera Edición. (2009), Pág. 266.

Fornes, T Almela, F &. Agustí., C, (2010), Oferta y demanda de productos orgánicos, Revista Mediterráneo, vol. 24(43). 19-32.

Kays, A y Jones, S, (2013), Demanda de productos orgánicos, ACONEX, vol. 18(98). 15-23.

Kotler, Ph y Armstrong, G. (2010). Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, Prentice Hall, 2003, Pág. 398.

Lamb, Ch; Hair, J y McDaniel, C; (2011), Marketing, Sexta Edición, International Thomson Editores S.A., Pág. 385.

Lernoud, P. (2012). El merado orgánico. Revista latinoamericana, vol 26(94). Pág. 89-100.

Meléndez, J Rees, B & Bettison, T, (2011). Comercialización y distribución de productos orgánicos. Ed. Mundi-Prensa, Madrid, España.

Parry, G y Pavlath, H (2012), Distribución de alimento en atmósfera modificada. Ed. Madrid Vicente Ediciones, Madrid, España.

Rivera, L; Sánchez, M y Jara, V, (2011). Marketing para productos ecológicos. Revista Mediterráneo Económico, vol. 26(95). Pág. 1002-90.

Willer, C Kilcher, V Eguillor, K & Céspedes, Y, (2012), comercialización y demanda de frutas y hortalizas orgánicas. Revista latinoamericana, vol. 29(65). 64-78.

6.2. Linkografía

<http://icci.nativeweb.org/yachaikuna/>

<http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2015/emprendimiento.html>

<http://revistas.unisinos.br/index.php/otraeconomia/article/viewFile/1135/356>

<http://unesdoc.unesco.org/images/0022/002212/221298s.pdf>

<http://lanic.utexas.edu/la/region/journals/indexesp.html#ecuador>

<http://icci.nativeweb.org/yachaikuna/>

<https://books.google.com.ec/books?id=LYi7T4wKzngC&pg=PT7&dq=ARTESANIAS&hl=es-419&sa=X&ei=iP-rVPPXOKaMsQTTjYGICw&ved=0CCQQ6AEwAw#v=onepage&q=ARTESANIA&f=false>

<https://books.google.com.ec/books?id=LYi7T4wKzngC&pg=PT7&dq=ARTESANIAS&hl=es-419&sa=X&ei=iP-rVPPXOKaMsQTTjYGICw&ved=0CCQQ6AEwAw#v=onepage&q=ARTESANIA&f=false>

https://books.google.com.ec/books?id=CoHT8SmJVDQC&pg=PA6&dq=oferta+definicion&hl=es&sa=X&ei=JwKsVPqZLtG1sQTU_IKADg&ved=0CDwQ6AEwBw#v=onepage&q=oferta%20definicion&f=false

https://books.google.com.ec/books?id=xL1OrX6R-olC&pg=PA71&dq=oferta+definicion&hl=es&sa=X&ei=JwKsVPqZLtG1sQTU_IKADg&ved=0CEgQ6AEwCQ#v=onepage&q=oferta%20definicion&f=false

<http://tvecu.com/artesantias-de-ecuador>

<http://www.eldiario.ec/noticias-manabi-ecuador/97492-el-dia-del-artesano/>

<http://www.artesanosecuador.com/contenidos.php?menu=33&submenu1=87&idom=1>

<http://www.artesanosecuador.com/contenidos.php?menu=33&submenu1=13&idom=1>

<http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/los-artesanos-tienen-su-espacio-en-el-nuevo-codigo-laboral.html>

http://www.godominicanrepublic.com/rd/index.php?option=com_content&view=article&id=122&Itemid=125&lang=es

http://eeas.europa.eu/delegations/ecuador/projects/list_of_projects/projects_es.htm

<http://www.promonegocios.net/distribucion/tipos-canales-distribucion.html>

Anexos

Anexo 1.- Fotografías



Fuente: Entrevista Sr. Armando Montenegro
Elaborado por: Jenny Oliva



Fuente: Entrevista Sr. Armando Montenegro
Elaborado por: Jenny Oliva



Fuente: Entrevista Sr. Armando Montenegro
Elaborado por: Jenny Oliva



Fuente: Entrevista Sr. Armando Montenegro
Elaborado por: Jenny Oliva



Fuente: Entrevista Sr. Armando Montenegro
Elaborado por: Jenny Oliva



Fuente: Entrevista Sr. Armando Montenegro
Elaborado por: Jenny Oliva

Anexo 2.- Artículo informativo del artesano

Armando Montenegro le inyecta vida a la piedra de jade

CEL: 081 421 440
CARCHI
ARTESANÍA

Redacción Tulcán
sierranorte@elcomercio.com

Este artista nació en Tulcán el 18 de noviembre de 1970. Lleva 22 años como artesano tallando figuras en piedras de jade.

En sus manos se refleja la pasión por la piedra. Dedos anchos y llenos de polvo, fruto de un trabajo de 22 años. Luis Armando Montenegro Lima viste un mandil plomo y lleva puestos unos lentes grandes para proteger sus ojos.

Al artesano nacido en Tulcán le encanta diseñar figuras de piedra, especialmente de jade. Comenzó esta tarea apenas se graduó en el Instituto Vicente Fierro, en 1989.

Obtuvo el título de bachiller como mejor egresado. Los estudios le ayudaron a conocer datos de los pueblos precolombinos. Le gusta elaborar réplicas de esas culturas.

Pero también tiene formatos propios. Los recorridos por varias provincias promocionando sus trabajos y la participación en las ferias han aportado en su formación profesional.

Su esposa, Marcia Revelo, y sus hijos le ayudan en el taller y en los dos almacenes que posee.

Los miércoles y los sábados, Montenegro también exhibe sus artesanías en Otavalo.

Jenny Tuperez es una de las asiduas visitantes de su local de esculturas. "Los trabajos de don Armando son magníficos. Yo compro piezas que luego mando a mis familiares que viven en España".

Sin embargo, en el taller, ubicado en el barrio San Vicente, en el nororiente de Tulcán, se moldea todo tipo de piedra.

Pero Armando Montenegro prefiere el jade, "que tiene más valor que el oro. Para las culturas precolombinas de Mesoamérica, el jade significa vida, fertilidad y poder", explica este artesano. Con la experiencia, su trabajo se ha tornado más productivo. "Cuando empezamos, solo teníamos un esmeril y en 50 piezas pequeñas nos demorábamos una semana. Yo tallaba y mi esposa lijaba la piedra".

Hoy el Municipio adquiere muchas de las piezas de Montenegro para obsequiar a las delegaciones que visitan Tulcán. Marcia Revelo, su esposa, asegura que con la experiencia que tienen y con las hojas de disco de diamante que utilizan, están en la capacidad de entregar hasta 1 500 piezas por semana.

"Para muchos, la piedra de jade es como el cuarzo: energizante, y por eso prefieren tenerla en un collar", añade Clara Proaño, vecina del artesano.

"Cuando uno está de mal humor, el trabajo no sale. Es muy energético el material y esta piedra tiene mucho poder", dice convencido el artesano.

Entre las propiedades que se le atribuyen al jade se dice que fortalece el corazón, riñones, entre otros órganos del cuerpo humano. Además, Montenegro cuenta que "limpia la sangre y ayuda al sistema inmunológico, aumenta la fertilidad en las mujeres y equilibra las emociones".

Las piedras de moler también son su fuerte. Para fabricarlas utiliza la piedra volcánica o basalto. "A la gente le encanta estos utensilios porque son útiles".

Una de las características del taller es la presencia del jade ecuatoriano, como la llaman en Tulcán. "Esta piedra la podemos encontrar en Tulcán", aclara.

Actualmente, Montenegro diseña manos. "Es una parte del cuerpo que expresa mucho".



HOJA DE VIDA

Su experiencia. Se graduó en Electromecánica, en el Vicente Fierro. Fue el mejor egresado en 1989.

Su punto de vista. "El trabajar con la piedra es satisfactorio. Se moldea y toma forma, como a la vida".

Fuente: Entrevista Sr. Armando Montenegro
Elaborado por: Jenny Oliva

Anexo 3.- Contacto de transporte

hivar Correo no deseado Limpiar Mover a Categorías

Re: New Form Submission for Cotizador

Graciana Squeo (graciana@megaonlinelogistics.com) Agregar a contactos 04/06/2015 Fotos
 CC: ariana@MEGAONLINELOGISTICS.COM, Megaonline Logistics, briandap_90@hotmail.com

Buenos Dias Jenny

Copio a mi compañera Ariana para que te cotice.

Saludos.

Graciana Squeo Moreira
 Sales Executive

C/ Comte d'Urgell, 143, 1º, 1ª
 08036 Barcelona, España
 Móvil: 664 488 470
 Tel: ++34 93 3297810 (opción 1)
 Email: graciana@megaonlinelogistics.com
 Web: www.megaonlinelogistics.com

El 02/06/2015 a las 15:33, < escribió:

Cotizador

<http://www.megaonlinelogistics.com/cotizaciones/>

Nombre	JennyOliva
Empresa	Upec
Email	briandap_90@hotmail.com
Teléfono	0993529943
Método de envío	Aéreo
Número de bultos	1
Largo 1	0,6
Ancho 1	1,5
Alto 1	1,65
Peso 1	3000 kg
Largo 2	

hivar Correo no deseado Limpiar Mover a Categorías

Re: New Form Submission for Cotizador

Largo 3

Ancho 3

Alto 3

Peso 3

Largo 4

Ancho 3

Alto 3

Peso 4

Largo 5

Ancho 4

Alto 4

Peso 5

Cantidad contenedores

Contenedor	-- Contenedor --
Contenedor 2	-- Contenedor 2 --
Contenedor 3	-- Contenedor 3 --
Contenedor 4	-- Contenedor 4 --
Contenedor 5	-- Contenedor 5 --

Dimensión contenedor 1

Dimensión contenedor 2

Dimensión contenedor 3

Dimensión contenedor 4

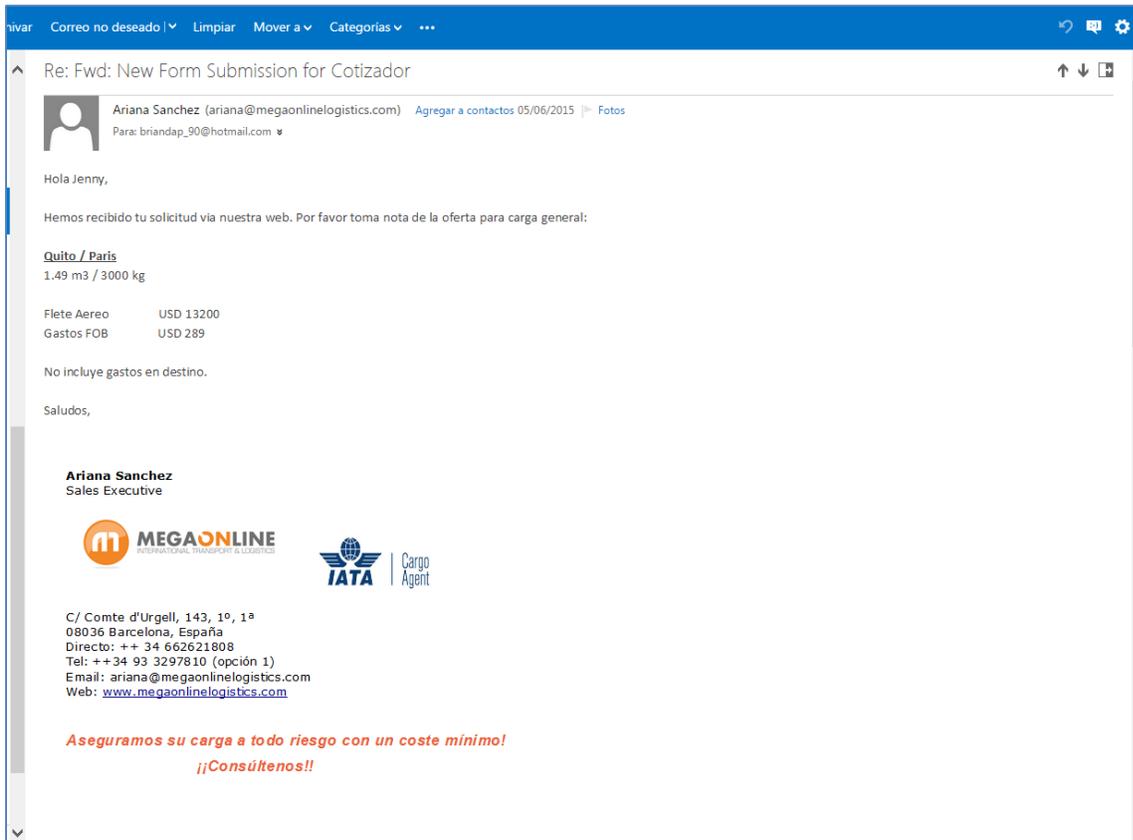
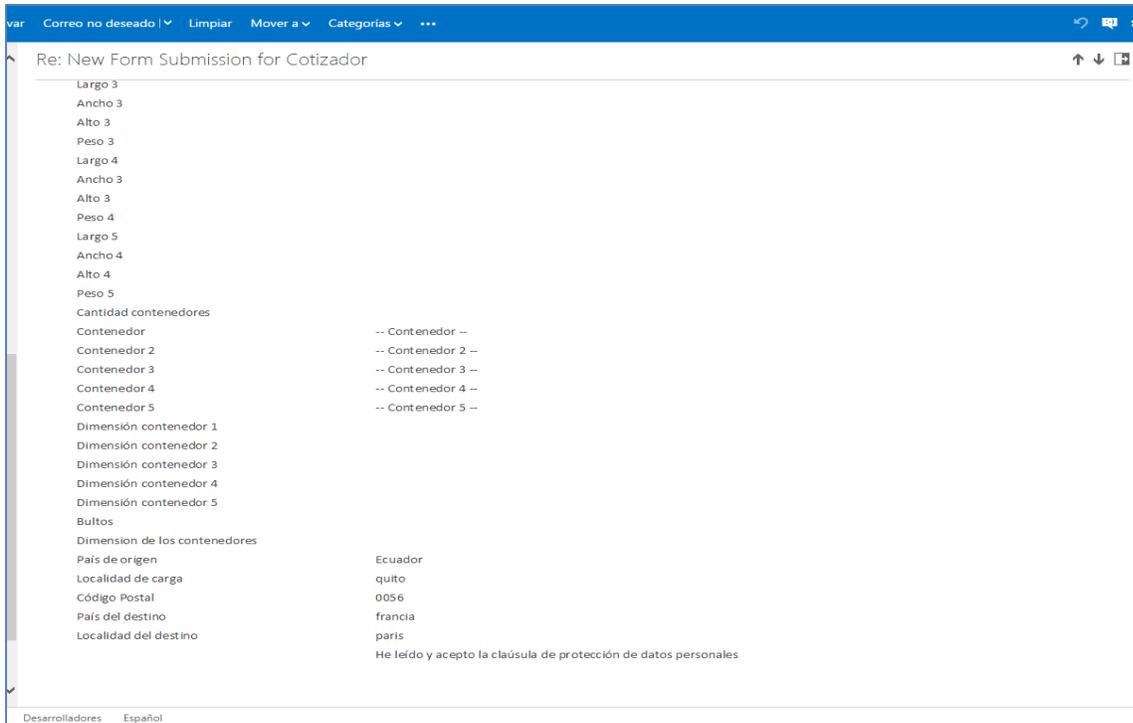
Dimensión contenedor 5

Bultos

Dimension de los contenedores

Pais de origen	Ecuador
Localidad de carga	quito
Código Postal	0056
País del destino	francia
Localidad del destino	paris

He leído y acepto la cláusula de protección de datos personales



Anexo 4.- Formato de la entrevista

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
ESCUELA DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL
INTERNACIONAL

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Objetivo: Diagnosticar la producción y oferta de artesanías de piedra en la provincia del Carchi

Nombre _____

Fecha _____

CUESTIONARIO

Nombre _____

Dirección _____

Teléfono _____

Correo electrónico _____

1. ¿Cuál es el tipo de artesanía que elabora usted?
2. ¿En qué lugares comercializa sus artesanías?
3. ¿Cuál es el precio de venta de sus artesanías?
4. ¿Cuál es su capacidad de producción?
5. ¿Cree que exportar sus artesanías es una oportunidad comercial?
6. ¿Ha asistido a ferias artesanales?
7. ¿Cuál es el peso de sus artesanías?
8. ¿Dónde adquiere la materia prima para elaborar las artesanías?
9. ¿Está dispuesto a comercializar sus artesanías en mercados internacionales?

Anexo 5.- Encuesta Demanda

ENCUESTA DEMANDA FRANCIA

OBJETIVO: Establecer el grado de aceptación que tienen las artesanía de piedra en Francia-Paris determinar el comportamiento del consumidor. La información recopilada será confidencial y utilizada únicamente con fines académicos.

Marque con una x la respuesta que crea conveniente.

1. ¿Usted y su familia adquieren artesanías de piedra?

Si No

Si su respuesta es positiva, siga contestando.

2. En que presentaciones adquiere o compra las artesanías de piedra

ARTESANIAS	MARQUE CON UNA X
Religiosas	
Tradicionales	
Decorativas	

3. Las artesanías que usted adquiere y/o compra es

- Por unidad.....
- Por docena.....

4. Con que frecuencia adquiere o compra las artesanías de piedra.

Productos	Semanal	Mensual	Trimestral
Religiosas			
Tradicionales			
Decorativas			

5.Cuál es el motivo más importante para adquirir estos productos

- a) Por razones culturales
- b) Por gusto
- c) Por costumbre

6. ¿En qué lugar prefiere usted comprar este tipo de artesanías?

- a) Tiendas
- b) Lugares artísticos
- c) Ferias artesanales

d) Otro (especifique) _____

7. ¿Al momento de comprar estos productos usted se guía por el precio?

Si No

8. ¿Si los precios que ofrecerían nuestros distribuidores directos en las artesanías de piedra fuesen más bajos de los que Usted compra actualmente estaría dispuesto de adquirirlas?

Si No

9. Qué tipo de promociones le gustaría que se haga para la oferta de este tipo de artesanías

- Descuentos.....
- Premios.....
- Ofertas.....

10. ¿De los siguientes aspectos cuál cree usted que sería el más importante al momento que adquiere o compra las artesanías de piedra?

- Calidad.....
- Precio.....
- Cantidad.....

11.Cuál de los siguientes aspectos cree usted que es el más importante para determinar la calidad de los productos marque con una x:

Tamaño	
Diseño	
Exclusividad	
Originalidad	

12. ¿A través de qué medios de comunicación usted conoce la existencia de lugares donde se oferte este tipo de artesanías?

- Radio.....
- Prensa.....
- Televisión.....
- Volantes.....

Agradecemos su gentil colaboración

Anexo 6.- Tabla de amortización

Tabla 85. Tabla de amortización

No.	Capital	Interés	Cuota	Saldo
0				12.861
1	302,23	120,03	422,27	12.559
2	305,05	117,21	422,27	12.254
3	307,90	114,37	422,27	11.946
4	310,77	111,49	422,27	11.635
5	313,67	108,59	422,27	11.321
6	316,60	105,66	422,27	11.005
7	319,56	102,71	422,27	10.685
8	322,54	99,73	422,27	10.363
9	325,55	96,72	422,27	10.037
10	328,59	93,68	422,27	9.708
11	331,66	90,61	422,27	9.377
12	334,75	87,52	422,27	9.042
13	337,87	84,39	422,27	8.704
14	341,03	81,24	422,27	8.363
15	344,21	78,06	422,27	8.019
16	347,42	74,84	422,27	7.671
17	350,67	71,60	422,27	7.321
18	353,94	68,33	422,27	6.967
19	357,24	65,02	422,27	6.610
20	360,58	61,69	422,27	6.249
21	363,94	58,32	422,27	5.885
22	367,34	54,93	422,27	5.518
23	370,77	51,50	422,27	5.147
24	374,23	48,04	422,27	4.773
25	377,72	44,55	422,27	4.395
26	381,25	41,02	422,27	4.014
27	384,80	37,46	422,27	3.629
28	388,40	33,87	422,27	3.241
29	392,02	30,25	422,27	2.849
30	395,68	26,59	422,27	2.453
31	399,37	22,89	422,27	2.053
32	403,10	19,17	422,27	1.650
33	406,86	15,40	422,27	1.244
34	410,66	11,61	422,27	833
35	414,49	7,77	422,27	418
36	418,36	3,90	422,27	0

Elaborado por: Jenny Oliva, (2015).

Anexo 7.- Carta de autorización de la investigación

Tulcán, 15 de diciembre 2014

Yo Luis Armando Montenegro Lima, con cedula de identidad N° 040094230-6 autorizo a la Srta. Jenny Mireya Oliva Zambrano, realizar la investigación en mi centro de elaboración de artesanías "Arte Carchense en Piedra" cuyo tema es "ESTUDIO DE MERCADOS ALTERNATIVOS PARA LAS ARTESANÍAS DE PIEDRA Y LOS MECANISMOS DE COMERCIALIZACIÓN QUE GENEREN OPORTUNIDADES COMERCIALES EN LA PROVINCIA DEL CARCHI", por mi parte me comprometo a brindarle toda la información necesaria que facilite su desarrollo en la presente investigación.

Jenny Mireya Oliva Zambrano puede hacer uso de este certificado como a bien tuviere.



Atentamente

Armando Montenegro
CCI: 040094230-6
Gerente Propietario

“ESTUDIO DE MERCADOS ALTERNATIVOS PARA LAS ARTESANÍAS DE PIEDRA Y LOS MECANISMOS DE COMERCIALIZACIÓN QUE GENEREN OPORTUNIDADES COMERCIALES EN LA PROVINCIA DEL CARCHI”



JENNY MIREYA OLIVA ZAMBRANO

Egresada de la Escuela de Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional, por la Universidad Politécnica Estatal del Carchi (UPEC); Suficiencia en el Idioma Inglés por la Universidad Politécnica Estatal del Carchi (UPEC); I Jornada Internacional de Comercio Exterior Realizado por la Universidad Politécnica Estatal del Carchi (UPEC), III Jornada de Comercio Exterior con las temáticas: Normativa y Procedimientos Aduaneros. Seminario Taller de Manejo Básico del Paquete Informático Ecuaspaz realizado por la Escuela de Comercio Exterior y Negociación comercial Internacional (UPEC).

“Estudio de mercados alternativos para las artesanías de piedra y los mecanismos de comercialización que generan oportunidades comerciales en la Provincia del Carchi”

(05/08/2015) – (05/08/2015)

Universidad Politécnica Estatal del Carchi – Ecuador

jenny.olivazambrano@gmail.com

Resumen

La investigación tiene como finalidad desarrollar un estudio de mercados que permita la adecuada comercialización de artesanías de piedra de la provincia del Carchi el cual permite identificar un mercado objetivo para generar oportunidades comerciales que resuelvan la problemática del sector artesanal en el Ecuador, mismo que presenta diversas dificultades como el volumen de producción, desconocimiento de la demanda internacional, la cual se desarrolla a través de la distribución física internacional, que involucra un sistema de envase, empaque

“Estudio de mercados alternativos para las artesanías de piedra y los mecanismos de comercialización que generan oportunidades comerciales en la Provincia del Carchi”

Oliva Zambrano Jenny Mireya, (UPEC – Ecuador)

**“ESTUDIO DE MERCADOS ALTERNATIVOS PARA LAS ARTESANÍAS DE
PIEDRA Y LOS MECANISMOS DE COMERCIALIZACIÓN QUE GENEREN
OPORTUNIDADES COMERCIALES EN LA PROVINCIA DEL CARCHI”**

y embalaje, además analiza los incoterms, forma de pago y costos logísticos para determinar el costo del producto en el país de destino con un margen de utilidad ya establecido.

Otro de los factores a considerar, son las oportunidades comerciales que se generan en la investigación para el sector artesanal dedicado a la elaboración de artesanías de piedra, donde se trabaja la previsión de ventas a través de la identificación de la demanda insatisfecha y efectiva, un aspecto fundamental es el contacto con empresas extranjeras y las estrategias de negociación internacional que permiten enfocar los mecanismos de comercialización al mercado objetivo.

Al realizar el estudio de mercados para la exportación de las artesanías de piedra fabricadas en la Provincia del Carchi, permite que el artesano incremente sus ingresos económicos, debido a que existirá una mayor oportunidad de comercializar dicho producto, y por ende mejora la economía de la provincia; y de las personas que lo elaboran, debido a que dichas personas son de bajos recursos, y en muchos de los casos se ven afectados económicamente por intermediarios; quienes se llevan la mayor parte de la utilidad por la venta de las artesanías.

De igual forma se desarrolló el estudio financiero del proyecto el cual determinó factibilidad y viabilidad, debido a que los indicadores obtenidos como resultado generaron datos positivos, obteniendo así un TIR del 31,07% y un VAN de 17.947, 00 dólares.

Palabras claves: *Distribución Física Internacional, comercialización, oferta y demanda.*

Abstract

The study aims to develop a marketing study that will allow proper marketing of stone crafts in the province of Carchi which allows to identify a target market to create opportunities to solve the problems of the craft sector in Ecuador, it presents various difficulties such as production volume, lack of international demand, which is developed through the international physical distribution, which involves a system of packaging, packaging and packaging, also analyzes the Incoterms, payment and logistics costs to determine the Product cost in the country of destination with a profit margin already established.

Other factors to consider are the business opportunities generated in research for the artisanal sector dedicated to the production of stone crafts, where sales forecasting work

**“Estudio de mercados alternativos para las artesanías de piedra y los mecanismos de
comercialización que generan oportunidades comerciales en la Provincia del Carchi”**

Oliva Zambrano Jenny Mireya, (UPEC – Ecuador)

**“ESTUDIO DE MERCADOS ALTERNATIVOS PARA LAS ARTESANÍAS DE
PIEDRA Y LOS MECANISMOS DE COMERCIALIZACIÓN QUE GENEREN
OPORTUNIDADES COMERCIALES EN LA PROVINCIA DEL CARCHI”**

through identifying unmet and effective demand, fundamental aspect is the contact with foreign companies and international negotiating strategies which focus marketing mechanisms to target market.

In conducting market research for export of stone crafts manufactured in the province of Carchi, allows the artisan to increase their income, because there will be greater opportunity to market that product and therefore improves the economy province; and the people who produce, because these people are poor, and in many cases are affected economically by intermediaries; who most of the utility are carried by selling handicrafts.

Likewise, the financial study of the project which determined that the study is feasible and viable, because the indicators obtained as a result of the financial study generated positive results, thus obtaining an IRR of 31.07% and NPV was developed 17.947,00.

Keywords: *International Physical Distribution, marketing, supply and demand.*

1. Introducción

El estudio tiene como finalidad identificar un mercado objetivo para la comercialización de artesanías de piedra desde la Provincia del Carchi, mediante la aplicación de la distribución física internacional, los cuales generan oportunidades en mercados internacionales y así cubrir parte de la demanda existente en dichos mercados.

Se hace referencia a la problemática de la situación de los artesanos fabricantes y comercializadores de artesanías de piedra desde la Provincia del Carchi – Ecuador hacia Francia, por tal motivo se establece el desarrollo de una adecuada investigación, que permita fortalecer y solucionar la problemática del sector artesanal de piedra en el Carchi.

Se detalla la metodología bajo la cual se llevó a cabo la investigación, para esto se partió de la fundamentación documental, así como también la metodología, enfoque, modalidades e instrumentos que sirvieron de base para la aplicación y desarrollo del mismo.

La investigación de mercados se realizó a tres diferentes países como son: Brasil, Canadá y Francia, en el cual se analiza factores políticos, socio-económicos, legales, población, frecuencias de compra, estacionalidad, gustos, preferencias, precios, entre otros, los cuales son utilizados en la aplicación de la matriz POAM, para seleccionar al país más adecuado para la aplicación de mecanismos de comercialización de las artesanías de piedra, para su comercialización desde la Provincia del Carchi – Ecuador.

**“Estudio de mercados alternativos para las artesanías de piedra y los mecanismos de
comercialización que generan oportunidades comerciales en la Provincia del Carchi”**

Oliva Zambrano Jenny Mireya, (UPEC – Ecuador)

“ESTUDIO DE MERCADOS ALTERNATIVOS PARA LAS ARTESANÍAS DE PIEDRA Y LOS MECANISMOS DE COMERCIALIZACIÓN QUE GENEREN OPORTUNIDADES COMERCIALES EN LA PROVINCIA DEL CARCHI”

De igual forma se plantea el plan logístico para la comercialización de artesanías de piedra, y finalmente se plantean las conclusiones y recomendaciones obtenidas como resultados de la investigación.

2. Materiales y métodos

La presente investigación se fundamenta en la teoría de Adam Smith, Ventaja Absoluta, ventaja competitiva de Michael Porter y la nueva Teoría del Comercio Internacional de Paul Krugman, gracias a la oferta existen de artesanías con diseños únicos y exclusivos propios de la cultura de cada rincón del país, en este caso las artesanías de piedra de la provincia del Carchi, siendo únicas con sus diseños precolombinos elaboradas con eficiencia cumpliendo así los requerimientos del cliente, los cuales son escasos en los países desarrollados como Francia y Canadá, de igual forma la investigación se basa en la teoría de David Ricardo que por encima de tener eficiencia en la elaboración de artesanías, son sus diseños los que marcan la diferencia y hacen frente a la competencia, la piedra al ser transformada se convierte en hermosas obras de arte, de buena calidad siendo atractivas para los mercados internacionales, logrado así una Ventaja Comparativa frente a los otros países.

2.1.Modalidad de la investigación

La modalidad de la investigación que se aplicó para este estudio responde a: Investigación documentada-bibliográfica, Investigación de Campo.

Investigación de Campo.- Esta modalidad de investigación permitió sistematizar los resultados directamente del lugar de los hechos, en este caso en las provincias de Carchi e Imbabura, con los artesanos de piedra para la recolección, registro y análisis de la información. (Herrera, 2009, p. 95).

2.2.Tipos de investigación utilizados

La investigación descriptiva permitió medir en forma precisa las características de las variables de la investigación en base a la abstracción suficiente de información comparando entre dos estructuras como son la oferta y demanda según los criterios establecidos en el estudio.

“Estudio de mercados alternativos para las artesanías de piedra y los mecanismos de comercialización que generan oportunidades comerciales en la Provincia del Carchi”

Oliva Zambrano Jenny Mireya, (UPEC – Ecuador)

**“ESTUDIO DE MERCADOS ALTERNATIVOS PARA LAS ARTESANÍAS DE
PIEDRA Y LOS MECANISMOS DE COMERCIALIZACIÓN QUE GENEREN
OPORTUNIDADES COMERCIALES EN LA PROVINCIA DEL CARCHI”**

2.3. Técnicas

Entrevista.- Esta técnica permite un contacto directo con los actores del problema, será aplicada a los artesanos de la provincia del Carchi, para determinar la producción de artesanías de piedra.

Fichaje.- Esta técnica de investigación se utilizará para la clasificación y analizar toda la información obtenida de medios bibliográficos.

3. Resultados y discusión

3.1. Análisis de la oferta

3.1.1. Producción de artesanías en Ecuador

Ecuador, un país lleno de tradiciones, historia, y culturas diferentes en cada una de sus provincias, de igual forma existen diferentes materias primas, que han permitido que los ciudadanos dedicados a la actividad artesanal puedan plasmar su imaginación y transmitir sus conocimientos y habilidades en hermosos objetos artesanales, tanto para consumidores nacionales e internacionales, sean estos turistas en nuestro país, o para ser objeto de exportación. Artesanosecuador.com, (2012).

Según Galeano, M, (2007), en su blog considera que las artesanías son productos elaborados en pequeños talleres con baja división social del trabajo y con predominio de la energía humana, física y mental, desarrollada con herramientas y máquinas sencillas; en la actualidad la actividad artesanal, forma parte fundamental en la economía y cultura de los sectores rurales de las zonas populares de las ciudades y son un atractivo para los turistas.

Las familias que se dedican a la elaboración de artesanías generalmente son de escasos recursos económicos, en donde los conocimientos los han adquirido a través de generaciones, para plasmar su imaginación, existen diferentes tipos de artesanías, como son de cerámica, bisutería, paja toquilla, tagua, piedra, cuero, madera, papel reciclado, etc., todo esto varía según el lugar donde es adquirida la artesanía.

En el norte del país tanto en la provincia del Carchi también existe la actividad artesanal, cada cantón cuenta con distintos tipos de artesanías desde ropa hasta accesorios, y adornos, quienes se dedican a esta actividad en los sectores rurales, en muchos de los casos es su principal ingreso económico, y el trabajo lo realizan desde su domicilio, y tratan de

**“Estudio de mercados alternativos para las artesanías de piedra y los mecanismos de
comercialización que generan oportunidades comerciales en la Provincia del Carchi”**

Oliva Zambrano Jenny Mireya, (UPEC – Ecuador)

**“ESTUDIO DE MERCADOS ALTERNATIVOS PARA LAS ARTESANÍAS DE
PIEDRA Y LOS MECANISMOS DE COMERCIALIZACIÓN QUE GENEREN
OPORTUNIDADES COMERCIALES EN LA PROVINCIA DEL CARCHI”**

aprovechar al máximo los recursos que la naturaleza les brinda, para impregnar sus habilidades e imaginación.

En la actualidad los artesanos fortalecen sus conocimientos para lograr ser más competitivos dentro del mercado local, nacional e internacional, con el fin de dar a conocer sus artesanías, y atraer turistas para así aumentar los ingresos económicos en la provincia del Carchi, como también existen instituciones y organismos que se han encargado de capacitar y ayudar a los artesanos carchenses, buscando originalidad y mantener la cultura, siendo este un proceso permanente y logrando motivar y proteger a los artesanos a seguir con la elaboración de sus productos.

La piedra es una de las materias primas utilizadas para ser transformadas dentro del sector artesanal, en la provincia del Carchi se la utiliza para realizar hermosos trabajos a mano como adornos, estatuillas, plasmando cada una sus tradiciones y cultura, este tipo de artesanías pueden ser religiosas, indígenas, ancestrales, y tradicionales.

3.1.2. Análisis mercado – producto

3.1.2.1.Las artesanías de piedra

La piedra es una de las materias primas utilizadas por los artesanos ecuatorianos para plasmar su imaginación, creatividad, y la cultura del lugar en el que radica, a través de la escultura dándole forma a la piedra, como pueden ser imágenes religiosas, indígenas, ancestrales, de igual forma adornos para los hogares, llaveros, etc. Que atraen la atención de los clientes, ya sean estos nacionales e internacionales, permitiendo así que los artesanos tengan un ingreso económico para sobrevivir.

3.1.2.2.Información de la oferta en la ciudad de Tulcán

El señor Armando Montenegro es un artesano tulcanense, quien ha dedicado 25 años a la transformación de piedra en magníficas artesanías, las cuales las comercializa en su hogar, y en un pequeño local que tiene cerca del cementerio de la ciudad de Tulcán, teniendo como nombre Arte Carchense en Piedra.

3.1.2.3.Producción de Arte Carchense en Piedra

El propietario de “Arte Carchense” en piedra manifiesta que los productos que se fabrican con mayor frecuencia son: las máscaras y esculturas, las cuales tienen un peso de un kilo cada una, la producción se realiza de manera trimestral considerando que al artesano le toma este tiempo en producir 448 kilos, es decir elabora 299 máscaras y 149 esculturas. Entrevista Armando Montenegro (2014).

**“Estudio de mercados alternativos para las artesanías de piedra y los mecanismos de
comercialización que generan oportunidades comerciales en la Provincia del Carchi”**

Oliva Zambrano Jenny Mireya, (UPEC – Ecuador)

“ESTUDIO DE MERCADOS ALTERNATIVOS PARA LAS ARTESANÍAS DE PIEDRA Y LOS MECANISMOS DE COMERCIALIZACIÓN QUE GENEREN OPORTUNIDADES COMERCIALES EN LA PROVINCIA DEL CARCHI”

Producción de artesanías

Artesanías	Unidades	Kilos
Máscaras	299	299
Esculturas	149	149
Total kilos	448	448

Elaborado por: Jenny Oliva

Fuente: Entrevista Armando Montenegro (2014).

La producción de las esculturas es menor considerando que el proceso de elaboración es más difícil y riguroso, debido a que incluye detalles muy minuciosos que le toman al artesano mayor tiempo en realizarlos, a diferencia de las máscaras que su proceso es sencillo.

3.1.3. Oferta exportable

Para determinar la oferta exportable se ha considerado realizar una segmentación en cuanto al destino de comercialización, los cuales se dividen en nacional e internacional.

Distribución comercial

Distribución de producto	%	Unidades
Nacional	33%	148
Internacional	67%	300
Total	100%	448

Elaborado por: Jenny Oliva

Fuente: Entrevista Armando Montenegro (2014).

Como se puede evidenciar en la tabla anterior la producción destinada a comercializarse internacionalmente es de 300 unidades, (200 máscaras y 100 esculturas), considerando que cada artesanía tiene un peso de un kilo (total 300 kilos), se debe tomar en cuenta que la estratificación se realiza por unidad debido a que se producen mayor número de máscaras que de esculturas.

La producción destinada a comercializarse internacionalmente es de 300 kilos trimestrales, que representan 1200 kilos anuales, los cuales servirán para cubrir parte de la demanda insatisfecha de París – Francia.

“Estudio de mercados alternativos para las artesanías de piedra y los mecanismos de comercialización que generan oportunidades comerciales en la Provincia del Carchi”

Oliva Zambrano Jenny Mireya, (UPEC – Ecuador)

“ESTUDIO DE MERCADOS ALTERNATIVOS PARA LAS ARTESANÍAS DE PIEDRA Y LOS MECANISMOS DE COMERCIALIZACIÓN QUE GENEREN OPORTUNIDADES COMERCIALES EN LA PROVINCIA DEL CARCHI”

Oferta exportable

Oferta exportable trimestral		
Oferta exportable	Total Kilos	Precio de venta nacional USD
Artesanías	300	30,00
Oferta exportable anual		
Oferta exportable	Total Kilos	Precio de venta internacional USD
Artesanías	1200	60.00

Elaborado por: Jenny Oliva

Fuente: Entrevista Armando Montenegro (2014).

3.2. Análisis de la Demanda

3.2.1. País óptimo para la comercialización

Una vez realizado el estudio de Brasil, Canadá y Francia, donde se analizó los factores socioeconómicos, políticos, legales y comerciales de cada país, permitió determinar cuál de estos países sería el más apropiado y recomendado para realizar las actividades comerciales de artesanías de piedra desde Ecuador, para esto se utilizó la matriz POAM, la cual analiza las oportunidades y amenazas del sector.

Se determina que Brasil tiene un nivel de amenazas de 0,89 puntos sobre tres, con un 1,28 puntos de oportunidades, a diferencia de Canadá y Francia que tienen 0 puntos en nivel de amenazas, pero mantienen 0,89 y 2,89 puntos respectivamente.

Analizando las oportunidades y amenazas de cada país, se considera que el más apropiado para realizar una actividad comercial es Francia, debido a que la situación económica que posee el país es estable, así como los acuerdos políticos y legales que garantizan al productor el cumplimiento de los acuerdos establecidos, tomando en cuenta que el sector demandante es sumamente atractivo debido a que tiene un creciente desarrollo económico de la población, además de ser un atractivo sector turístico.

Por lo tanto es necesario realizar el estudio de mercado producto, para determinar el perfil del consumidor, gustos y preferencias además de la estacionalidad de compra, lo cual permite llegar a conocer la demanda existente en Francia, así como también la demanda real efectiva que se pretende cubrir con la producción de artesanías de piedra que mantiene Ecuador.

“Estudio de mercados alternativos para las artesanías de piedra y los mecanismos de comercialización que generan oportunidades comerciales en la Provincia del Carchi”

Oliva Zambrano Jenny Mireya, (UPEC – Ecuador)

“ESTUDIO DE MERCADOS ALTERNATIVOS PARA LAS ARTESANÍAS DE PIEDRA Y LOS MECANISMOS DE COMERCIALIZACIÓN QUE GENEREN OPORTUNIDADES COMERCIALES EN LA PROVINCIA DEL GARCHI”

3.2.2. Cálculo de la demanda

3.2.2.1.Demanda aparente.- Es el resultado de relacionar las variables de producción nacional y sus excedentes que se destinan para las exportaciones y sus necesidades o insuficiencias que son cubiertas mediante el comercio exterior, lo cual se refleja en los resultados de las importaciones efectuadas por el país.

$$\text{Consumo aparente} = \text{Producción nacional} + \text{Importaciones} - \text{exportaciones}$$

$$17.080 = 0 + 18.084 - 1.004$$

3.2.2.2.Demanda potencial.- Para calcular la demanda potencial primero se debe determinar el consumo per cápita, el cual se obtiene dividiendo el consumo aparente para el total de la población de París, una vez obtenido este se multiplica por la población proyectada, obteniendo así la demanda potencial del producto.

$$\text{Consumo per cápita} = \frac{\text{Consumo aparente}}{\text{Población de París}}$$

$$0,00139735 = \frac{17\ 080}{12\ 223\ 100}$$

$$\text{Demanda Potencial} = \text{Consumo Per Cápita} \times \text{Población Proyectada}$$

$$1469,51 = 0,00139735 \times 1\ 051\ 639$$

De acuerdo al análisis de los datos obtenidos en la investigación se pudo determinar que la demanda de artesanías existente en París – Francia es muy significativa considerando que esta se adquiere en cuatro periodos estacionales del año.

En relación a la producción que existe en Tulcán – Ecuador, con esta se pretende cubrir parte de la demanda existente en Paris, representando un porcentaje de 0,08% del mercado, la cual presenta incremento tal como se puede evidenciar en las proyecciones realizadas del estudio.

Para realizar el cálculo de la demanda se toma en cuenta datos como la población, importaciones, exportaciones, producción nacional entre otros, además estos facilitan la interpretación de las proyecciones para el estudio.

“Estudio de mercados alternativos para las artesanías de piedra y los mecanismos de comercialización que generan oportunidades comerciales en la Provincia del Carchi”

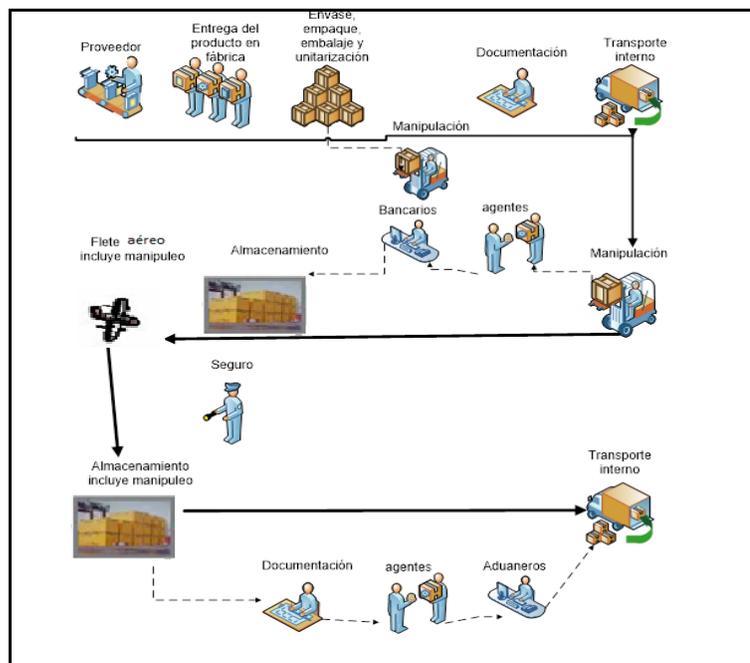
Oliva Zambrano Jenny Mireya, (UPEC – Ecuador)

“ESTUDIO DE MERCADOS ALTERNATIVOS PARA LAS ARTESANÍAS DE PIEDRA Y LOS MECANISMOS DE COMERCIALIZACIÓN QUE GENEREN OPORTUNIDADES COMERCIALES EN LA PROVINCIA DEL CARCHI”

Francia no produce artesanías de piedra lo que representa una oportunidad comercial para introducir un nuevo producto, de igual forma se identifica que en dicho mercado existe una demanda significativa, que se pretende cubrir en un 0,08% con la producción y disponibilidad para la exportación que tiene el centro de elaboración artesanal “Arte Carchense”

3.3. Distribución física internacional

La Distribución Física Internacional se realiza a través del siguiente proceso el cual inicia con: establecer la carga a transportar, preparación de la carga, embalaje, marcado, unitarización, cubicaje, componentes y costos, información del producto y costos directos de la distribución, cada uno de estos tienen un costo y tiempo específico lo cual lleva a conocer el costo real del producto en sus tres fases principales (origen, tránsito y destino).



Distribución física Internacional

Elaborado por: Jenny oliva

“Estudio de mercados alternativos para las artesanías de piedra y los mecanismos de comercialización que generan oportunidades comerciales en la Provincia del Carchi”

Oliva Zambrano Jenny Mireya, (UPEC – Ecuador)

“ESTUDIO DE MERCADOS ALTERNATIVOS PARA LAS ARTESANÍAS DE
PIEDRA Y LOS MECANISMOS DE COMERCIALIZACIÓN QUE GENEREN
OPORTUNIDADES COMERCIALES EN LA PROVINCIA DEL CARCHI”

MATRIZ GENERAL

COSTOS DIRECTOS PAÍS DE EXPORTACIÓN		
DESCRIPCIÓN	COSTO	TIEMPO DÍAS
Envase, Empaque, Etiquetado	56,25	2,00
Embalaje	33,65	0,00
Manipuleo local exportador	30,00	0,00
Documentación	10,00	0
Transporte interno	120,00	0,13
Manipuleo Embarque	30,00	0,13
Agentes	178,00	1,25
COSTOS INDIRECTOS PAÍS DE EXPORTACIÓN		
Bancarios	54,22	0,01
Capital e inventario país de origen	1,53	3,52
Total costo - tiempo de la DFI país exportador	513,65	3,52
Valor ExWORK	5332,08	2,00
Valor FCA	5421,98	2,14
Valor FOB	5815,74	3,52
ANÁLISIS DE COSTOS EN EL TRÁNSITO INTERNACIONAL		
COSTOS DIRECTOS	COSTO	TIEMPO DÍAS
Flete internacional	1185,0	0,5
Valor CFR	7000,7	4,0
Seguro internacional	58,2	0,0
Valor CIF	7058,9	4,0
Manipuleo desembarque	30,0	0,1
COSTOS INDIRECTOS		
Capital e inventario	0,7	0,6
Costo de la DFI en el tránsito internacional	1273,9	0,6
VALOR DAT	7088,9	4,2
ANÁLISIS DE COSTOS EN EL PAÍS IMPORTADOR		
COSTOS DIRECTOS IMPORTACION	COSTO	DÍAS
Almacenamiento temporal	0,0	1,0
Manipuleo desembarque	30,0	0,1
Documentación	80,0	0,1
Agentes	180,0	0,0
Transporte interno	200,0	0,3
Valor DAP	7548,9	5,6
Aduaneros	882,4	incluido en agentes
COSTOS INDIRECTOS IMPORTACION		
Capital e inventario	0,0	1,5
Costo De La Dfi En El País Importador	1372,4	1,5
Valor DDP	8431,3	5,6
Precio (c/u) en país de destino	28,1	
MARGEN DE VENTAS	6,5	
PRECIO DE VENTA	34,57	

Fuente: Fervadelivery S.A customerservice@fervadelivery.com, 2015. Contacto: Hellen Cadena

Elaborado por: Jenny Oliva

“Estudio de mercados alternativos para las artesanías de piedra y los mecanismos de comercialización que generan oportunidades comerciales en la Provincia del Carchi”

Oliva Zambrano Jenny Mireya, (UPEC – Ecuador)

**“ESTUDIO DE MERCADOS ALTERNATIVOS PARA LAS ARTESANÍAS DE
PIEDRA Y LOS MECANISMOS DE COMERCIALIZACIÓN QUE GENEREN
OPORTUNIDADES COMERCIALES EN LA PROVINCIA DEL CARCHI”**

La tabla muestra de forma detallada cada uno de los indicadores que forman parte del proceso de la distribución física internacional, la cual realiza un análisis de las tres partes principales de la DFI como son: país exportador, tránsito internacional y país importador incluyendo costos directos e indirectos de cada uno.

En cuanto a los indicadores en el país exportador involucra los costos directos e indirectos que sirven para determinar el costo de las artesanías en el país de origen, los cuales serán devengados una vez realizada la correcta comercialización.

De igual forma se muestran los costos que se generan durante el tránsito internacional de la carga, los cuales incluyen el flete internacional aéreo, manipulación y seguro; estos cargos corren por cuenta del exportador.

Finalmente se muestra los costos generados en el país importador obteniendo como resultado 8431,30 dólares, además se debe mencionar que el estudio se lo realiza con un margen de utilidad del 23% que representa 6,50 dólares; obteniendo un producto con precio de venta al público de 34,57 dólares. Este valor se encuentra por debajo del precio de venta en París, considerando que las artesanías de piedra en dicho país se comercializan a un precio de 60,00 lo cual representa gran competitividad en el mercado objetivo.

El estudio realizado permitirá que el artesano tulcanero efectúe el proceso de comercialización internacional a París – Francia con la seguridad de que la producción exportable se distribuirá bajo los parámetros necesarios y exigidos en origen, tránsito y destino con un margen de utilidad rentable.

3.4. Indicadores financieros

Flujo de efectivo con financiamiento

Año	FE	Fat. Act	FE Descontado
0	- 18.373		
1	5.013	0,9282	4.653
2	5.087	0,8616	4.383
3	4.592	0,7997	3.672
4	11.415	0,7423	8.474
5	21.970	0,6890	15.138
		SFE	36.320
		- I.I.	18.373
		VAN	17.947
		TIR	31,07%
		PRI	3,27
		C/B	1,98

Elaborado por: Jenny Oliva, (2015).

**“Estudio de mercados alternativos para las artesanías de piedra y los mecanismos de
comercialización que generan oportunidades comerciales en la Provincia del Carchi”**

Oliva Zambrano Jenny Mireya, (UPEC – Ecuador)

“ESTUDIO DE MERCADOS ALTERNATIVOS PARA LAS ARTESANÍAS DE PIEDRA Y LOS MECANISMOS DE COMERCIALIZACIÓN QUE GENEREN OPORTUNIDADES COMERCIALES EN LA PROVINCIA DEL CARCHI”

El flujo de efectivo permite identificar el resultado de los indicadores económicos, como TIR, VAN y C/B; y así se determina que al ser el VAN positivo y tener una tasa interna de retorno de 31,07% superior a la tasa de interés que las instituciones financieras están ofertando por una línea de crédito atractiva y satisfactoria para el artesano.

4. Conclusiones

- ✓ El mercado óptimo para la comercialización de las artesanías de piedra, obteniendo como resultado el mejor destino para el producto a París – Francia, donde se identifica la demanda real existente y la oferta exportable del fabricante “Arte Carchense”, con la cual se pretende cubrir parte de dicha demanda existente.
- ✓ De acuerdo a los datos obtenidos en la entrevista se pudo determinar que el sector artesanal tiene la capacidad y la predisposición para comercializar el producto a mercados internacionales, debido a que esto le generaría mayores beneficios económicos.
- ✓ La demanda en el país de destino presenta un crecimiento constante a pequeña escala, el cual representa la ampliación del mercado, y mantiene la oportunidad comercial para la venta de las artesanías de piedra originarias del país ecuatoriano.
- ✓ Una oportunidad significativa para la comercialización de las artesanías de piedra en el mercado de París es el precio del producto, debido a que el sector artesanal ecuatoriano lo oferta a un precio de 34,57 USD, a diferencia del mercado internacional que alcanza un costo de 60,00USD, generando una oportunidad de competitividad en dicho mercado.

5. Recomendaciones

- ✓ Tomando como base los resultados obtenidos en la investigación se determina que el sector artesanal “Arte Carchense” debería realizar nuevos estudios de mercados que le permita identificar otras alternativas para comercializar los productos que elabora.
- ✓ Es importante recomendar al sector artesanal, mejorar la calidad de los procesos de elaboración, que maneja para realizar las artesanías de piedra, debido a que esto le permitirá incrementar el volumen de producción y comercialización de las mismas y así satisfacer mayor parte del mercado demandante.

“Estudio de mercados alternativos para las artesanías de piedra y los mecanismos de comercialización que generan oportunidades comerciales en la Provincia del Carchi”

Oliva Zambrano Jenny Mireya, (UPEC – Ecuador)

“ESTUDIO DE MERCADOS ALTERNATIVOS PARA LAS ARTESANÍAS DE PIEDRA Y LOS MECANISMOS DE COMERCIALIZACIÓN QUE GENEREN OPORTUNIDADES COMERCIALES EN LA PROVINCIA DEL CARCHI”

- ✓ Es recomendable solicitar a las instituciones vinculadas con el sector artesanal y de producción de Ecuador, impartir cursos y charlas de capacitación de personal, los cuales permitirán mejorar la producción y elaboración y comercialización de artesanías y de igual forma incrementar la utilización y aplicación de estrategias de comercialización.
- ✓ Mejorar los procesos de distribución que permitan al sector artesanal ser más competitivo en mercados internacionales con productos de calidad, originales, exclusivos a precios bajos y accesibles para los principales consumidores, lo cual incrementa y mejora la situación económica y laboral del país de origen.

6. Referencias bibliográficas:

- ✓ Adasme, C., y Díaz, B. (2009) Alternativas de comercialización y marketing para desarrollar el mercado de frutas y hortalizas orgánicas. Revista latinoamericana de Economía, vol, 31(53). Pág. 118-126.
- ✓ Borrero, J, (2008), Marketing Estratégico, Editorial San Marcos, Pág. 273.
- ✓ Diccionario de Marketing, de Cultural, S.A., Edición 1999.
- ✓ Eguillor, P. (2012). Agricultura orgánica, Revista Mediterráneo Económico, vol. 18(21). Pág. 34-46.
- ✓ Kays, A y Jones, S, (2013), Demanda de productos orgánicos, ACONEX, vol. 18(98). 15-23.
- ✓ Kotler, Ph y Armstrong, G. (2003). Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, Prentice Hall, 2003, Pág. 398.
- ✓ Rivera, L; Sánchez, M y Jara, V, (2011). Marketing para productos ecológicos. Revista Mediterráneo Económico, vol. 26(95). Pág. 1002-90.
- ✓ Willer, C Kilcher, V Eguillor, K & Céspedes, Y, (2012), comercialización y demanda de frutas y hortalizas orgánicas. Revista latinoamericana, vol. 29(65). 64-78.
- ✓ <http://icci.nativeweb.org/yachaikuna/>
- ✓ <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2015/emprendimiento.html>
- ✓ <http://revistas.unisinos.br/index.php/otraeconomia/article/viewFile/1135/356>
- ✓ <http://unesdoc.unesco.org/images/0022/002212/221298s.pdf>
- ✓ https://books.google.com.ec/books?id=CoHT8SmJVDQC&pg=PA6&dq=oferta+definicion&hl=es&sa=X&ei=JwKsVPqZLtG1sQTU_IKADg&ved=0CDwQ6AEwBw#v=onepage&q=oferta%20definicion&f=false

“Estudio de mercados alternativos para las artesanías de piedra y los mecanismos de comercialización que generan oportunidades comerciales en la Provincia del Carchi”

Oliva Zambrano Jenny Mireya, (UPEC – Ecuador)



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI

Ley No. 2006-36 Publicada en el Segundo Suplemento del Registro Oficial No. 244 del 5 de abril del 2006

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE PROYECTO DE GRADO

No. 008-AS-CEYNI/2013

A los ocho días del mes de agosto de 2013, siendo las 15h00, se instala el Tribunal de Sustentación del Proyecto de Grado conformado por: Msc. Liliana Montenegro, PRESIDENTE; Ing. Iván Realpe, SECRETARIO; Dr. Luis Sanipatín, ASESOR DEL PROYECTO "ESTUDIO DE MERCADOS ALTERNATIVOS PARA LAS ARTESANÍAS DE PIEDRA Y LOS MECANISMOS DE COMERCIALIZACIÓN QUE GENEREN OPORTUNIDADES COMERCIALES PARA LA PROVINCIA DEL CARCHI" en base a lo establecido en el Reglamento de Tesis de Grado y el Instructivo de sustentación de Proyecto de Grado, para receptor la sustentación de la estudiante OLIVA ZAMBRANO JENNY MIREYA del IX nivel "A" Vespertina de la carrera Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional.

Una vez constatado y en cumplimiento de los requisitos administrativos y académicos, la estudiante OLIVA ZAMBRANO JENNY MIREYA, **APRUEBA** la sustentación con el promedio de las siguientes calificaciones:

1. Exposición del Proyecto de Grado3,2.....
2. Precisión y Coherencia de Respuestas.....3,8.....
3. Calidad de la Presentación del Trabajo0,8.....

Obteniendo como nota final **7,8** en la sustentación del Proyecto de Grado.

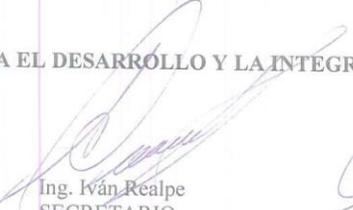
El tribunal considera pertinente que el estudiante cumpla las siguientes recomendaciones:

- Revisar la ortografía, sintaxis del documento
- Ajustar el presupuesto

Dado en la ciudad de Tulcán a los ocho días del mes de agosto de dos mil trece, firman los integrantes del Tribunal de Sustentación de Proyecto de Grado de la Escuela de Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional.

"EDUCACIÓN PARA EL DESARROLLO Y LA INTEGRACIÓN"


Msc. Liliana Montenegro
PRESIDENTA DEL TRIBUNAL
TESIS


Ing. Iván Realpe
SECRETARIO


Dr. Luis Sanipatín
ASESOR DE



Certifico que es fiel copia del original Tulcán a.


PROSECRETARIO

