

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 y los mecanismos
de comercialización que generen oportunidades comerciales en la
provincia de Manabí”**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del
título de Ingeniera en Comercio Exterior y
Negociación Comercial Internacional**

AUTORA: Taina Alexandra Vilaña Herrera

ASESOR: Ing. Héctor Chuquin

TULCÁN - ECUADOR

AÑO 2015

CERTIFICADO

Certifico que la estudiante Taina Alexandra Vilaña Herrera con el número de cédula 0401644729-9 ha elaborado bajo mi dirección la sustentación de grado titulada: “Estudio de mercados alternativos para la bisutería artesanal de tagua y los mecanismos de comercialización que generen oportunidades comerciales en la provincia de Manabí”

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.

f.....

Ing. Héctor Chuquin

Tulcán, 31 de Julio del 2015

AUTORÍA DE TRABAJO

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

Yo, Taina Alexandra Vilaña Herrera con cédula de identidad número 040164472-9 declaro: que la investigación es absolutamente original, autentica, personal y los resultados y conclusiones a los que he llegado son mi absoluta responsabilidad.

f.....

Taina Alexandra Vilaña Herrera

Tulcán, 31 de Julio del 2015

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TESIS DE GRADO

Yo, Taina Alexandra Vilaña Herrera, 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 a tesis de grado que se realicen a través o con el apoyo financiero, académicos o institucional e la Universidad”.

Tulcán, 31 de Julio del 2015

Taina Alexandra Vilaña Herrera
CI 040164472-9

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme la fortaleza de seguir luchando por mis metas.

A mis padres Jorge Vilaña y Elsa Herrera por brindarme su apoyo incondicional en todas mis luchas.

A mis hermanos Jefferson Vilaña, Aldrin Vilaña y Angie Castillo que siempre han estado brindándome una palabra de aliento.

Ahora a mi hijo que gracias a él me propuse terminar con esta meta para darle un mejor futuro.

Al apoyo de mi pareja Fernando Muñoz que siempre a estando al pendiente de mis avances.

A mis queridas amigas Martha Cando y Diana Guerrero que me sirvieron como ancla de ayuda para dar este último paso.

A mis profesores por sus enseñanzas, a todos ellos que me enseñaron a realizar de la mejor manera mi proyecto.

Finalmente agradecer al Ing. Héctor Chuquin por su ayuda con las tutorías, apoyo y paciencia.

GRACIAS

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de tesis a mis padres Jorge Vilaña y Elsa Herrera que por su ejemplo de lucha, por tener tanta confianza han hecho de mí una mujer fuerte.

A mi hijo que siempre va a ser mi apoyo para seguir adelante y luchar para darle un buen futuro y una excelente educación, porque él va a ser el motor principal de mi vida de hoy en adelante.

Finalmente a mi hermana Angie Castillo la cual fue el motor principal de seguir superándome, porque para ella soy su ejemplo a seguir.

ÍNDICE

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI	i
CERTIFICADO.....	i
AUTORÍA DE TRABAJO	ii
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TESIS DE GRADO	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
RESUMEN EJECUTIVO	xiv
ABSTRACT.....	xv
INTRODUCCIÓN	xvi
CAPÍTULO I.....	- 1 -
1. EL PROBLEMA.....	- 1 -
1.1. Planteamiento del problema.....	- 1 -
1.2. Formulación del problema.....	- 3 -
1.3. Delimitación.....	- 3 -
1.4. Justificación.....	- 4 -
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	- 9 -
2.3. Fundamentación filosófica.....	- 10 -
2.4. Marco conceptual	- 11 -
2.4.1. Marco teórico	- 11 -
2.4.2. Vocabulario técnico.....	- 17 -
2.5. Idea a defender	- 18 -
2.6. Variables del problema	- 19 -
CAPÍTULO III	- 20 -
3. METODOLOGÍA	- 20 -
3.1. Modalidad de la investigación.....	- 20 -
3.2. Tipo de investigación	- 20 -
3.3. Población y muestra	- 20 -

3.4. Operacionalización de variables	- 21 -
3.5. Recolección de información.....	- 23 -
3.5.1. Diseño y construcción de matrices	- 23 -
3.5.2. Validación de las matrices	- 23 -
3.5.3. Selección del entrevistado	- 23 -
3.5.4. Aplicación de la entrevista	- 23 -
3.5.5. Procesamiento y análisis de la información	- 23 -
3.6. Análisis situacional externo	- 29 -
3.6.1. Análisis del macro entorno (Canadá).....	- 29 -
3.6.2. Análisis el macro entorno (Francia)	- 42 -
3.6.3. Análisis del macro entorno (Estados Unidos)	- 53 -
3.6.4. Perfil de oportunidades y amenazas del medio (POAM)	- 65 -
3.7. Análisis del Mercado	- 70 -
3.7.1. Análisis de la Oferta.....	- 70 -
3.7.2. Análisis de la demanda.....	- 77 -
3.7.3. Mecanismos de comercialización	- 85 -
3.8. Análisis situacional, país de origen Ecuador	- 92 -
3.8.1. Factores socioeconómicos	- 92 -
3.8.2. Factor político – legal.....	- 94 -
3.8.3. Factores geográficos	- 95 -
3.8.4. Análisis FODA.....	- 97 -
3.8.5. Análisis Porter	- 99 -
3.9. Proyecciones del estudio.....	- 101 -
3.9.1. Oferta.....	- 101 -
3.9.2. Demanda	- 105 -
3.9.3. Oferta exportable de artesanías de tagua en Manabí.....	- 108 -
3.10. Validación de la idea a defender.....	- 108 -
CAPÍTULO IV.....	- 109 -
4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	- 109 -
4.1. Conclusiones.....	- 109 -
4.2. Recomendaciones	- 110 -

CAPÍTULO V.....	- 112 -
5. PROPUESTA.....	- 112 -
5.1. Título.....	- 112 -
5.2. Antecedentes de la propuesta	- 112 -
5.3. Justificación	- 114 -
5.4. Objetivos.....	- 115 -
5.4.1. Objetivo General	- 115 -
5.4.2. Objetivos Específicos.....	- 115 -
5.5. Estudio Técnico	- 115 -
5.5.1. Ingeniería del proyecto	- 115 -
5.5.2. La organización.....	- 115 -
5.5.3. Localización del proyecto.....	- 116 -
5.5.4. Determinación del espacio físico	- 118 -
5.5.5. Misión	- 119 -
5.5.6. Visión	- 120 -
5.5.7. Objetivo.....	- 120 -
5.5.8. Diseño organizacional.....	- 120 -
5.5.9. Presentación del producto	- 125 -
5.5.8. Proceso de negociación.....	- 127 -
5.6. Plan logístico	- 128 -
5.6.1. Información básica del producto	- 128 -
5.6.2. Cálculo del cubicaje	- 129 -
5.6.3. Costos en la exportación	- 132 -
5.7. Evaluación económica y evaluación financiera	- 139 -
5.7.1. Activos fijos.....	- 140 -
5.7.2. Gastos de Constitución.....	- 140 -
5.7.3. Capital de operación	- 141 -
5.8. Financiamiento	- 144 -
5.8.1. Datos con Financiamiento	- 144 -
5.8.2. Datos sin financiamiento.....	- 145 -
5.9. Estados financieros	- 146 -

5.9.1. Estados financieros con financiamiento	- 146 -
5.9.2. Estados financieros sin financiamiento	- 149 -
5.10. Punto de equilibrio	- 152 -
5.10.1. Gráficos del punto de equilibrio	- 154 -
CAPÍTULO VI.....	- 155 -
6. BIBLIOGRAFÍA Y LINKOGRAFÍA.....	- 155 -
6.1. BIBLIOGRAFÍA.....	- 155 -
6.2. LINKOGRAFÍA.....	- 156 -
ANEXOS.....	- 163 -

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Delimitación en país de origen y destino.....	- 3 -
Tabla 2: Normativa de Ecuador	- 9 -
Tabla 3: Teorías de investigación	- 10 -
Tabla 4: Operacionalización de Variables.....	- 21 -
Tabla 5: Análisis de la entrevista	- 23 -
Tabla 6: Análisis socio – económico (Canadá)	- 29 -
Tabla 7: PIB Canadá por sector en el 2013	- 30 -
Tabla 8: PIB de Canadá.....	- 30 -
Tabla 9: Entorno político de Canadá.....	- 32 -
Tabla 10: Análisis Socio – Económico (Francia).....	- 42 -
Tabla 11: PIB de Francia	- 43 -
Tabla 12: Entorno Político de Francia.....	- 45 -
Tabla 13: Análisis socio – económico (EE.UU).....	- 53 -
Tabla 14: PIB de EE.UU	- 55 -
Tabla 15: Entorno político de EE.UU	- 58 -
Tabla 16: División Política de EE.UU	- 62 -
Tabla 17: Matriz POAM.....	- 65 -
Tabla 18: Participación de países exportadores de (9602.00.90.00)	- 70 -
Tabla 19: Clasificación arancelarias de la bisutería artesanal de tagua	- 73 -
Tabla 20: Análisis de la comercialización de derivados de tagua	- 73 -
Tabla 21: Asociaciones de artesanías de tagua en Ecuador	- 75 -

Tabla 22: Precios de venta de las Artesanías de Tagua en Ecuador	- 76 -
Tabla 23: Participación de países importadores Ecuador (9602.00.90.00)...	- 77 -
Tabla 24: Potenciales consumidores en París	- 80 -
Tabla 25: Oferta domestica de París.....	- 82 -
Tabla 26: Empresa demandante de artesanías en París.....	- 83 -
Tabla 27: Precios de las artesanías en París.....	- 84 -
Tabla 28: Análisis socio – económico (Ecuador)	- 92 -
Tabla 29: PIB de Ecuador	- 93 -
Tabla 30: Entorno político de Ecuador.....	- 94 -
Tabla 31: Análisis FODA de la comercialización de bisutería artesanías	- 97 -
Tabla 32: Estrategias para comercializar de bisutería artesanal	- 98 -
Tabla 33: Importaciones y exportaciones de bisutería artesanal de tagua por Francia a todo el mundo transformadas de toneladas a gramos	- 102 -
Tabla 34: Importaciones y exportaciones de bisutería artesanal de tagua por París con datos proyectados	- 102 -
Tabla 35: Datos para el cálculo de los consumidores potenciales en París -	104 -
Tabla 36: Consumo aparente	- 104 -
Tabla 37: Total unidades demandadas de bisutería artesanal anualmente -	105 -
Tabla 38: Demanda insatisfecha.....	- 106 -
Tabla 39: Demanda efectiva	- 107 -
Tabla 40: Oferta exportable	- 108 -
Tabla 41: Requerimiento del espacio.....	- 118 -
Tabla 42: Matriz de empleados.....	- 121 -
Tabla 43: Información del producto.....	- 128 -
Tabla 44: Estimación de la venta.....	- 129 -
Tabla 45: Cubicaje	- 130 -
Tabla 46: Estimación de las ventas anuales	- 131 -
Tabla 47: Costos del empaque	- 132 -
Tabla 48: Costos del etiquetado	- 132 -
Tabla 49: Documentación	- 133 -
Tabla 50: Transporte interno.....	- 134 -

Tabla 51: Costos bancarios - país de origen	- 135 -
Tabla 52: Capital e inventario - país de origen	- 135 -
Tabla 53: Costos país de origen	- 136 -
Tabla 54: Flete internacional.....	- 137 -
Tabla 55: Seguro Internacional.....	- 137 -
Tabla 56: Costos del transporte internacional.....	- 138 -
Tabla 57: Incoterms 2010	- 138 -
Tabla 58: Precio de venta	- 139 -
Tabla 59: Activos fijos	- 140 -
Tabla 60: Costos de producción	- 141 -
Tabla 61: Gastos administrativos.....	- 142 -
Tabla 62: Gastos de exportación	- 143 -
Tabla 63: Resumen de inversión inicial	- 143 -
Tabla 64: Estructura del financiamiento – con financiamiento	- 144 -
Tabla 65: Capital promedio con financiamiento	- 144 -
Tabla 66: Amortización de la deuda.....	- 145 -
Tabla 67: Estructura del financiamiento – sin financiamiento	- 145 -
Tabla 68: Capital promedio sin financiamiento	- 145 -
Tabla 69: Balance general – con financiamiento	- 146 -
Tabla 70: Estado de resultados	- 147 -
Tabla 71: Flujo de efectivo con financiamiento	- 148 -
Tabla 72: TIR y VAN con financiamiento	- 148 -
Tabla 73: Balance General sin financiamiento.....	- 149 -
Tabla 74: Estado de resultados sin financiamiento.....	- 150 -
Tabla 75: Flujo de ejecutivo sin financiamiento	- 150 -
Tabla 76: TIR Y VAN sin financiamiento.....	- 151 -
Tabla 77: Punto de equilibrio - con financiamiento	- 152 -
Tabla 78: Punto de equilibrio - sin financiamiento.....	- 153 -

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: PIB de Canadá	- 31 -
Gráfico 2: Población económicamente activa de Canadá.....	- 32 -
Gráfico 3: Socios comerciales de Canadá	- 35 -
Gráfico 4: Balanza comercial Ecuador - Canadá	- 35 -
Gráfico 5: PIB de Francia.....	- 43 -
Gráfico 6: PEA de Francia	- 44 -
Gráfico 7: Socios comerciales de Francia.....	- 47 -
Gráfico 8: Balanza comercial Ecuador - Francia.....	- 48 -
Gráfico 9: PIB de EE.UU.....	- 55 -
Gráfico 10: PEA de Estados Unidos	- 56 -
Gráfico 11: Balanza comercial de Ecuador – EE.UU	- 57 -
Gráfico 12: Participación de los países exportadores de (9602.00.90.00)....	- 71 -
Gráfico 13: Bisutería artesanal de tagua (Conjuntos)	- 74 -
Gráfico 14: Participación de países importadores (9602.00.90.00) Ecuador -	- 77 -
Gráfico 15: Envase y empaque para la bisutería artesanal	- 85 -
Gráfico 16: Embalaje para la bisutería artesanías de tagua	- 86 -
Gráfico 17: Etiquetado y marca para las cajas donde reposa la bisutería artesanal de tagua	- 86 -
Gráfico 18: INCOTERMS 2010.....	- 88 -
Gráfico 19: Canales de distribución	- 91 -
Gráfico 20: Inflación de Ecuador.....	- 94 -
Gráfico 21: Las 5 Fuerzas Porter	- 99 -
Gráfico 22: Macro localización del proyecto	- 116 -
Gráfico 23: Ciudad de Manta	- 118 -
Gráfico 24: Determinación del tamaño óptimo de la planta	- 119 -
Gráfico 25: Estructura organizacional	- 120 -
Gráfico 26: Logotipo.....	- 127 -
Gráfico 27: Proceso de negociación	- 127 -
Gráfico 28: Punto de equilibrio - con financiamiento.....	- 154 -
Gráfico 29: Punto de equilibrio - sin financiamiento.....	- 154 -

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Pedido de la colaboración de la asociación “Tagua Shop”	- 164 -
Anexo 2: Cita para la entrevista	- 164 -
Anexo 3: Envío del documento de la primera entrevista	- 165 -
Anexo 4: Recepción de la primera entrevista.....	- 165 -
Anexo 5: Carta de Autorización	- 166 -
Anexo 6: Entrevista 1	- 167 -
Anexo 7: Fotos relacionadas a la información	- 171 -
Anexo 8: Envío del documento de la segunda entrevista	- 173 -
Anexo 9: Contestación de la segunda entrevista	- 174 -
Anexo 10: Importaciones por Francia	- 176 -
Anexo 11: Exportaciones por Francia	- 177 -
Anexo 12: Conversación con el Exportador en Paris.....	- 177 -
Anexo 13: Tabla de amortización de la deuda.....	- 179 -
Anexo 14: Depreciaciones	- 180 -
Anexo 15: Rol de Pagos	- 180 -
Anexo 16: Exporta Fácil.....	- 184 -

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto tiene como objetivo estudiar a los mercados alternativos para la bisutería artesanal de tagua y los mecanismos de comercialización que generen oportunidades comerciales en la provincia de Manabí, con el fin de comercializar este producto para mejorar el estilo de vida y situación económica de la asociación Tagua Shop. Identificando que Ecuador dispone de un clima apto para realizar el cultivo de la tagua cuyo nombre es (*Phytelephas Macrocarpa Palmae*), encontrando este tipo de planta en las provincias de Manabí, Manta, Esmeraldas, Guayas, Santo Domingo y El Oro.

Del análisis situacional se puede identificar a los mercados potenciales los cuales son: Canadá, Francia y Estados Unidos, asumiendo que Francia es el país al cual se va a realizar la comercialización de la bisutería, específicamente a la ciudad de París analizando que esta es una ciudad atractiva para los turistas y tiene algunas oportunidades comerciales.

Del análisis de la oferta se establece que en la provincia de Manabí, existen empresas o artesanos que se dedicadas a la comercialización de este tipo de artesanías, pero que la mayoría de ellas no se dedican a la exportación de este producto a los diferentes países del mundo, identificando precios, los competidores y la existencia de la producción nacional.

Del análisis de la demanda se determina que la cantidad de juegos de bisutería artesanal demandados fue de 11.514 juegos para el año 2013 que prefieren el producto netamente ecuatoriano con proyecciones para los próximos años del 0,45% del crecimiento poblacional de Francia, la asociación pretende cada año satisfacer un 5% de los demandantes de este mercado.

Del estudio económico sin financiero se determina que el VAN es de 56.028,51 dólares, con un TIR del 38,15%, asumiendo que si es rentable la comercialización de estas artesanías a la ciudad de Paris.

ABSTRACT

This project presents an alternative study of the Tagua handmade jewelry markets and the business opportunities in the Manabí province, in order to commercialize this product improving the lifestyle and the economic situation of the Tagua association. Ecuador has a suitable climate for the tagua cultivation whose scientific name is (*Phytelephas Macrocarpa Palmae*), pointing as ideal locations: Manabí, Manta, Esmeraldas, Guayas, El Oro and Santo Domingo.

The situational analysis presents as potentials markets: Canada, France and the United States, assuming that France is the country where the jewelry market is going to concentrate; specifically Paris because it's an attractive city for tourists and for business opportunities.

The supplies analysis provides that the Manabí province, has companies or craftsmen who are engaged in this activity, but most of them are not engaged in the exportation market, identifying prices, competitors and the existence of domestic production.

About analysis demand, it was determined that the amount of handmade jewelry for 2013 was 11,514 units, projecting the increasing of 5% for each year, due to the population growth in France that fluctuates in 0.45%.

The economic and financial study, determined that the NPV is \$ 56,028.51, with an IRR of 38.15%, assuming that if it is profitable marketing of these crafts to Paris.

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto tiene como finalidad determinar un estudio de mercados alternativos para la comercialización de bisutería artesanal de tagua de la provincia de Manabí que permita identificar los mecanismos de comercialización que generen oportunidades comerciales que van de la mano con la problemática del sector artesanal en el Ecuador, el mismo que presenta diversas dificultades como el volumen de producción, desconocimiento de su demanda en mercados internacionales, así como la falta de asociatividad, esto conlleva que esta investigación puntualice los mecanismos de comercialización adecuados, la cadena de suministro que necesariamente recaerán en el canal de distribución, sistema de envase, empaque y embalaje, Incoterms, forma de pago y costos logísticos para lo cual se trabajará con las diferentes asociaciones que se dedican a la producción de esta bisutería artesanal de tagua en la provincia de Manabí.

Otro de los factores a considerar son las oportunidades comerciales que genere esta investigación para el sector artesanal en la provincia, donde se trabaja en la previsión de ventas la cual se concentra en la demanda insatisfecha, y un aspecto importantísimo son los contactos con empresas extranjeras y estrategias de negociación internacional que nos permitirán enfocar los mecanismos de comercialización.

La provincia de Manabí está dotada de muchos recursos naturales, los mismos que permiten a toda la comunidad tener mayor oportunidad en las actividades diarias a fin de poder subsistir y establecer su medio de vida y el de sus familias.

Las artesanías han representado un papel importante en la actividad económica, contribuyendo al mejoramiento de las condiciones de vida y de los artesanos que en su mayoría los conforman campesinos o personas de escasos recursos, dedicados a la fabricación de artesanías de tagua, ya que a

través de sus manos y la imaginación permiten incrementar la comercialización de tagua, ellos poseen gran habilidad, creatividad y capacidad para trabajar y crear todo tipo de formas y modelos.

Para este estudio es de gran utilidad realizar un análisis para la comercialización internacional de tagua y demostrar que representa un rubro significativo de dinero que forma parte de los ingresos para nuestro país, siendo este un beneficio general para todas las provincias y en especial la provincia de Manabí por ser la que más se destaca en esta importante actividad.

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 que se han generado principalmente por la falta de asociatividad y la ausencia de estudios de mercado que determinen los mecanismos de comercialización adecuados, ya que posiblemente no se encuentran posicionadas en la mente del consumidor extranjero, amantes de estos productos, ya que a pesar de que existen empresas ecuatorianas exportadoras de este tipo de productos actualmente, la cantidad de las mismas es muy reducida, 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.

Ecuador es uno de los países que a pesar de contar con lugares poblados con personas hábiles en la elaboración de artesanías, no desarrolla sus actividades a cabalidad, ya que mucho de los artesanos ecuatorianos no poseen el conocimiento adecuado para llegar con sus productos a mercados internacionales, como también por la falta de recursos económicos.

Otra de las restrictivos que identifican a este sector es el limitado acceso a créditos en el sistema bancario del Ecuador lo que ha generado que el capital de trabajo sea escaso, evidenciando en los pocos niveles de reinversión que existen en esta actividad económica, dando como resultado que no cuentan con el capital necesario para poder expandirse.

Es fácil deducir que una de las principales limitaciones para el desarrollo de este sector son los reducidos procesos de formación en varias áreas que comprenden desde la elaboración hasta la administración de sus unidades productivas para así desarrollar estrategias eficientes de ventas.

En Ecuador existen varias provincias que se dedican al arte de transformar a la tagua en artesanías de diversos diseños decorativos.

La mayor cantidad de talleres artesanales de bisutería de tagua se localizan en las provincias de clima subtropical, estando su fortaleza productiva y competitiva en las provincias del Guayas, Manabí y Esmeraldas, con una capacidad de 348 talleres que representa el 73.74% del entorno de talleres de bisutería artesanal de tagua. Otras provincias de la región costa son: Los Ríos y El Oro con un porcentaje de 4.24% de talleres de tagua. El 22.02% restante pertenecen a las provincias que se encuentran en la región Interandina o Sierra, zona centro, que gozan de clima subtropical, como Bolívar, Chimborazo, Cotopaxi y Loja, así como también en la región Insular o Galápagos. (PROECUADOR, 2013, p. 4).

A pesar de la corta inversión industrial de la provincia que ha provocado un alto grado de desempleo, desarrollando problemas en la sociedad, más del 65% de la población se ha dedicado a la creación de micro-empresas de manera informal, desarrolladas en diversas actividades como agricultura, pesca, comercio, así como la elaboración de artesanías sin importar tener poco capital de trabajo, baja tecnología y sin el apoyo de instituciones para obtener protección legal.

Es así que la mayor parte de micro-empresas de bisutería artesanal se encuentran ubicadas en barrios marginales y otros existentes que comparten las viviendas, como también los lugares de trabajo con malas condiciones de higiene y salubridad, pero esto no impide dejar estas actividades artesanales ya que son una oportunidad de vida para mucha gente, haciendo que este producto sea muy aceptado en los diferentes lugares del mundo.

La mayoría de integrantes de la asociación Tagua Shop son mujeres, las cuales realizan las artesanías en sus propios hogares por la falta de espacio que existe en la asociación para luego entregar su trabajo terminado en el taller de asociación, identificando una gran dificultad al no conocer cuáles son los

requisitos necesarios para llevar sus productos a los diferentes mercados internacionales, que requieren de este tipo de productos.

El desconocimiento en cuanto a los procesos de comercialización como son la exportación, el financiamiento y formas de pago a imposibilitado llegar a un mercado tan competitivo, sabiendo que es exigente con el ingreso de sus productos con normas y reglas tan rigurosos como son, el pago de aranceles para ciertos productos, los precios, diseños y gustos.

Es por estas razones que las personas que conforman la asociación Tagua Shop no están totalmente preparadas, ni capacitadas para comercializar sus productos a varios mercados internacionales.

1.2. Formulación del problema

Los reducidos estudios de mercados alternativos para la bisutería artesanal de tagua no han permitido identificar los mecanismos de comercialización que generen oportunidades comerciales a la "Asociación Tagua Shop" de la provincia de Manabí.

1.3. Delimitación

Tabla 1 Delimitación en país de origen y destino

ITEM	DETALLE
País Oferente	Ecuador
Provincia	Manabí
Países Demandantes	Canadá, Francia, Estados Unidos
Objeto	Mercados Alternativos para la bisutería artesanal de tagua
Sujeto	Mecanismos de comercialización que generen oportunidades comerciales.
Tiempo	Desde Febrero del 2014 hasta Julio del 2015
Fuente: Investigación de campo	
Elaboración: Taina Vilaña	

1.4. Justificación

La presente investigación fundamenta su justificación académicamente debido a que como dicta el Art. 2. Obligatoriedad de la tesis.- Para la obtención del Título Profesional de tercer nivel, los estudiantes deben realizar una tesis de Grado orientada a ejercitarse en la investigación con pertinencia a la disciplina en que obtendrá el grado, en referencia al ART. 144 de la LOES.

La presente investigación se desarrollará 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 (2013-2017) existe una concepción amplia de la economía rural, incorporando a la bisutería artesanal de tagua como una potencialidad para desarrollar. (p. 128).

Esta investigación busca determinar cuál es la demanda de bisutería artesanal de tagua hacia Francia, Canadá o Estados Unidos ya que estos países son quienes compran estas artesanías, información tomada de los datos encontrados en Portal Red Ecuador, accediendo a establecer mecanismos de comercialización que generen oportunidades para la venta de la bisutería artesanal en Manabí, debido a que estas no tienen la acogida necesaria en nuestro país con relación a la producción de los mismos, es por esto importante buscar nuevos mercados y que mejor que sean internacionales.

Sabiendo que existen diversas asociaciones dedicadas a la venta de estos productos en el Ecuador, sin conocer que se puede expandir el producto a nuevos mercados con mayor acogida y mejor rentabilidad, como es el caso de la “Asociación Tagua Shop”, la cual está formada en una asociatividad entre su familia como es el Sr. Luis Ríos, su esposa e hijos, quienes pagan a los artesanos por obra, los cuales elaboran artesanías de todo tipo para luego distribuirlas en agencias turísticas, tiendas de recuerdos en esta ciudad, con su mayor porcentaje de ventas realizadas a través de una página web, identificando que su volumen de producción aumente en temporadas de

Semana Santa y Carnaval ya que son esas fechas donde existe más atractivos turísticos para Ecuador, pero con la misma cantidad de comercialización en otros países, considerando que los compradores se fijan en los buenos acabados y detalles del producto que ofrece esta asociación.

También existe una variación de precios acorde al diseño de cada bisutería artesanal que está entre los 5 dólares hasta 15 dólares, los cuales son utilizados más como decoraciones en moda de las personas especialmente para las mujeres. Todo esto permitirá generar estrategias para incrementar la productividad de extensos sectores de la provincia de Manabí – Manta hacia los mercados internacionales óptimos para su comercialización, siendo que los principales beneficiarios directos sean los productores y comercializadores de esta provincia y como beneficiarios indirectos los vendedores de los almacenes, las personas que venden en las cabañas y que se encuentran en las playas, como también a las personas que cosechan la pepa de tagua.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general

Realizar un estudio de mercados alternativos para la bisutería artesanal de la tagua de la provincia de Manabí que permita identificar los mecanismos de comercialización que generen oportunidades comerciales.

1.5.2. Objetivos específicos

- Recopilar, información de fuentes primarias y secundarias para determinar los mercados alternativos para la comercialización de la bisutería artesanal de tagua de la provincia de Manabí.
- Analizar opciones de mercados para la comercialización de la bisutería artesanal de tagua de la provincia de Manabí.
- Realizar el estudio de factibilidad que permita identificar el mercado óptimo para la comercialización de la bisutería artesanal de tagua desde la Asociación “Tagua Shop”, de la Provincia de Manabí.

CAPÍTULO II

2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. Antecedentes investigativos

ANTECEDENTE N° 1

Esta investigación se desarrolló en la Universidad Tecnológica Equinoccial, Facultad de Ciencia Económicas y Negocios, Escuela de Comercio Exterior e Integración en el año 2009 cuyo Autor es Ortiz Villavicencio Flavia Stefania.

Tema: Proyecto de Factibilidad para la exportación de bisutería de tagua con incrustación de piedras semipreciosas al mercado de Georgia (EEUU) Periodo 2009 – 2018, concluyendo como objetivo general desarrollar un proyecto de factibilidad para la exportación de bisutería elaborada en tagua y con incrustaciones de piedras semipreciosas, para el mercado de Georgia (USA), procurando obtener aceptables niveles de rentabilidad.

La factibilidad de este proyecto se sustenta a la exportación de bisutería de tagua debido que esto se ha convertido en algo productivo, participativo y generador de ingresos, viable en la creación de empresas por emprendedores Ecuatorianos logrando comercializar los productos tradicionales de nuestra zona a los más rigurosos y desafiantes mercados mundiales, sabiendo que en nuestro país existe calidad de la tagua y excelencia en la habilidades e ingenio que poseen los artesanos transformando a la materia prima en una pieza única de acuerdo a el tipo de diseño que se les da a estas artesanías, logrando de esta manera fijar un precio afín y justo para la rentabilidad de la empresa y equitativo para los mercados a los cuales se les ofrece dichas artesanías, siendo esto importante ya que el país ofrece interesantes alternativas en el desarrollo artesanal brindando oportunidades de invertir en diversas actividades que generen rentabilidad, sabiendo también que este producto tiene una gran ventaja comparativa al ser no perecible con la oportunidad de mantenerlo almacenado por más tiempo y así mismo ser enviado por cualquier medio de

transporte y obtener de esta manera una ventaja competitiva introduciendo el producto a un mercado donde existan facilidades comerciales que eviten que el producto encarezca después de realizar la cadena de distribución internacional.

Por lo tanto es algo primordial darle un adecuado soporte a los artesanos encantorios principalmente con capacitaciones para fomentar la participación de la bisutería artesanal de tagua dentro de ferias nacionales e internacionales como un producto representativo del Ecuador y que así los creadores de pequeños talleres y microempresas se conviertan en emprendedores y potenciales exportadores de este tipo de artesanías.

ANTECEDENTES Nº 2

La presente investigación es desarrollada en el Instituto de altos estudios nacionales, Escuela de Gestión y Evaluación de Proyectos en el año 2011, cuya autora es María Daniela Santos Estupiñan.

Tema: Producción y Comercialización de artesanías con materia prima del mar en el cantón Rioverde Provincia de Esmeraldas año 2011 definiendo como 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.

La presente tesis se desarrolla con la finalidad de mejorar la cadena productiva para los productos artesanales conociendo principalmente las leyes que rigen la actividad de una institución artesanal obteniendo información sobre oportunidades de negociaciones a nivel nacional e internacional, generando así microempresas que puedan obtener microcréditos para realizar la compra de equipos y herramientas necesarias y así mejorar la infraestructura de su lugar de trabajo, queriendo de esta manera contar con un sistema de comercialización sustentable colocando sus productos en mercados establecidos por la empresa realizando una cadena de comercialización,

promoviendo el trabajo en equipo y al mismo tiempo desarrollar en los trabajadores la habilidad de resolver problemas obteniendo un pago justo por la venta de las artesanías.

ANTECEDENTES Nº 3

La Escuela Superior Politécnica Del Litoral Facultad De Economía Y Negocios Ingeniería Comercial y Empresarial con Mención en Comercio Exterior – Ingeniería en Gestión Empresarial Internacional de la ciudad de Guayaquil – presenta una investigación realizado en el año 2010 por la autora Lleana María Romero Santana.

Tema: Proyecto de creación de una empresa comercializadora y exportadora de bisutería y adornos artesanales ecuatorianos, promoviendo el comercio equitativo teniendo como objetivo ser uno de los mayores exportadores de bisutería y adornos artesanales en el Ecuador, hechos principalmente de: semillas de tagua, coco, café, tortas-haba, conchas, concha de nácar, etc.; con posicionamiento en el mercado internacional llegando a tener cada año mayores volúmenes de ventas.

La investigación nos da a conocer importantes ventajas para las empresas dedicadas a la comercialización de bisutería artesanal ya que uno de los principales beneficios de exportar productos realizados de manera artesanal están exentos del cobro de aranceles en la mayoría de los países del extranjero justificando que existen nichos de mercado para cada país, siendo esto favorable para los mercados ecuatorianos al contar con productos oriúnes, con estilos y principalmente que se los realizan de manera artesanal lo cual brinda una mayor valoración de la artesanía en el exterior. Todo esto permite implementar los conocimientos aprendidos en la carrera y llegando a darse cuenta como se manejan los negocios, de acuerdo a las directrices que toman otros países.

2.2. Fundamentación legal

Tabla 2: Normativa de Ecuador

DOCUMENTO	DESCRIPCIÓN
<p>Plan nacional del buen vivir 2013 – 2017</p>	<p>Objetivo 8. Consolidar el sistema económico social y solidario, de forma sostenible.- El sistema económico mundial requiere renovar su concepción, priorizando la igualdad en las relaciones de poder, tanto entre países como al interior de ellos. De igual manera, dando prioridad a la (re) distribución y al ser humano, sobre el crecimiento económico y el capital. (parr. 8).</p> <p>Objetivo 10. Impulsar la transformación de la matriz productiva.- Los desafíos actuales deben orientar la conformación de nuevas industrias y la promoción de nuevos sectores con alta productividad, competitivos, sostenibles, sustentables y diversos, con visión territorial y de inclusión económica en los encadenamientos que generen. (parr. 10).</p>
<p>(COPCI) Código orgánico de la producción comercio e inversiones (2011)</p>	<p>Art. 2.- Actividad Productiva.- Se considerará actividad productiva al proceso mediante el cual la actividad humana transforma insumos en bienes y servicios lícitos, socialmente necesarios y ambientalmente sustentables, incluyendo actividades comerciales y otras que generen valor agregado. (p. 5).</p> <p>Art. 84.- Normas de Origen.- Se entenderá por normas de origen los parámetros técnicos establecidos con el objeto de determinar el territorio aduanero o región de origen de un producto. El origen de la mercancía podrá ser nacional, si se considera un solo país, o regional, si se considera a más de un país. Las mercancías podrán estar sujetas al cumplimiento de normas de origen para efectos de beneficiarse de preferencias arancelarias, contingentes, regímenes especiales aduaneros, y para otras medidas comerciales específicas donde se requiera determinar el origen de un producto. (p. 46).</p>
<p>Ley de fomento artesanal (2003)</p>	<p>Art.1.- Esta ley ampara a los artesanos de cualquiera de las ramas de artes, oficios o servicios para hacer valer sus derechos por sí mismo y por medio de las asociaciones gremiales, sindicales e interprofesionales existentes o que se establecen posteriormente. (p. 1).</p> <p>Art. 2.- Para gozar los beneficios que otorga la presente ley, se considera: b) Artesano autónomo, aquel que realiza sus artes u oficio con o sin inversión alguna de implementos de trabajo. c) Asociaciones, gremios, cooperativas y uniones de artesanos, aquellas organizaciones de artesanos, que conformen unidades económicas diferentes de la individual y se encuentren legalmente reconocidas. (p. 2).</p>
<p>Codificación a la ley de defensa del artesano (1997)</p>	<p>Art.1.- Esta ley ampara a los artesanos de cualquiera de las ramas de artes, oficios y servicios, para hacer valer sus derechos por sí mismo o por medio de las asociaciones gremiales, sindicales e interprofesionales existentes o que se establecieron posteriormente. (p. 1).</p> <p>Art. 17.- El estado prestara a los artesanos eficiente ayuda económica mediante: a) La exoneración de los impuestos a la renta del capital con el concurso del trabajo y adicionales de dicho impuesto, del impuesto a os capitales en giro y del impuesto al valor agregado (IVA) en calidad de sujetos pasivos y sustitutivos. b) La importación en los términos más favorables que establezca la correspondiente ley, de los materiales e implementos de trabajo de los artesanos, salvo los de lujo. d) La concesión de préstamos a largo plazo y con intereses preferenciales a través del Banco Nacional de Fomento y de la banca privada, para cuyos efectos la Junta Monetaria dictara la regulación correspondiente. (p. 4).</p>
<p>Elaborado por: Taina Vilaña</p>	

2.3. Fundamentación filosófica

Tabla 3: Teorías de investigación

TEORÍAS	CARACTERÍSTICAS	RELACIÓN CON EL TEMA
<p>Ventaja Absoluta de Adam Smith</p>	<p>Cada país se especializa en producir mercancías para las que tenga ventaja absoluta.</p>	<p>Ecuador es uno de los países que se caracteriza por mantener las tradiciones y costumbres como es el caso de la “Asociación Tagua Shop” que elabora bisutería artesanal de tagua con modelos y diseños acorde a las costumbres del país con la ventaja de que existe producción de materia prima en abundantes cantidades, las cuales se benefician para que continúe la comercialización de estas artesanías.</p>
<p>Ventaja Competitiva de Michael Porter</p>	<p>El valor que una empresa es capaz de crear para sus clientes, en forma de precios menores que los de los competidores para beneficios equivalentes o por la previsión de productos diferenciados cuyos ingresos superan a los costes.</p>	<p>En base a investigaciones las empresas comercializadoras de bisutería artesanal en el Ecuador, venden sus productos a bajos precios, como es el caso de la Asociación “Tagua Shop” que vende sus artesanías a precios menores que los de la competencia internacional, debido a que en el país existe abundante materia prima y también porque los materiales que se utilizan para la elaboración de esta bisutería son baratos, lo cual ayuda a disminuir parte de su competencia con otros países.</p>
<p>La Nueva teoría del comercio internacional de Paul Krugman</p>	<p>Los países comercian porque son diferentes entre sí y pueden beneficiarse de ese comercio, si cada uno produce y vende lo que sabe hacer relativamente mejor.</p>	<p>La comercialización entre países sirve para vender lo que existe en gran cantidad en un país y comprar lo que a ese país le hace falta. Sabiendo que la producción de bisutería, figuras o botones hechos a base de materia prima tagua es muy extensa en nuestro país, esto beneficia a Ecuador para poderla comercializar a otros países que tienen mucha preferencia por este tipo de productos y no pueden producirla por no existir el tipo de materia prima que se necesita para elaborar esta bisutería artesanal.</p>
<p>Elaborado por: Taina Vilaña</p>		

2.4. Marco conceptual

2.4.1. Marco teórico

El presente proyecto se sustenta a conocimientos científicos por personas conocedoras sobre temas de comercio exterior, quienes han dejado escritos sus conocimientos en libros que servirán para el respaldo de esta investigación.

2.4.1.1. Economía

“Es la ciencia social que estudia tanto las elecciones que toman los individuos, las empresas, los gobiernos y las sociedades para encarar la escasez, como los incentivos que influyen y justifican esas elecciones”. (Parkin, Esquivel y Avalos, 2010, p.2).

“Mientras que Mankinw (2012) afirma que la economía es el estudio del modo en que la sociedad gestiona sus recursos escasos, modo en que toman decisiones las personas, modo en que se interaccionan”. (p.17).

Por lo tanto se puede decir que la economía es la encargada de estudiar las relaciones económicas que existen entre personas, sociedades y países mejorando su bienestar al poder tomar buenas decisiones que ayuden a la comercialización de bienes y servicios.

2.4.1.2. Macroeconomía

“Es el estudio de fenómenos que afectan al conjunto de la economía nacional y la economía global”. (Mankinw, 2012, p.17).

Por su parte Krugman y Wells (2014), señalan que

Es la rama de la economía que se encarga de estudiar los sistemas económicos de una región o país como un conjunto. Para esto utiliza magnitudes colectivas como la renta nacional o el nivel de empleo, entre otras. La macroeconomía, por lo tanto, estudia el monto total de bienes y servicios producidos en un determinado territorio. Suele ser utilizada como una herramienta para la gestión política, ya que permite descubrir cómo asignar los recursos (escasos) para potenciar el crecimiento económico y mejorar el bienestar de la población. (p.14).

Es por ello que se considera que la macroeconomía es utilizada principalmente para poder asignar recursos a los bienes y servicios, en este caso para la

bisutería artesanal de tagua en donde se puede identificar el crecimiento de la asociación en cuanto a la economía nacional y economía global con relación a la comercialización internacional de este producto.

2.4.1.3. Economía internacional

Larraín y Sachs, (2012), definen a la economía internacional como

“La rama de la economía que estudia las relaciones de las economías que pueden ser comerciales, financieras, tecnológicas y sociales. Consiste en aquellos temas que se planten por los problemas especiales de la interacción económica entre países”. (p. 23).

Mientras que Caicedo, (2010), dice que

La economía internacional y mundial es la rama de la ciencia económica, fundamentalmente macroeconómica, que tiene por objeto el estudio de los movimientos económicos que realiza un país con el resto del mundo, y que pueden ser de muy diversas índoles, comerciales, financieras, tecnológicos, turísticos. (p. 12).

Es por tal motivo que a la economía internacional se la identifica como estudios relacionados a la comercialización, financiamiento, turismo de un producto en el exterior, es este caso la comercialización de la bisutería artesanal de tagua que será comercializada a mercados internaciones para obtener una utilidad para la asociación implementando los parámetros antes mencionados.

2.4.1.4. Comercio internacional

Vergara, (2012) define al comercio internacional como

Los movimientos que tienen los bienes y servicios a través de los distintos países y sus mercados. Se realiza utilizando divisas y está sujeto a regulaciones adicionales que establecen los participantes en el intercambio y los gobiernos de sus países de origen. Al realizar operaciones comerciales internacionales, los países involucrados se benefician mutuamente al posicionar mejor sus productos, e ingresar a mercados extranjeros. (p.56).

“También el comercio internacional es la actividad comercial entre dos países. En este sentido, un país exportador envía productos y/o servicios a un país importador”. (Cabello y Cabello, 2010, p.154).

El comercio internacional es la salida de mercancías a distintos países del mundo con beneficios mutuos, como es el caso de la bisutería artesanal de tagua las cuales son destinadas a operaciones comerciales en países como Canadá, Francia y Estados Unidos quienes son los que más demandan este producto.

2.4.1.5. Marketing internacional

Es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente. (McCarthy, 2010, p.5).

Por otra parte Parkin, Esquivel y Avalos (2010) certifican que

La relación de intercambio basada en el marketing supone en dar el protagonismo de la relación de intercambio al comprador. Es el comprador el importante de tal manera que el marketing conocerá sus necesidades y las satisficera. Las empresas fabricaran productos, ofrecerán servicios que realmente satisfagan las necesidades de los compradores atendiendo también a sus gustos y preferencias. (p.32).

Identificando de esta manera que el marketing internacional es la actividad que se realiza al momento de ofrecer un producto, tomando en cuenta las necesidades que requiera el comprador considerando sus gustos y preferencias, como es el caso de la bisutería artesanal de tagua donde el vendedor debe conocer cuáles pueden ser los modelos y diseños más llamativos para así realizar un stand de la bisutería más vendida y así poder atraer a más clientes.

2.4.1.6. Etapas del marketing

Análisis.- Encuadra el problema sobre el que vamos a investigar. El principal objetivo de esta fase es descubrir cuál es la situación actual, porque se ha llegado a la misma, cuál debería ser la posición adecuada, que elementos entran en juego, cuál es nuestro potencial de crecimiento. Es una etapa en la que prima conocer de forma objetiva cuál es la verdadera situación para poder decidir o tomar medidas correctoras.

Diagnostico.- Una vez tenemos todos los datos necesarios, para poder decidir cuál es la situación actual, es cuando elaboramos un diagnóstico de situación.

Conocer cuál es nuestra posición estratégica, cuáles son nuestras fortalezas o debilidades, así como oportunidades o amenazas, nos llevará a conocer de manera objetiva cuál es nuestra posición real de mercado.

Decisiones Estratégicas.- Tenemos clara cuál es nuestra posición, tenemos claro que es lo que sucede, tenemos claro que es lo que no sucede y ahora toca decidir qué es lo que queremos que suceda.

Decisiones Operativas.- Una vez entendemos que es lo que tenemos que hacer tan solo hay una forma para conseguirlo. Lo ideal es hacer un listado de todas las cosas que hay que hacer, priorizarlas por orden de importancia y comenzar.

Control.- Tener claros los plazos y cumplirlos es algo que no podemos dejar abierto. Tal y como dice la Ley de Parkinson una tarea nos llevará tanto tiempo, como dispongamos, para terminarla. Es decir, el trabajo se expande hasta llenar el tiempo disponible para que se finalice. Por ello debemos mantener el máximo control posible sobre que queremos conseguir y para cuando. (Philip y Armstrong, 2011, p.6).

Concluyendo que las etapas del marketing son pasos que se deben realizar para ofertar un producto que sea llamativo para los compradores y saber que estén acorde a las necesidades de los consumidores analizando cuál es la situación actual de los sectores a los cuales se va a introducir el producto para luego poder realizar un diagnóstico y conocer cuál es la posición real de nuestro país frente a otros mercados obteniendo así una decisión estratégica con relación al producto, realizando una lista de actividades y llevando un control riguroso de todo este procedimiento.

2.4.1.7. Estrategias de comercialización

Es toda acción específica orientada a conseguir un objetivo propuesto, trata de desarrollar ventajas competitivas sostenibles en productos, mercados, recursos o capacidades que sean percibidas como tales por los clientes potenciales y que permiten alcanzar los objetivos previstos. Su objetivo principal es maximizar el retorno de la inversión a largo plazo. (García, 2012, parr 19).

Mientras tanto García, Hernández y Samaniego (2012), afirman que

Se especifican en el mercado meta y una mezcla comercial, en el mercado meta se crean un grupo homogéneo de clientes a los que se deben atraer. En la mezcla comercial son variables controladas en la empresa para satisfacer a los consumidores. En la comercialización por metas es una mezcla comercial para poder satisfacer las necesidades de los consumidores, estas estrategias pueden satisfacer a grandes mercados y ganancias. Se pueden tener grupos para las variables de la mezcla comercial, las cuales son plaza en alcanzar las metas del producto adecuado en la plaza del mercado meta, todo producto comprenderá un bien físico, también se debe de abordar en la distribución del producto transportes, las promociones de los productos en el mercado es la información y la venta al

cliente esto se refiere la venta personal que es la comunicación de los vendedores y clientes o las ventas masiva que es una comunicación en la cantidad de los clientes al mismo tiempo. El precio debe ser el indicado para que sea accesible a los consumidores, pero también tomar en cuenta a la competencia que está en el mercado. (parr. 14).

Es así que las estrategias de comercialización se basan principalmente en conseguir un objetivo propuesto utilizando los recursos y estrategias necesarias para satisfacer las necesidades de los consumidores y al mismo tiempo desarrollar ventajas competitivas que generen la entrada de nuevos mercados, obteniendo ganancias para la asociación.

2.4.1.8. Oportunidades Comerciales

Se le llama oportunidad comercial o idea de negocio a la demanda de un producto o servicio, principalmente proveniente del exterior, que pueda ser satisfecha por un oferente y de esta manera beneficiarse de dicha circunstancia". ("La universidad ICESI, 2008, parr. 1).

Mientras que Quijano (2010), afirma que

La difusión de las ofertas y demandas de bienes y servicios permiten a las empresas abordar un mayor conocimiento de los mercados, contribuyendo en la toma de decisiones. Para ello, se listarán los ofrecimientos y requerimientos de insumos, materias primas y productos que formen parte de los diferentes niveles de producción y comercialización de las empresas interesadas en particular de este servicio. (p. 32).

Concluyendo entonces que las oportunidades comerciales son un tipo de arreglos de negocios, en el cual el vendedor proporciona bienes o servicios por una cuota inicial para equipar al comprador con los materiales básicos y empezar así un negocio, afirmando que existe un mercado para el producto y que el vendedor proporcione un plan de comercialización, también haciendo que el negocio le permita ganar al comprador una cantidad mayor que la que requiere la inversión.

2.4.1.9. Microeconomía

"Es la rama de la economía que examina la toma de decisiones individual en las empresas y los hogares y la manera en la que estos interactúan en industrias y mercados específicos". (Taylor y Weerapana, 2012, p.32).

Por su parte Pindyck y Rubinfeld (2009) dicen que

La microeconomía se dedica al estudio de la empresa, entendida esta como la iniciativa. Las leyes que rigen o explican su conducta deben ser concebidas desde dos sentidos: desde dentro lo que toca a la eficiencia, y desde fuera que corresponde a su eficacia o competitividad en su entorno, el mercado. (p.4).

Por lo tanto se puede decir que la microeconomía es el estudio de las relaciones que existen entre los diferentes mercados y el comportamiento de los individuos al tomar decisiones económicas para satisfacer sus propios intereses.

2.4.1.10. Demanda

La demanda nos muestra la cantidad de bienes y servicios que consumidores están dispuestos a comprar a diferentes precios. El comportamiento del consumidor es tal, que a un mayor precio menor será la cantidad demandada y a un menor precio mayor será la cantidad demandada. Esta relación se la conoce como la ley de la demanda. (Graue, 2009, p.126).

“Mientras que Parkin, Esquivel y Avalos, (2010), dicen que es uno de los apartados más importantes a investigar, siendo conveniente hacer un análisis detallado, tanto cuantitativo como cualitativo, de la demanda real y potencial del mercado al que nos queremos dirigir”. (p.118).

Es así que la demanda se basa principalmente en conocer cuál es la cantidad consumida por los clientes, sabiendo que esta varía de acuerdo al alza o baja de los precios, de esta manera se podrá conocer cuál sería la demanda real en el mercado al cual la asociación se va a dirigir con sus productos.

2.4.1.11. Oferta

“Es la relación entre el precio y la cantidad ofrecida de un bien que las empresas están dispuestas a vender a un precio determinado”. (Taylor y Weerapana, 2012, p.60).

Mientras que Nieto y Llamazares, (2014), define a la oferta como “La cantidad de bienes y/o servicios que las distintas organizaciones, empresas o personas tienen la capacidad y deseo de vender en el mercado en un determinado lapso

tiempo y espacio, en un particular valor pecuniario, con el fin de satisfacer deseos y/o necesidades”. (p.23).

Es así que, la oferta es la cantidad de bienes y servicios que los productores están dispuestos a vender tomando en cuenta varios factores que generen movilidad en el precio y lugar determinado de la venta.

2.4.2. Vocabulario técnico

Acuerdo comercial.- “Estos le otorgan a un país el beneficio de preferencia arancelaria total o parcial para el ingreso de productos ecuatorianos a muchos de esos país con que constan en el acuerdo”. (PROECUADOR, 2014, parr. 1).

Aranceles.- “Un impuesto a las importaciones”. (Taylor y Weerapana, 2012, p.789).

Canales de distribución.- Introdutores e importadores, mayoristas y medio-mayoristas, minoristas, detallistas, tiendas de autoservicio, cadenas de supermercados e hipermercados, usos, costumbres, términos y condiciones habituales en la distribución, comercialización representación y franquicia miento, normatividad y costos para instalar una empresa filial en el mercado meta. (Mercado, 2010, p.43).

Certificado de origen.- Documento que certifica el país de origen de la mercancía que en él se detalla, es decir, acredita que la mercancía ha sido fabricada en ese país. Se utiliza solo para exportaciones e importaciones con países extracomunitarios, de tal forma que los productos puedan acogerse a los regímenes preferenciales y a la aplicación de los aranceles que les corresponden. (PROECUADOR, 2013, parr. 1).

Eficiencia.- “Virtud, actividad, fuerza y poder para poder obrar. Cualidad de la actividad de los agentes económicos que consiste en alcanzar el fin que se persigue”. (Bannock y Baxter, 2007, p. 171).

Eficacia.- “Cualidad de la actividad empresarial, que consiste en la minimización del empleo de medios para lograr el cumplimiento de un objetivo determinado. La eficiencia es la actividad económica en el estricto sentido de la palabra”. (Bannock y Baxter, 2007, p. 172).

Exportación.- “Los bienes y servicios que produce un país y se venden a otro a cambio de los propios bienes y servicios de segundo país.” (Ordoñez, 1995, p. 256).

Innovación.- “El término innovación refiere aquel cambio que introduce alguna novedad o varias. Cuando alguien innova aplica nuevas ideas, productos y servicios a una determinada cuestión, actividad o negocio, con la intención de ser útiles para el incremento de la productividad”. (Gerber, 2011, p.14).

Mercado Internacional.- Es en donde se comercializa productos innovadores y complejos y donde se ubican las firmas más internacionalizadas, la competencias tecnológica es la parte que define en gran medida la explicación de cómo las firmas compiten actualmente no solo en los mercados internacionales, sino en los mercados domésticos de los países que tienen una mayor cobertura comercial. (Mercado, 2010, p.18).

Mercado competitivo.- “Aquel en que ninguna empresa tiene el poder de afectar el precio de mercado de un bien”. (Taylor y Weerapana, 2012, p.151).

Seguro de transporte.- “Este seguro tiene por objetivo resarcir al asegurado de las perdidas y/o daños que pudieran sufrir las mercancías transportadas por los medios propios de locomoción: terrestre, marítimo, aérea”. (Mercado, 2010, p.227).

Ventaja absoluta.- “Situación en la cual una persona o un país son más eficientes para producir un bien en comparación con otra persona u otro país”. (Taylor y Weerapana, 2012, p.790).

Ventaja comparativa.- “Situación en la que una persona o grupo puede producir un bien con un costo de oportunidad menor que otra persona o grupo”. (Taylor y Weerapana, 2012, p.6).

2.5. Idea a defender

El estudio de factibilidad para la comercialización internacional de bisutería artesanal de tagua desde la Asociación “Tagua Shop”, de la Provincia de Manabí.

2.6. Variables del problema

Variable independiente: Estudio de mercados

Variable dependiente: Mecanismos de comercialización que generen oportunidades comerciales.

El estudio de mercados, es un proceso sistemático que permitirá la recolección y análisis de datos e información acerca de la bisutería artesanal de tagua de la provincia de Manabí en mercados internacionales, así como identificar clientes y competidores de este sector. Asimismo mencionar la importancia del estudio de mercado que se basa en proveer un marco teórico que permita explicar el comportamiento de los mercados vinculados al proyecto de inversión, evaluar el efecto del proyecto en el equilibrio de los mercados que afecta, y facilitar la valoración de los beneficios y costos del proyecto. Además es aquí donde el estudio de mercados se convierte en un insumo importante de otros estudios.

Los resultados de este estudio de mercado generará oportunidades comerciales para focalizar la previsión de ventas considerando la demanda insatisfecha, 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 los cuales se fundamentan en la cadena de suministro analizando: el canal de distribución, sistema de envase, empaque y embalaje, Incoterms, forma de pago y costos logísticos.

También mencionar las estrategias de comercialización hace parte de un factor importante en el mundo ya que es la actividad primordial la cual se realiza cotidianamente en el comercio, comercializar es importante ya que los países tienen una forma de elevar su economía y tener preferencias arancelarias y tratadas que puedan tener una ventaja competitiva.

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

3.1. Modalidad de la investigación

Bibliográfica- documental.- Permitirá una fundamentación científica a través de teorías, conceptualizaciones y criterios de diversos autores sobre las variables investigadas, para esto nos apoyaremos de fuentes como libros, periódicos, revistas y otras publicaciones.

De campo.- Mediante esta investigación se recopilará información necesaria de primera fuente ya que se realizará el contacto en forma directa con los protagonistas de las actividades artesanales en el sitio de su residencia o taller. con la finalidad de fortalecer el estudio y visualizar los criterios específicos.

3.2. Tipo de investigación

Investigación descriptiva- A través de ella se realizará mediciones precisas con los artesanos de tagua caracterizando cada una de sus actividades tanto de producción como de comercialización y la investigación exploratoria para particularizar las características de interés para la investigación en una forma más amplia y dispersa.

Para la recolección de la información se utilizará la siguiente técnica e instrumento de investigación:

3.3. Población y muestra

Dado que el número de investigados es menor a treinta no se requiere el cálculo de muestra, es por esto que se decidió aplicar una entrevista focalizada que recopiló información del Gerente de la asociación “Tagua Shop” de la ciudad de Manabí en vista de que esta investigación se desarrollará como un estudio de caso.

3.4. Operacionalización de variables

Tabla 4: Operacionalización de Variables

IDEA A DEFENDER	VARIABLES	CONCEPTO	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTOS	INFORMANTES
El estudio de mercados alternativos para la bisutería artesanal de tagua permitirá identificar los mecanismos de comercialización que generen oportunidades comerciales en la provincia de Manabí	Estudio de Mercados hacia Canadá, Francia y Estados Unidos	Determinación de entorno, mercado, producto y precios	Factores Socio-económicos	¿Cómo está constituida la población? ¿Cuál es el índice de crecimiento de la población? ¿Cuál es el PIB? ¿Cuál es la población económicamente activa? ¿Cuál es el índice inflacionario?	Fichas	PROEcuador
			Factores Políticos	¿Cuál es la situación política actual? ¿Cuál es la política comercial frente a otros países? ¿Cuál es el riesgo comercial? ¿Cuál es el acuerdo comercial a utilizar? ¿Cuál es la balanza comercial?	Fichas	Bloques económicos
			Factores Legales	¿Existen barreras arancelarias para la importación de bisutería artesanal de tagua? ¿Existen barreras no arancelarias para la importación de bisutería artesanal de tagua?	Fichas	Normativa aduanera
			Factores Geográficos	¿Cuál es la ubicación geográfica? ¿Cuáles es la división política? ¿Cuáles son los medios de transporte a utilizarse? ¿Costo promedio del envío?	Fichas	PROEcuador
			Oferta	¿Cuáles son los países exportadores? ¿Cuál es el producto? ¿Cuál es la clasificación arancelaria del producto? ¿Cuál es la producción nacional? ¿Cuáles son los principales competidores? ¿Cuáles son los precios referenciales y productos sustitutos?	Entrevista	Asociación de la provincia de Manabí
			Demanda	¿Cuáles son los principales países importadores? ¿Cuál es el perfil del consumidor del país a exportar? ¿Cuál es la tendencia de consumo? ¿Cómo se define el mercado? ¿Cuáles son los potenciales consumidores?	Fichas	PROEcuador

				¿Cuál es el nivel de aceptación del producto? ¿Cuál es el precio de los competidores domésticos?		
	Mecanismos de Comercialización que generen oportunidades comerciales hacia Estados Unidos, Canadá y Francia.	Se fundamenta con la cadena de suministro la cual recae en el canal de distribución, sistema de envase, empaque y embalaje, Incoterms, y forma de pago 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	Mecanismos de comercialización	¿Cuál es el envase, empaque y etiquetado del producto? ¿Cuál es la tipo de Incoterms a utilizar? ¿Cuáles son los requisitos para la importación? ¿Cuáles son los canales de comercialización?	Entrevista Fichas	Normativa aduanera Cámara de comercio
			Proyecciones de estudio	¿Cuál es el consumo aparente? ¿Cuál es la demanda insatisfecha? ¿Cuál es la demanda efectiva? ¿Cuál es la oferta exportable?	Fichas	Documentos expertos
Logística				¿Qué término de negociación se empleará? ¿Cuál es el mejor canal de comercialización?	Propuesta	
Estudio de factibilidad				Estudios Financiero	Propuesta	
Fuente: UPEC (2014) Elaborado por: Taina Vilaña						

3.5. Recolección de información

3.5.1. Diseño y construcción de matrices

En la siguiente investigación se construirá una matriz para realizar una entrevista con la finalidad de conocer información sobre la Asociación “Tagua Shop” de la ciudad de Manabí la cual servirá de fuente importante en la elaboración y desarrollo de este proyecto.

3.5.2. Validación de las matrices

Para determinar la efectividad y funcionalidad de los instrumentos, se procederá a realizar un ensayo de la entrevista la misma que permitirá identificar la funcionalidad de la aplicación del cuestionario.

3.5.3. Selección del entrevistado

La entrevista se aplicará al Gerente de la Asociación “Tagua Shop” de la ciudad de Manabí o a uno de los más altos funcionarios de la misma.

3.5.4. Aplicación de la entrevista

El entrevistado designará y coordinará la fecha y la hora para la aplicación del cuestionario de la entrevista.

3.5.5. Procesamiento y análisis de la información

Tabla 5: Análisis de la entrevista

Nombre de la Asociación	Tagua Shop Artesanías	
Nombre del Representante	Luis Ríos	
Cargo de ocupa	Propietario	
Numero de cedula	180163225-6	
Dirección de la Empresa	Av. Manuel Elisio Flor y Autachi	
Números telefónicos	0995829579	
Cuantos son los socios	Asociación familiar	
PREGUNTAS	RESPUESTAS DEL ENTREVISTADO	ANÁLISIS
DE PRODUCTO		
¿A qué tipo de	Nos dedicamos a la elaboración de artesanías en tagua tales como: Elaboración de figurillas de animales de Galápagos, de la Costa, de la Sierra y del	La bisutería artesanal que es elaborada por esta asociación es de mucha importancia ya que existe variedad de diseños, tomando en cuenta el tipo de

artesánías se dedica a producir su Empresa?	Oriente. Elaboración de bisutería (Collares, brazaletes, aretes, anillos, dijes y pendientes. Elaboración de pipas, ornamentos para navidad, trompos, llaveros (Tallados y pintados) y pisapapeles.	moda al cual acostumbran las personas, como también realizando diseños relacionados a las fechas de feriado y eso hace que el comprador elija el tipo de bisutería artesanal que más le guste.
¿Cuál es el material con la que elabora la bisutería artesanal?	Nosotros utilizamos para realizar nuestros trabajos la semilla de la tagua y la madera de chonta.	La materia prima es un factor indispensable en la elaboración de la bisutería artesanal, esto es una oportunidad para la asociación ya que la planta de tagua existe en grandes cantidades por ser de tipo silvestre y esto no perjudicaría a la asociación en el momento de obtener pedidos grandes del producto por falta de materia prima.
¿Tienen problemas con la materia prima?	Ningún problema hasta la actualidad, afortunadamente esta materia prima es tipo silvestre y se la encuentra en cantidades suficientes.	A pesar de que la asociación está compuesta por miembros de la familia, ellos si tienen los recursos necesarios para contratar personal a su disposición para que realicen la bisutería artesanal, con la necesidad de comprar materia prima en grandes cantidades, y mantener la asociación con trabajo.
¿Realizan compras de materia prima globales para todos los socios?	La asociación Tagua Shop es familiar, conformada por mi esposa y mis dos, pero con artesanos trabajando en sus hogares, es por esto que las compras las realizo en forma global.	La asociación trabaja a ritmo de los pedidos que tienen sin descuidar a su taller, esto favorece debido a que no tienen problemas por falta de bisutería artesanal para su comercialización, también basada en productos de buena y excelente calidad, lo cual brinda una buena imagen la asociación.
¿Qué cantidad de bisutería artesanal producen?	Nosotros trabajamos bajo pedido y la producción es de acuerdo a cómo se presenten las mismas. Pero también trabajamos para exhibir la bisutería artesanal en los stand en el taller que poseemos, la producción también la hacemos de acuerdo a la cantidad de producto que nos falte.	Es favorable para una asociación saber cómo obtener la satisfacción de sus clientes, ya que comercializan bisutería artesanal a gusto de los consumidores, como también tener diseños variados que llamen la atención del turista.
¿Cuál es la calidad de su producto?	Tenemos dos calidades: La buena y la excelente que es la que nuestros clientes del exterior nos solicitan y la buena que comercializamos en nuestro stand.	Es factible tener la mercadería en el tiempo acordado entre el cliente y el vendedor, entonces, dando así una oportunidad a la asociación para poder conseguir
¿La producción de la bisutería artesanal es con diseños exclusivos?	Sí, cuando nos solicitan nuestros clientes los hacemos con los diseños que requieren nuestros clientes; mientras que para la venta en nuestro stand los diseños son mucho más variados y nos regimos a nuestra creatividad.	
	Contamos con un taller, en el cual guardamos las artesanías, esto nos facilita la entrega de los productos a tiempo, es por eso que nosotros no tenemos horario fijo; pues cuando hay pedidos trabajamos las horas que avancemos hasta conseguir	

<p>¿Cuántas horas laborales trabajan?</p>	<p>elaborar las mercancías en el tiempo pactado; es decir de acuerdo a la cantidad hacemos una aproximación a nuestra experiencia y tratamos de cumplirlo en ese tiempo y mejorarlo, trabajando más horas logramos acortar ese tiempo y pagamos a los artesanos por la cantidad de artesanías elaboradas.</p>	<p>más compradores sabiendo que es una de las asociaciones que entregan sus pedidos a tiempo sin importar el horario de trabajo con tal de tener la entrega a tiempo.</p>
<p>¿Realiza innovación permanente en los diseños de la bisutería artesanal producida?</p>	<p>Claro, como le indiqué los diseños que elaboramos para nuestro stand son con la idea de que los turistas tanto nacionales como extranjeros se motiven a comprarlos; y de esta manera observar que un determinado artículo tiene mucha acogida, lo subimos enseguida a internet.</p>	<p>Es indispensable satisfacer al cliente en todo aspecto como en la atención e innovación de la bisutería artesanal, para que así el cliente este en constante contacto con la compra de este tipo de bisutería artesanal que desarrolla la asociación y de esta manera no tener que perder clientes, todo esto motivando al cliente. Todo esto sirve para que el cliente se sienta satisfecho de la compra que hizo y que la asociación no tenga devoluciones que le generen pérdidas.</p>
<p>¿Ha tenido devoluciones de la mercancía y si es así que ha hecho con el producto devuelto?</p>	<p>No, afortunadamente nunca se nos ha devuelto ningún tipo de mercadería que hemos enviado.</p>	
<p>¿Considera que se pueda duplicar la oferta exportable producida actualmente?</p>	<p>Si estaría en la posibilidad de duplicar la oferta exportable ya que la inversión que tenemos si nos alcanza para realizar un mejor trabajo, a pesar de que cuento con 5 trabajadores a mi cargo, cuando tenemos pedidos más grandes, contratamos a artesanos independientes y así lograr cumplir con los pedidos.</p>	<p>La asociación si tiene la posibilidad de duplicar su oferta exportable, ya que las inversiones que realizan si traen buenos resultados de rentabilidad y así se podría buscar nuevos países para comercializar y aumentar la producción de su producto.</p>
<p>DE PRECIO</p>		
<p>¿Cuál es la inversión estimada mensual?</p>	<p>Depende de los pedidos, mientras hay más pedidos nosotros invertimos más en materia prima y materiales, al mes puede ser \$2000 dólares hasta \$5500 dólares en inversión para todo tipo de bisutería artesanal.</p>	<p>La inversión que se realiza es de acuerdo a la variación de los pedidos realizados por los clientes, generando utilidades, pero también incentivando a los Ecuatorianos a que piensen a interesarse más en los productos nacionales, ya que la mayoría de personas no toman en cuenta los productos que existen en nuestra tierra, esto hace que el producto no sea muy aceptado en el mercado nacional y no se pueda dar a conocer en otras partes del mundo.</p>
<p>¿Consideran que es rentable el negocio o solo es para su subsistencia?</p>	<p>De acuerdo a los grandes pedidos que recibimos de los mercados extranjeros el negocio si es rentable, pero lamentablemente, nuestros productos son males pagados y la gente principalmente los ecuatorianos no valoran nuestro trabajo; además la competencia desleal hace que no podamos subir los precios.</p>	

<p>¿Reciben crédito por la compra de la materia prima?</p>	<p>No, la compra de materia prima y de materiales es al contado.</p>	<p>La compra de materia prima a contado por parte beneficia a la asociación ya que se libra de deudas con proveedores, pero si la asociación quisiera seguir creciendo deberá conseguir más capital para que siga desarrollando, o realizar créditos para obtener la materia prima para nuevos pedidos. A pesar de esto se deberá buscar una línea de crédito en la que esta materia prima sea cancelada una vez que se recibe el pago por la artesanía comercializada.</p>
<p>¿Cuál es la forma de pago de la bisutería artesanal?</p>	<p>Cuando las ventas son en nuestro stand, estas son al contado; ha habido muchos extranjeros que nos han solicitado que el pago sea con tarjeta pero no tenemos acceso a esa forma de pago. Cuando enviamos al exterior el pago se lo hace con un depósito previo a través de western Unión.</p>	<p>Otorgar créditos a los compradores potenciales es importante ya que de esta manera ellos también pueden agilizar sus ventas y poder pagar en el tiempo acordado el dinero, sabiendo de fuentes confiables con qué clase de clientes se trabaja en el extranjero. Mientras que para los turistas si se debería implementar otra forma de pago como la tarjeta de crédito, ya que la mayoría de turistas no poseen el dinero en efectivo por seguridad.</p>
<p>¿Al realizar exportaciones el pago cubre todos los gastos de exportación?</p>	<p>Así es, el cliente es quien cubre todos los gastos y costos de envío.</p>	<p>Esto es un beneficio para la asociación ya que es el importador quien cubre los gastos de transporte de la mercadería al lugar de destino, representando de esta manera menos gastos para los miembros de la asociación y así mismo genera menos riesgos.</p>
<p>DE PLAZA</p>		
<p>¿Desde qué tiempo está constituida la empresa?</p>	<p>El negocio fue fundado en el año 1.988 y sigue funcionando hasta la actualidad.</p>	<p>La asociación ya va algún tiempo en el mercado generando mejoras considerables en lo que es aumento de capital, haciendo que el negocio beneficie a los socios y por ende a sus trabajadores.</p>
<p>¿Conocen sobre la comercialización internacional?</p>	<p>Al respecto le indico que comercializamos al exterior pero solo por pedidos.</p>	<p>Las empresa o asociaciones que realizan ventas al exterior por cualquier método ya conocen sobre lo que es comercialización internacional, tomando en cuenta que la Asociación "Tagua Shop", debería tener capacitaciones que ayuden a mejorar los conocimientos de lo que es la comercialización internacional.</p>
<p>¿Dónde comercializan?</p>	<p>Comercializamos con clientes de España, Italia, Alemania, Italia, Estados Unidos, Argentina, Uruguay.</p>	<p>Lo importante de la Asociación es que apresar de que no tiene mucho conocimiento sobre la comercialización de los productos, no ha perdido contacto con clientes potenciales de diferentes países, los cuales ayudan al progreso y aumento de capital a "Tagua Shop".</p>
<p>¿Cuáles son sus mayoristas y minoristas</p>	<p>Tenemos algunos clientes mayoristas en España y</p>	<p>Sabiendo que la asociación realiza negociaciones con comerciantes mayoristas de otros países esto si favorece porque al tener contactos con clientes de esos países y obtener más publicidad para poder</p>

potenciales?	Estados Unidos y minoristas en otros países.	extenderse a mercado en los demás países, o abrir nuevos mercados en otros países donde la asociación no comercializa.
¿Tienen intermediarios para realizar la comercialización del producto?	No, ningún intermediario, nuestras ventas las hacemos por contactos en Internet a través de nuestra página web.	Al trasportar la bisutería artesanal al lugar de destino, esta puede sufrir daño, lo cual la asociación puede establecer riegos al no contar con intermediarios ya que ellos son los encargados de entregar la mercadería al lugar de destino, corriendo ellos dichos riesgos.
¿Con que frecuencia exportan?	Una vez al mes más o menos	Al exportar sus productos una vez al mes es muy rentable para la empresa ya que tendría las utilidades suficientes para agrandar o mantener estable la asociación.
¿Porque vía o medio de transporte realizan las exportaciones?	Por avión a través de Correos del Ecuador.	El medio de transporte a utilizar para la comercialización de la bisutería artesanal está por la rapidez de la entrega, pero es un riesgo para la asociación ya que la mercadería se puede estropear y llegar a su lugar de destino dañada o rota es por esto que ellos utilizan un tipo de embalaje y empaque acorde a sus necesidades.
¿Conoce restricciones de los países importadores de artesanías?	Si conocemos las restricciones pero solo de algunos países, como sucede con Australia que tienen restricciones para su ingreso.	Al conocer sobre las restricciones que ponen dichos países a los productos a comercializar es una gran ventaja para la asociación porque está informada de los cambios de restricciones que ponen todos los países para sus producto, pero al comercializar a un país que no se conoce cuáles son sus restricciones podría tener complicaciones al momento exportar.
¿Conoce si existen otras asociaciones que exporten bisutería en tagua? Cuales son:	Si, en realidad conozco de algunas asociaciones en la costa, creo que hay asociaciones que exportan animelas de tagua a Italia (Animelas son una especie de botones de tagua sin el acabado total; entonces allá les dan el terminado.	Al asociarse con otras empresas que se dedican a la realización de las mismas artesanías como "Tagua Shop" puede ser de mucha utilidad porque al asociarse pueden tener más negociaciones con otros países y el capital y materia prima necesarios para poder tener más pedidos y así hacer crecer a las asociaciones. Siempre mejorando los acabados del producto y vendiendo la bisutería artesanal como producto netamente ecuatoriano.
¿Considera que estas asociaciones podrían unirse para aumentar la oferta exportable?	Sí, creo que si es posible, pero mejor aún sería mejor si aquí en nuestro país se realiza el acabado completo de los botones de tagua que en la actualidad se los vende como materia prima casi terminada a Europa.	
¿Conoce alguna política de gobierno que apoye a los artesanos?	No, no hay ningún incentivo al menos en lo que se refiere a nuestras artesanías y mucho menos en la región sierra.	Lo que más perjudica a todas estas asociaciones de artesanos es la ayuda que le puede brindar el estado y más aún por ser productos netamente Ecuatorianos y elaborados con mano de obra Ecuatoriana, sería factible recibir ayuda para que estas asociaciones puedan ser descubiertas por empresas extranjeras.

DE PROMOCIÓN		
¿La asociación tiene promociones para la bisutería artesanal?	Sí, promocionamos nuestras artesanías a través de internet y ferias artesanales.	La forma de promocionar un producto es importante ya que se debe llamar la atención del cliente, es así que es importante las promociones que brinda la asociación, los clientes al comprar un producto se basan principalmente en la calidad, diseño y en precios o promociones que estás brinden. Es el mejor incentivo de compra que puede utilizar una asociación. Es verdad que al realizar ferias es un costo alto para el vendedor al montar su stand, pero debemos tomar en cuenta también que es una de las formas más útiles para que el vendedor pueda dar a conocer su producto. Porque sus artesanías son vistas por turistas y personas de otros países o lugares interesadas en el producto.
¿Existe una promoción diferente para sus clientes potenciales?	Si para nuestros clientes les ofrecemos descuentos que dependen básicamente del monto del pedido; es decir ofrecemos un descuento adicional si el producto solicitado supera un límite.	
¿La asociación realiza ferias para ofertar su producto?	He participado en dos o tres ferias a nivel nacional.	
¿Con que frecuencia lo hacen?	Con relativa poca frecuencia. Lamentablemente esta forma de promocionar no es tan barata; pues la renta de los stands es para nosotros inalcanzables.	
Fuente: Estudio de campo Elaborado por: Taina Vilaña		

Es así que la asociación “Tagua Shop” fija algunas ventajas que se las puede utilizar para la comercialización de esta bisutería artesanal como son:

- Poder para negociar los precios con los proveedores.
- Existencia de abundante materia prima (tagua).
- Solides financiera de la asociación.
- Obtención de todos los componentes de envase, empaque y embalaje de buena calidad y acordes al producto.
- Frecuentes intervenciones con publicad y campañas.
- Variación en los diseños para la bisutería artesanal.
- Establecimiento de alianzas para entrar en nuevos mercados.
- Identificación de clientes potenciales de diferentes países.
- Entrega del producto a tiempo generando confianza al cliente e incentivando a nuevos compradores.
- Implementación de créditos de pago a los clientes potenciales para captar más clientes.
- Utilización del medio de transporte afín al tipo de producto a enviar.

Pero también existen desventajas que se las puede ir mejorando para cumplir con el objetivo propuesto como son:

- La calidad del producto varía de acuerdo al tipo de cliente.
- Poco interés en este tipo de artesanías por parte de los ecuatorianos.
- Bajo nivel de ventas en el mercado nacional.
- Disminución de ferias artesanales.
- Poco conocimiento sobre como comercialización internacional.
- Ignorancia en las restricciones que existen en algunos países al comercializar su producto.
- No existencia de apoyo a los artesanos por parte del estado.
- La no presencia de intermediarios genera más riesgos a la asociación.

3.6. Análisis situacional externo

3.6.1. Análisis del macro entorno (Canadá)

3.6.1.1. Factores socioeconómicos

Tabla 6: Análisis socioeconómico (Canadá)

Población	34,834,841 (2014)
Crecimiento poblacional	0,76 % (2014)
Capital	Ottawa
Principales ciudades	Toronto, Edmonton, Calgary.
PIB	USD 1,83 billones (2013)
Moneda oficial	Dólar Canadiense
Tasa de cambio	1.03 dólares canadienses por USD
Tasa de inflación anual	1,5 % (2013)
Inversión de Canadá en el extranjero	42,636 millones (2013)
Fuente: Ficha comercial (PROECUADOR)	
Elaborado por: Taina Vilaña	

Canadá es un país que tiene una población de 34.834.841 habitantes en el año 2014, con una tasa de crecimiento de 0,76% localizada en Norteamérica, siendo su capital Ottawa con ciudades muy pobladas como Toronto, Edmonton, Calgary, mantiene bajos niveles de criminalidad y violencia, alta calidad de vida ya que sus habitantes gozan de sistemas de salud y educación gratuitos. El tipo

de moneda es el Dólar Canadiense donde la clasificación de divisas muestra que el tipo de cambio más popular es el dólar canadiense.

Canadá es reconocido como uno de los países más desarrollados, con un alto progreso tecnológico y con un mercado similar al estadounidense. Sus principales exportaciones se basan en el ámbito automotor, productos de alta tecnología, petróleo, gas natural, metales, productos forestales y agrícolas. Dentro de sus exportaciones se hallan maquinaria y equipo industrial, incluyendo equipos de comunicaciones y electrónicos, vehículos y autopartes, materiales industriales junto con productos manufacturados y alimentos. (Global Connection, 2014, parr. 6).

Además es uno de los países más industrializado en el mundo a base de grandes cambios y transformaciones que ha tenido el país en las últimas dos décadas, lo cual surge como oportunidad para atraer la inversión extranjera, además cuenta con dos idiomas oficiales que son el Inglés el cual lo conoce el 90% de los canadienses y el Francés que lo conoce el 60% de la población.

Tabla 7: PIB Canadá por sector en el 2013

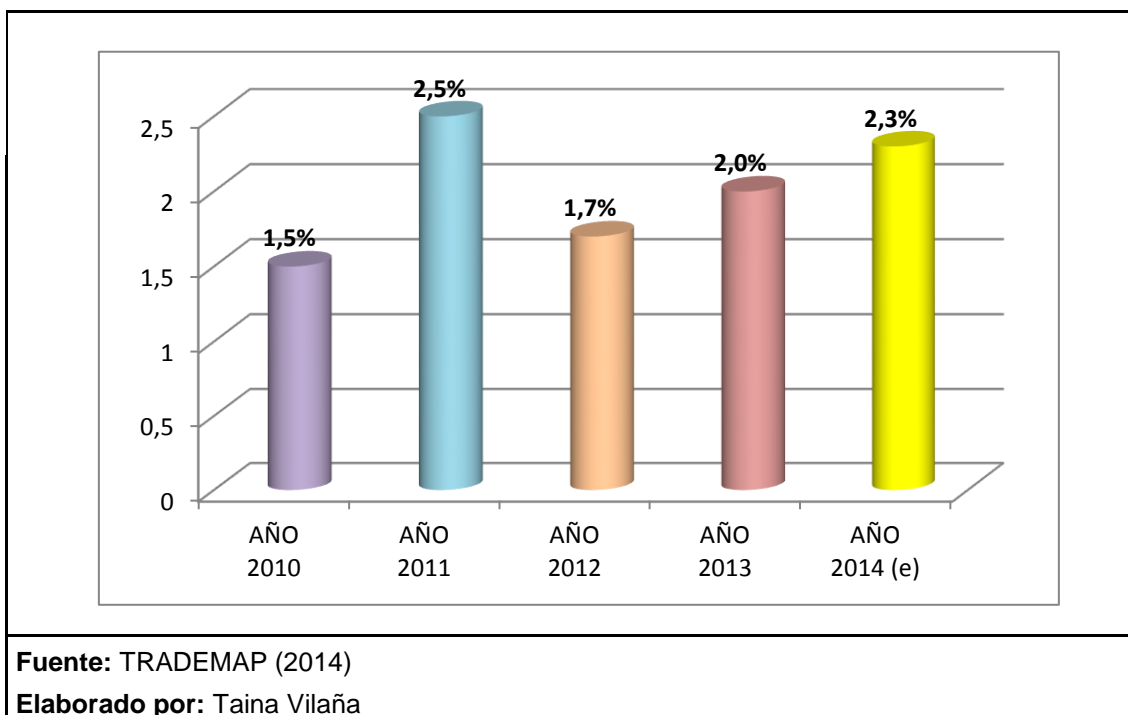
CANADÁ	
Agricultura	2.3%
Industria	24.4%
Servicios	71.4%
Fuente: Gobierno de Canadá, (2014)	
Elaborado por: Taina Vilaña	

Según Santander Trade, (2014) afirma que el sector de servicios predomina en la economía canadiense con casi dos tercios del PIB. Los sectores más dinámicos son las telecomunicaciones, el turismo, Internet (en la mayoría de los hogares se utiliza Internet con regularidad) y la aeronáutica. El sector agrícola representa un poco más de 2% del PIB de Canadá. (parr. 5).

Tabla 8: PIB de Canadá

Indicadores de Crecimiento	AÑOS				
	2010	2011	2012	2013	2014 (e)
PIB (miles de millones de USD)	1.762,54	1.778,63	1.821,45	1.826,77	1.793,80
PIB (crecimiento anual en %)	1,5	2,5	1,7	2,0	2,3
Fuente: TRADEMAP (2015)					
Elaborado por: Taina Vilaña					

Gráfico 1: PIB de Canadá

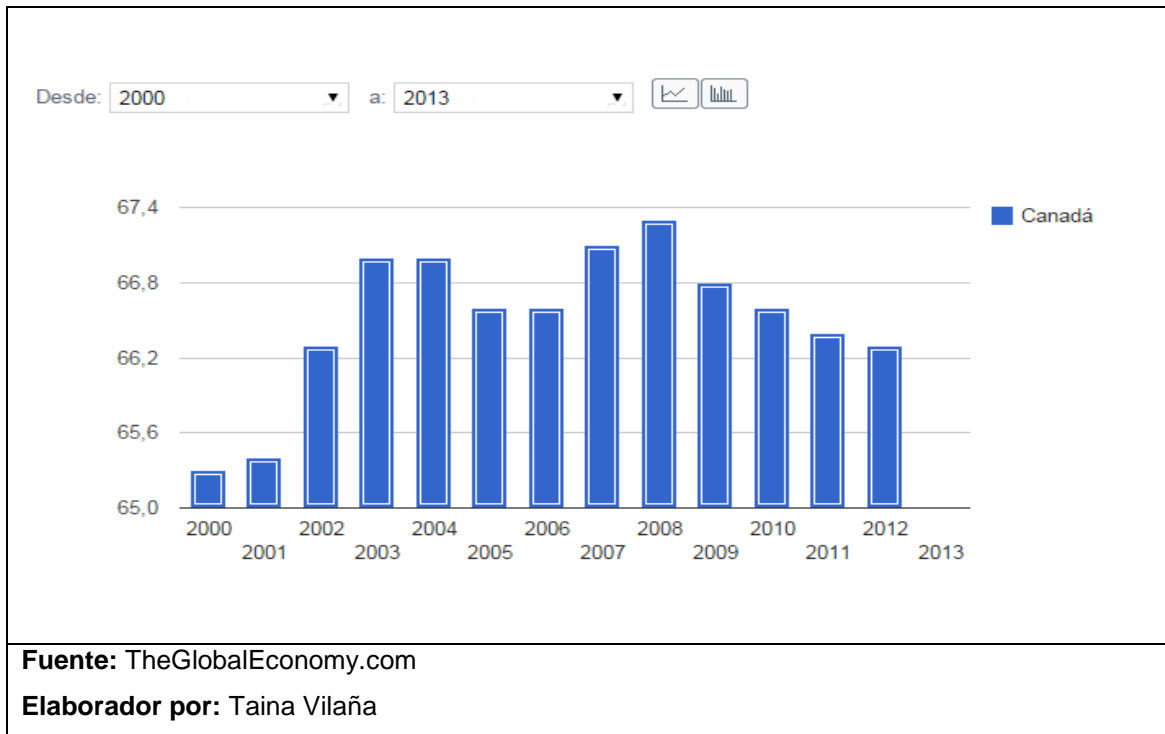


El PIB ha ido en aumento en los años 2010 al 2013 a diferencia del año 2014, donde Trade Map (2014) considera estos porcentajes como estimados. El PIB de Canadá en 2013 ha crecido en 2,0% respecto a 2012. Se trata de una tasa de 3 décimas mayor que la del 2012, que fue del 1,7%. En 2013 la cifra del PIB fue de 1.826,77 miles de millones de USD, debido a que Canadá es la economía número 11 en el ranking de los 183 países que publican el PIB. El valor absoluto del PIB en Canadá creció 5,32 miles de millones de USD billones respecto a 2012.

Población económicamente activa

El Banco Mundial proporciona datos para Canadá desde el año 2000 al 2012 donde el valor mínimo fue de 65,3%, en el año 2000, un valor medio de 66.4% en el año 2011 y un máximo de 67,3% en el 2008, siendo esto favorable para el país por existir personas que aportan trabajo para la producción de bienes y servicios durante un periodo específico.

Gráfico 2: Población económicamente activa de Canadá



Inflación

Canadá sostiene un índice de inflación del 1,5 % referente al alza de precios en sus bienes y servicios comercializables, aspecto que es de importancia, pero que no ha tenido un nivel de incidencia drástico en la relación comercial con Ecuador, considerando que Canadá invierte en un promedio de 42,636 millones en el extranjero con productos que este país necesita.

3.6.1.2. Factores políticos

Tabla 9: Entorno político de Canadá

Situación Política Actual	“Monarquía constitucional, democracia parlamentaria y federación, con tres poderes, Ejecutivo, legislativo y judicial”.
Situación política comercial frente a otros países	Canadá busca políticas sobre inversiones más nacionalistas, preocupándose sobre la creciente dependencia comercial diversificando así en comercio canadiense.

Riesgo (Riesgo Comercial)	País	En 2013, el gobierno canadiense ha buscado crear empleos, mantener una fiscalidad baja y un control estrecho de los gastos públicos. En octubre de 2013, se ha considerado que el objetivo de equilibrar el presupuesto de aquí a 2015 es realista, ya que el déficit ya ha bajado en un 25%. Se le da prioridad al crecimiento y la prosperidad de largo plazo.
Acuerdo Comercial		SGP (Sistema Garantizado de Preferencias) Ecuador – Canadá, Reglamento 1063/2010
Fuentes: (Santader Trade, 2014, parr 10), (CESCE, 2014), (OMC, 2015), (Ministerio de Comercio Exterior, 2014)		
Elaborado por: Taina Vilaña		

Situación política actual

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 y que, a la vez, confía a los diversos gobiernos regionales la tarea de responder a las necesidades particulares de cada región. Este sistema de gobierno tiene en cuenta las realidades geográficas de Canadá, la diversidad de sus comunidades culturales y su doble patrimonio jurídico y lingüístico. (Gobierno de Canadá, 2014, parr 1).

El gobierno Canadiense trabaja en interdependencia contando con tres poderes, Ejecutivo, legislativo y judicial los cuales se los utiliza para asegurar los derechos y las libertades de su país, donde cada provincia y territorio tiene su legislatura elegida que aprueba las leyes.

Canadá es un Estado federal, que se está consolidando como una de las economías más estables del mundo. Una política económica que se está logrando gracias a su diversificada industria. Por ello, ha logrado que el déficit que tenía de un 5% de su PBI, se haya convertido en un superávit cercano al 2%. (Absolut Canadá, 2014, parr. 1).

Canadá cuenta con industrias energética y mineral se concentran en el oeste del país, destacando la provincia de Alberta por su industria petrolera que le ha valido un importante y rápido crecimiento económico. El centro de Canadá, por su parte, contiene la mayor parte de los servicios e industrias manufactureras. Ontario y Quebec destacan por ser sedes de las principales industrias canadienses y constituir los centros neurálgicos del comercio y de diversos servicios. La provincia francófona, además, destaca por su industria hidroeléctrica y por el desarrollo de un ambicioso plan de explotación mineral y energética del Gran Norte (Plan Norte de Quebec) que la convertirá en un importante centro de producción de recursos básicos en los próximos años. Las cuatro provincias atlánticas de Canadá, Nueva Brunswick, Isla del Príncipe Eduardo, Nueva Escocia y Terranova y Labrador, han visto una disminución importante en su actividad económica, enfocada principalmente en la industria pesquera. (Economía, 2015, parr. 13).

Canadá también cuenta con puntos fuertes como son las bajas tasas de interés, baja inflación, crecimiento económico, aumento de puestos de trabajo, seguridad, como también el fortalecimiento económico de las industrias financieras, que han demostrado estabilidad ante las crisis mundiales y la sostenibilidad de la economía utilizando el (export development) que es una agencia de créditos a las exportaciones de Canadá, el cual brinda soluciones comerciales innovadoras para mejorar el crecimiento de los negocios a nivel mundial y para que los inversionistas puedan posicionarse en los mercados nacionales e internacionales.

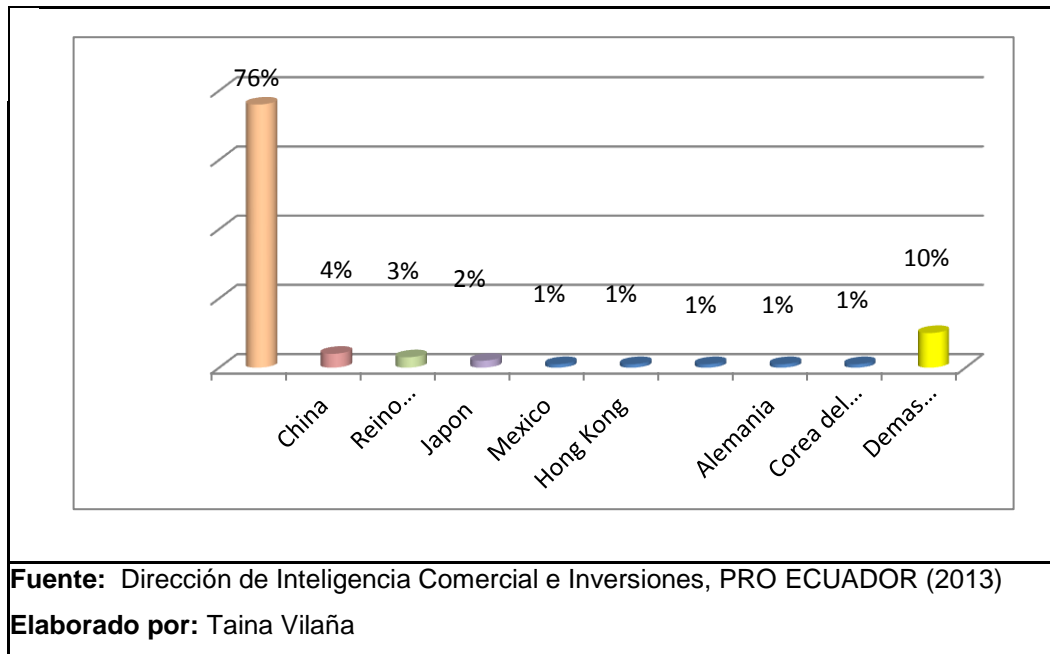
Por ello se la identifica como una de las economías más estables y diversificadas del mundo, convirtiéndose en un modelo a seguir para los demás países.

Situación política comercial frente a otros países

El buen desempeño de las relaciones internacionales es primordial para el logro y el desarrollo de un país, hoy en día un país no puede considerarse autosuficiente, es por ello que Canadá ha necesitado del apoyo de los demás países para ser considerada una de las naciones más ricas, que adquiere recursos de los cuales carecen en base a negociaciones internacionales y acuerdos mundiales que le permiten suplir sus necesidades en una dinámica global de comercialización.

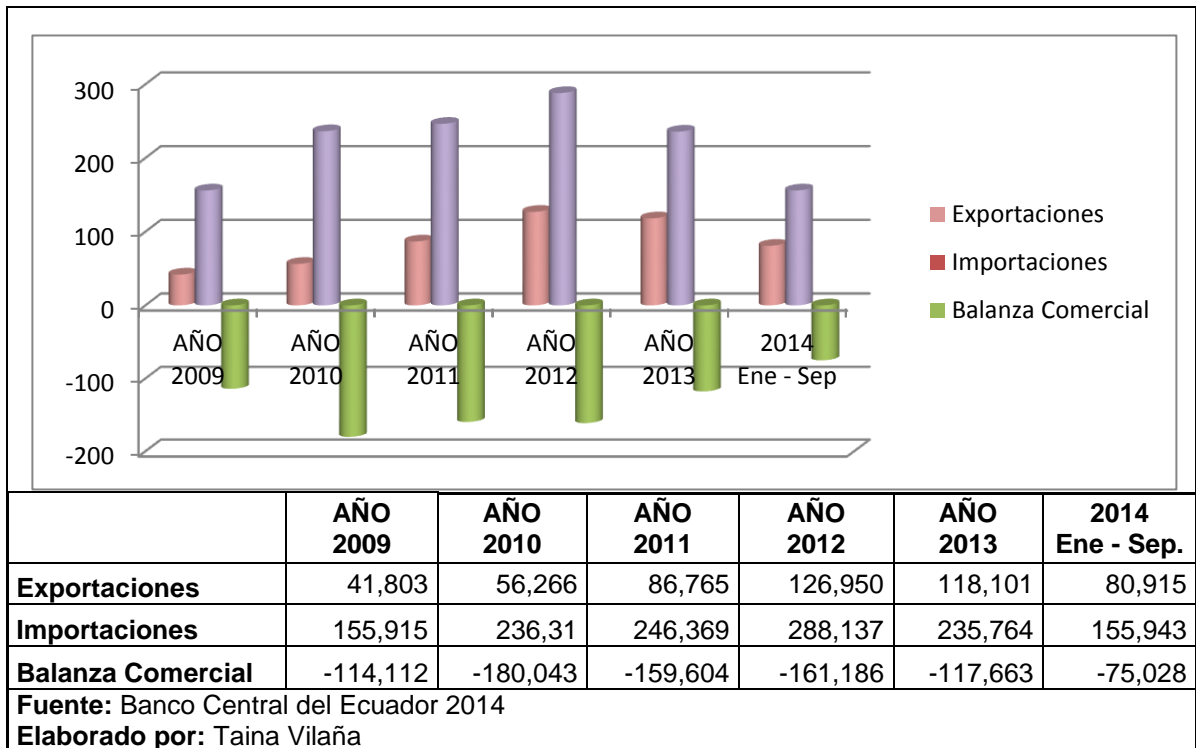
“Según lo señala PROECUADOR (2013), los principales socios comerciales de Canadá a donde se destinó la oferta exportable en el año 2013 fueron Estados Unidos con una amplia participación del 76%, China 4%, Reino Unido 3%, Japón 2%, entre otros”. (p.17).

Gráfico 3: Socios comerciales de Canadá



Balanza Comercial de Ecuador – Canadá

Gráfico 4: Balanza comercial Ecuador - Canadá



Según estadísticas del Banco Central del Ecuador las exportaciones realizadas por parte de Ecuador hacia Canadá han aumentado considerablemente desde el año 2009 hasta el 2012, mientras que en el 2013 las exportaciones petroleras y no petroleras han disminuido, y en el año 2014 existe un estimado de las exportaciones de los primeros 10 meses lo cual muestra que las exportaciones van en déficit en comparación a las importaciones que realiza Canadá.

Las importaciones que realiza Ecuador a Canadá también han ido en aumento en los años 2009 hasta el 2012, mientras que a partir del 2013, estas han ido disminuyendo tanto en petroleras y no petroleras, sabiendo que las importaciones van en aumento para los estimados del año 2014, deduciendo que el intercambio entre ambos países ascendió favoreciendo a Canadá debido a que las importaciones son mayores a las exportaciones en estos últimos 5 años.

Según la Embajadora de Canadá Pamela O'Donnell y el Ministro de Comercio Exterior, Francisco Rivadeneira, (2014) trataron temas como: "Las oportunidades comerciales que el mercado canadiense ofrece a las pequeñas y medianas empresas ecuatorianas, así como la importancia de la cooperación de Canadá en Ecuador" (Ministerio de Comercio Exterior, 2014, parr.1).

El encuentro se dio a propósito de la visita de la Agencia Canadiense para el Desarrollo Internacional (TFO por sus siglas en inglés), que se encuentra en el país para promover un programa de cinco años enfocado en facilitar el acceso al mercado canadiense y desarrollo de capacidades de pequeñas y medianas empresas ecuatorianas. Con este fin, conjuntamente con el Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones PRO ECUADOR, adscrito al Ministerio de Comercio Exterior, durante esta semana, llevan a cabo seminarios de capacitación a empresarios de los sectores de pesca, acuicultura, flores, frutas, vegetales, alimentos procesados y artesanías. (Ministerio de Comercio Exterior, 2014, parr.1).

Tomando en cuenta que la TFO (Agencia Canadiense para el Desarrollo Internacional), es una organización que ayuda a los exportadores de países en desarrollo a entrar a los mercados canadienses sin fines de lucros, proporcionando información y contactos para los exportadores.

“Según el Boletín de comercio exterior de Octubre a Noviembre, (2014), considerando que la bisutería artesanal forma parte de los productos tradicionales, los cuales están representados en la balanza comercial Ecuador - Canadá con el 4,23%, no siendo un porcentaje representativo, pero si mejorando significativamente la economía artesanal para el país”. (pág. 7).

Riesgo País (Riesgo Comercial)

“Según Me quiero ir.com, (2015) dice que Canadá es una de las economías más sólidas y estables del mundo. Ocupa el noveno lugar en la lista de las economías más grandes referente a el Producto Interno Bruto (PIB)”.

Canadá es un exportador neto de productos, debido a la existencia de industrias mineras, forestales, energía, agricultura y de pesca que se han convertido en fuentes importantes para mejorar la riqueza del país y obtener empleo, ya que el índice de desempleo se redujo, debido a que la economía de este país responde constantemente a los cambios y a la competencia de los mercados mundiales, convirtiendo a Canadá en uno de países industrializados que económicamente esta mejor respaldado en sus políticas, obteniendo planes de acción que podrá enfrentar cualquier caso de crisis financiera.

De igual manera se puede mencionar que el dólar canadiense, ha presentado un gran incremento, el cual ha sido importante para aportar a la economía del país, considerando que Canadá es uno de los países con una economía bastante estable.

Acuerdo Comercial

Según el Gobierno de Canadá, (2012), La tercera reunión bilateral Ecuatoriano-Canadiense se llevó a cabo el 27 de Febrero de 2012, entre los Asistentes de los Viceministros de Relaciones Exteriores de ambos países. Estas reuniones permitieron un diálogo abierto, sincero y productivo que incluyó temas políticos y económicos, como la protección de inversiones, en donde se enfocó al sistema generalizado de preferencias SGP (Plus). (p. 9).

Ecuador como país en desarrollo tiene la opción de exportar a Canadá con tarifa 0% ya que es un país desarrollado que otorga el Sistema Generalizado de

Preferencias SGP (PLUS), permitiendo que los productos ecuatorianos ingresen a este mercado con una tarifa que beneficia principalmente al exportador nacional y le permite competir con productos de diferentes naturalezas.

Según informes de la CORPEI los productos beneficiados del SGP son básicamente las manufacturas y productos semi-manufacturados (capítulos 25 a 97 del Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías), pero con excepciones como textiles y confección, productos del cuero, calzado, productos siderúrgicos y productos derivados del petróleo.

Mientras que en el Manual del SGP Canadá-UNCTAD, (2013) dice que

Canadá permite la entrada en franquicia a los productos de artesanía que poseen características tradicionales y artísticas típicas de la región geográfica en la que hayan sido producidos hechas por el trabajo manual de un artesano y que no sean maniobradas por maquinas, correspondientes a la partida arancelaria 9987.00.00 del Arancel Aduanero del Canadá. (p.14).

En este caso los productos de las artesanías que pueden acogerse al SGP son los de la partida arancelaria 9987.00.00 del Arancel Integrador de Canadá que se refiere a los siguientes artículos, si están compuestos en su totalidad o en su parte principal, según su valor, de cáscara de coco o tagua: estatuillas, artículos de bisutería, cinturones, horquillas, botones, bases para lámparas, y llaveros.

3.6.1.3. Factores Legales

Barreras Arancelarias

Para que un producto importado pueda hacerse acreedor a los beneficios del SGP, debe estar acompañado de un Certificado de Origen. La Aduana Canadiense solamente reconoce el formulario A del certificado de origen que debe ser aprobado por una organización específicamente designada en el país de origen. (Freire. G, 2011, pág. 67).

Ecuador siendo uno de los países beneficiados del Sistema Generalizado de Preferencias SGP (Plus) debe cumplir con normas de política comercial, en este caso documentación necesaria como es el certificado de origen que legalice la procedencia original de la mercancía para que de esta manera no pague arancel y exporte sus productos con tarifa 0%.

Barreras no Arancelarias

“Según PROECUADOR, (2013) expresa que comúnmente no se presentan restricciones a los artículos de artesanías pero existen ciertas regulaciones sobre la seguridad del consumidor y ciertos requisitos que resguardan la salud o cuidado del medio ambiente”. (pag.31).

“La reglamentación de Canadá establece requerimientos estrictos donde cubre el contenido de envase, y embalaje, etiquetado, transporte, cantidades para embarque muestras, manipuleo en grandes cantidades, almacenamiento, distribución, exhibición y uso de las importaciones.” (PROECUADOR, 2011, p. 17).

3.6.1.4. Factores Geográficos

Canadá es el segundo país más extenso del mundo después de Rusia, también es un país de extensas distancias, manteniendo así vínculos económicos y tecnológicos con el resto de países del mundo.

Ubicación geográfica

Canadá está ubicado en el extremo norte de América del Norte, se extiende desde el océano Atlántico al este, el océano Pacífico al oeste, y hacia el norte hasta el océano Ártico, comparte frontera al sur con los Estados Unidos de América y al noroeste con su territorio Alaska, es el país más septentrional. Los idiomas más utilizados son el inglés y el francés.

Uso horario

Canadá por su gran extensión está ubicada en varios husos horarios, para referencia el huso horario de Ottawa capital de Canadá está uno hacia adelante en relación al de Ecuador es decir GMT -4.

División Política

Canadá se divide en 10 provincias y tres territorios, con estructuras de gobierno propio.

Territorios:

- Territorios del Noroeste
- Nunavut
- Yukon

Capital:

Yellowknife
Iqaluit
Whitehorse

Provincias:

- Alberta
- Columbia Británico
- Manitoba
- Nueva Brunswick
- Nueva Escocia)
- Ontario
- Isla Príncipe Eduardo
- Quebec
- Saskatchewan

Capital:

Edmonton
Victoria
Winnipeg
Fredericton
Halifax
Toronto
Charlottetown
Quebec
Regina

Medios de Transporte

Distancias entre dos puntos cualquiera del país, (2013) afirma que el traslado de mercancía y pasajeros se lo realiza con mayor frecuencia por vía Marítima y aérea, considerando la distancia que existe entre estos dos países, desde Manta (Ecuador) a Ottawa (Canadá) con 2743 millas náuticas para el transporte marítimo y 3156 millas para el transporte Aéreo. Sabiendo que no costa como descartado el transportar mercadería por vía terrestre desde Quito (Ecuador) hacia Ottawa (Canadá) con 5080 kilómetros. (parr.3).

Ecuador cuenta con un sistema de aeropuertos y puertos de primer nivel y una red de carreteras que permiten el desplazamiento rápido de pasajeros y carga. En este sentido, se menciona la necesidad de establecer rutas aéreas directas que faciliten el intercambio entre Ecuador y Canadá, para lo cual ya se está trabajando en un acuerdo de servicios.

El tiempo promedio de traslado de la mercadería por vía aérea según Destinia.com (2015) puede durar en llegar en un tiempo aproximado de entrega de 4 días pudiendo variar por la climatología o rutas aéreas. Mientras tanto en vía marítima tiene una duración de entrega aproximadamente de 15 días dependiendo el puerto por el cual se vaya a ingresar la mercancía.

Para la vía terrestre la distancia sería un poco menos corta al marítimo debido a que posee una gran interconexión con Canadá, el cual sirve para el ingreso y salida de mercancías.

Mientras que en Government of Canadá (2013) nos da a conocer cuáles son los principales puertos, aeropuertos y terminales terrestres en Canadá. (parr. 3-14).

Los principales aeropuertos de Canadá son:

- Aeropuerto Internacional Toronto Pearson
- Aeropuerto Toronto City Centre
- Aeropuerto Internacional de Ottawa
- Aeropuerto Internacional de London

Los principales puertos marítimos son:

- Vancouver en la costa occidental
- Montreal, Toronto y Thunder Bay por vía marítima de San Lorenzo

Los principales terminales terrestres son:

- Fraser River Port
- Halifax

Al darse cuenta de las distancia y los tiempos de viaje que se realiza en los tres tipos de transporte se analiza que el medio de transporte más utilizado para el transporte de esta bisutería artesanal es por vía aérea, por tener menos tiempo de viaje que a los otros medios de transporte y por la existencia de aeropuertos de llegada al lugar de destino, es por esto que se realiza el análisis del costo promedio del transporte aéreo está estimado de acuerdo a los kg de carga que se pretende transportar ya que desde 1 a 10 kilogramos esta por un valor de

40.5 USD, sumando a este valor los diferentes recargos de la exportación, datos obtenidos por consultas realizadas en Correos del Ecuador (2015).

3.6.2. Análisis el macro entorno (Francia)

3.6.2.1. Factores socioeconómicos

Tabla 10: Análisis Socioeconómico (Francia)

Población	66,259,012 (Julio 2014)
Crecimiento poblacional	0,45% (2014)
Capital	París
Principales ciudades	París, Marsella-Aix-en Provence, Lyon, Lille, Niza-Cannes
PIB	USD 2.74 billones (2013)
Moneda oficial	Euro
Tasa de cambio	0.7634 Euros por Dólar
Tasa de inflación anual	0,9 % (2013)
Inversiones de Francia en el extranjero	90,146 millones (2011)
Fuente: Ficha comercial (PROECUADOR)	
Elaborada por: Taina Vilaña	

Francia es un país miembro de la Unión Europea, su capital es Paris, cuenta con una población de aproximadamente más de 66 millones de habitantes y una tasa de crecimiento poblacional del 0,45%. Las principales ciudades de Francia son: París, Marsella-Aix-en Provence, Lyon, Lille.

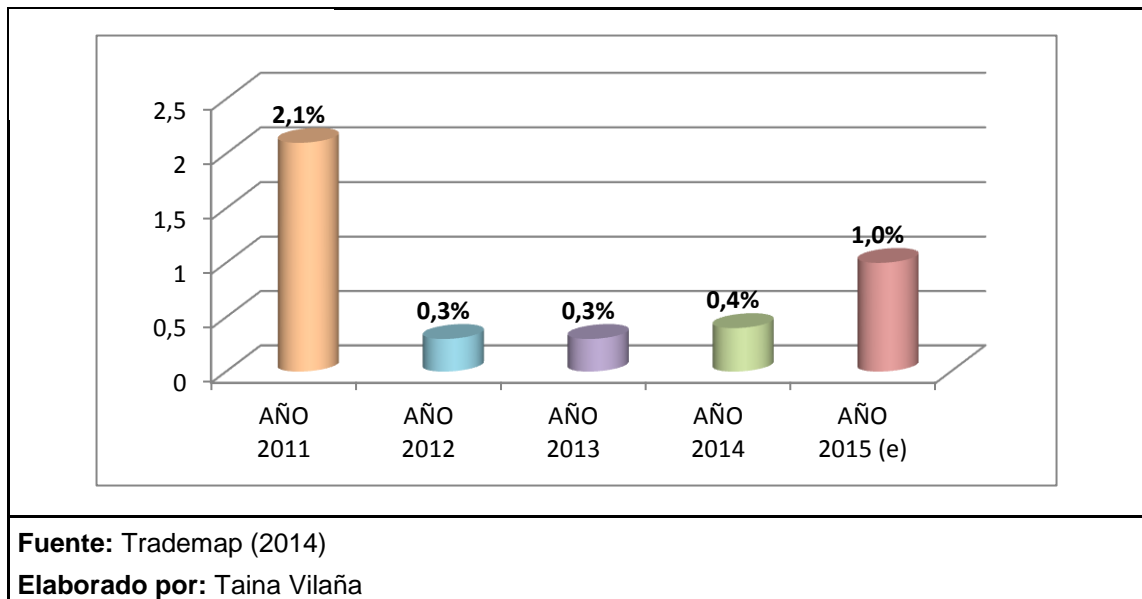
Hasta antes de la llegada del euro, la moneda oficial de Francia era el franco, pero con el cambio de moneda del franco al euro dio una gran ventaja a distintos países de la Unión Europea ya que evita el paso por los bancos o casas de cambio por el cambio de divisas. Por cada dólar americano equivale a 0,7634 Euros.

Según CENTRAL INTELLIGENCE AGENCY, (2014), informa que el PIB en el año 2013 estuvo alrededor de 2,74 billones, sabiendo que al pasar del tiempo este aumentado en un 0,3%. El producto interno bruto de Francia en el año 2014 ha crecido un 0,4% respecto al año anterior. Esta tasa es 6 décimas mayor que la del año estimado 2015, que fue del 1,0%. La cifra del PIB en el tercer trimestre de 2014 fue de 536.000 millones de euros. (parr. 1, 2,3).

Tabla 11: PIB de Francia

Indicadores de Crecimiento	AÑOS				
	2011	2012	2013	2014	2015 (e)
PIB (miles de millones de USD)	2.865,30	2.688,21	2.74231	2.902,33	2.935,36
PIB (crecimiento anual en %)	2,1	0,3	0,3	0,4	1,0
Fuente: TRADEMAP (2014)					
Elaborado por: Taina Vilaña					

Gráfico 5: PIB de Francia

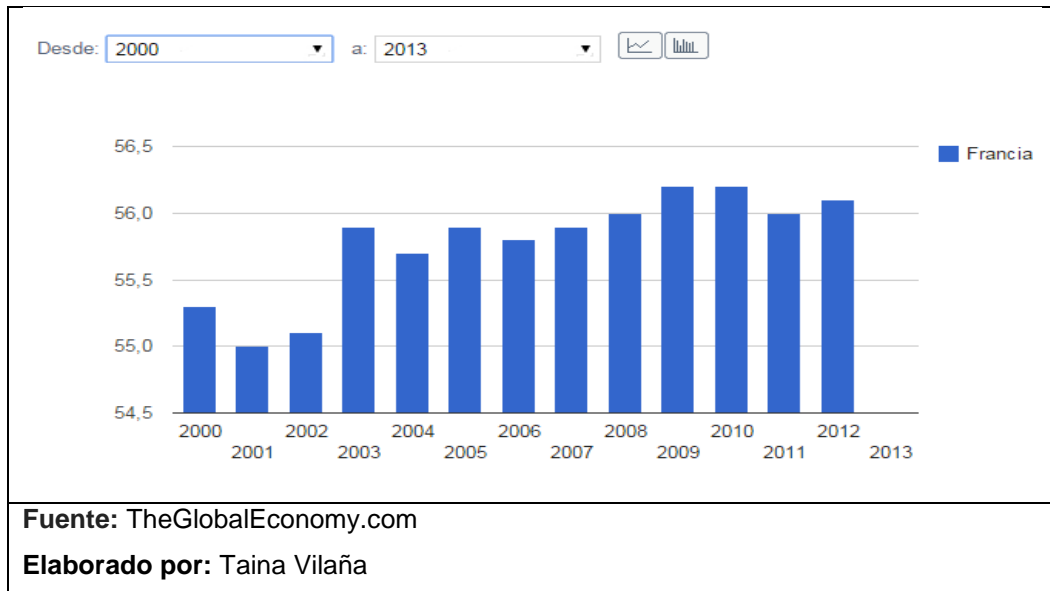


Además cuenta con un índice de distribución por ingresos de los habitantes en 2,58 billones tasa que es un promedio en los últimos años debido a que este país tiene entre sus principales sectores industriales la electrónica y la tecnología de información, factores que determinan a este país como una potencia en el mundo, las actividades principales son a base de industrias automovilísticas, aeroespaciales, electrónicas, tecnologías de información, etc.

Según Trade Map (2014), Francia también representa el 80% del PIB en el sector terciario, ya que es el primer destino turístico del mundo por recibir la visita de más de 75 millones de turistas extranjeros cada año. (parr.23).

Población económicamente activa

Gráfico 6: PEA de Francia



La PEA de Francia se lo define en base a análisis realizados por el Banco Mundial, el cual identifica que en el último año de investigación tiene un valor de 56,1% que corresponde al año 2012, con un valor mínimo en el año 2001 con 55% y un valor máximo de 56,2% en los años 2009 y 2010.

Conociendo que la población económicamente activa son personas que ya están en la posibilidad de trabajar al menos una hora durante el periodo de tiempo, con o sin remuneración, incluyendo a otros miembros del hogar con un negocio y finca familiar.

Inflación

El IPC francés muestra la evolución de los precios de una serie definida de productos y servicios que adquieren los hogares en Francia para su consumo. Para determinar la inflación, se analiza cuánto ha aumentado porcentualmente el IPC en un período determinado con respecto al IPC en un período anterior. (Global.rates.com, 2015, parr. 3).

Así mismo un factor de importancia es el índice de inflación el cual está en 0,9% para el año 2013, información de necesidad como antecedente para evaluación del mercado.

3.6.2.2. Factores políticos

Tabla 12: Entorno Político de Francia

Situación Política Actual	“República, democracia parlamentaria combinada con el poder presidencial”.
Situación política comercial frente a otros países	La economía francesa es una economía cada vez más abierta, representando un lugar importante en el comercio internacional. Francia es el quinto país por sus exportaciones y el sexto por sus importaciones.
Riesgo País (Riesgo Comercial)	En el año 2013, el gobierno canadiense ha buscado crear empleos, mantener una fiscalidad baja y un control estrecho de los gastos públicos. En octubre de 2013, se ha considerado que el objetivo de equilibrar el presupuesto de aquí al 2015 es realista, ya que el déficit ya ha bajado en un 25%. Se le da prioridad al crecimiento y la prosperidad de largo plazo.
Acuerdo Comercial	SGP (Sistema Garantizado de Preferencias) a través de la Decisión 2005/924/CE de la comisión Europea.
Fuentes: (Santader Trade, 2014, parr 16), (CESCE, 2014), (OMC, 2015)	
Elaborado por: Taina Vilaña	

Situación Política actual

En los años (2007 – 2012) la economía de Francia no ha ido mejorando ya que la crisis social y económica han ido aumentando llegando a tener deudas elevadas y niveles de desempleo, asumiendo la presidencia en estas épocas el presidente Nicolás Sarkozy quien a pesar de realiza mandatos importantes para su país, estos no fueron de mucha ayuda para que el país progrese.

Es por esto que Sarkozy a partir del año 2013 tomo medidas más rigurosas y eficaces para poder superar la crisis económica acoplándose a un programa con la unidad europea llamado Pacto Euro, que es un conjunto de medidas que deben acatar los países participantes de la zona Europa con el objetivo de proponer programas factibles de recuperación como moneda, impulsar el

empleo incentivando a trabajos permanentes y al proteccionismo comercial promoviendo la evolución de los salarios en relación con la productividad.

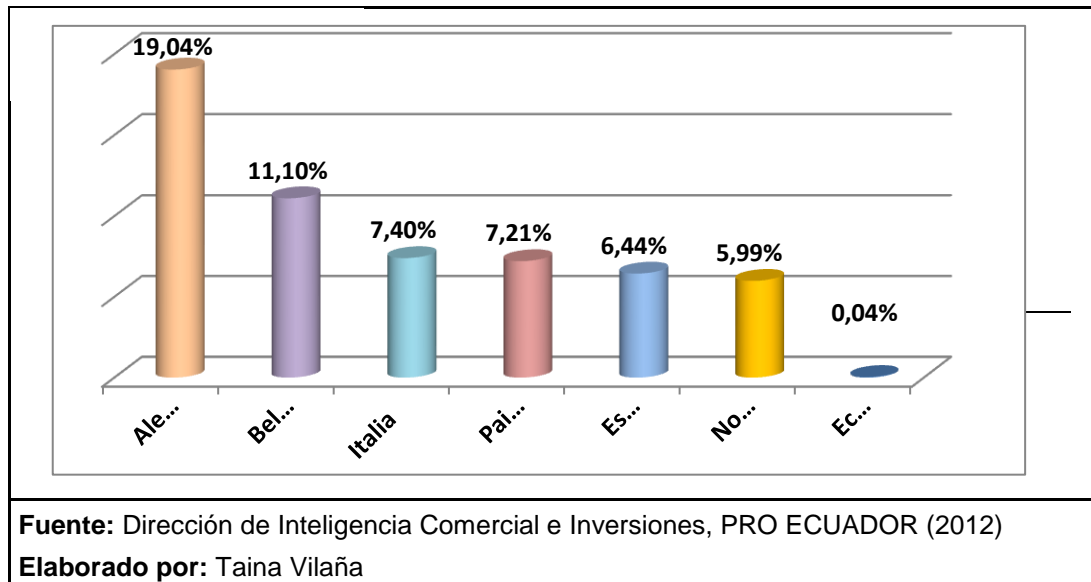
Con la elección del actual presidente François Hollande, Francia tiene una forma de gobierno unitario, democrático Constituido en estado social y democrático de derecho, su forma de gobierno está organizada como una nación que está regida por un sistema semipresidencialista con el nombre oficial de República francesa. (Gobierno de Francia, 2015, parr. 1).

Ahora Francia cuenta con puntos fundamentales que generan ingresos para el país, como ser el mayor potencial agrícola de la Unión Europea y la segunda potencia agrícola del mundo después de Estados Unidos, también cuenta con el apoyo de las industrias manufactureras y la gran cantidad de atractivos turísticos lo cual se ha convertido desde tiempo atrás en uno de los más importantes y corridos destinos turísticos de toda Europa, mejorando de esta manera su estabilidad económica.

Situación política comercial frente a otros países

Francia a pesar de ser un país con recursos económicos estables o que pueda considerarse autosuficiente, ellos también necesitan del apoyo de los demás países ya que un solo país no tiene todos los recursos necesarios para sacar adelante a su país, es por esto que necesitan realizar negociaciones con otros países que suplan sus carencias y necesidades, aprovechando también las ventajas que se pueden brindar ya sea con acuerdos comerciales que existan entre los países que van a comercializar o a quedar en un acuerdo de negociación.

Gráfico 7: Socios comerciales de Francia



Según PROECUADOR, (2013), afirma que

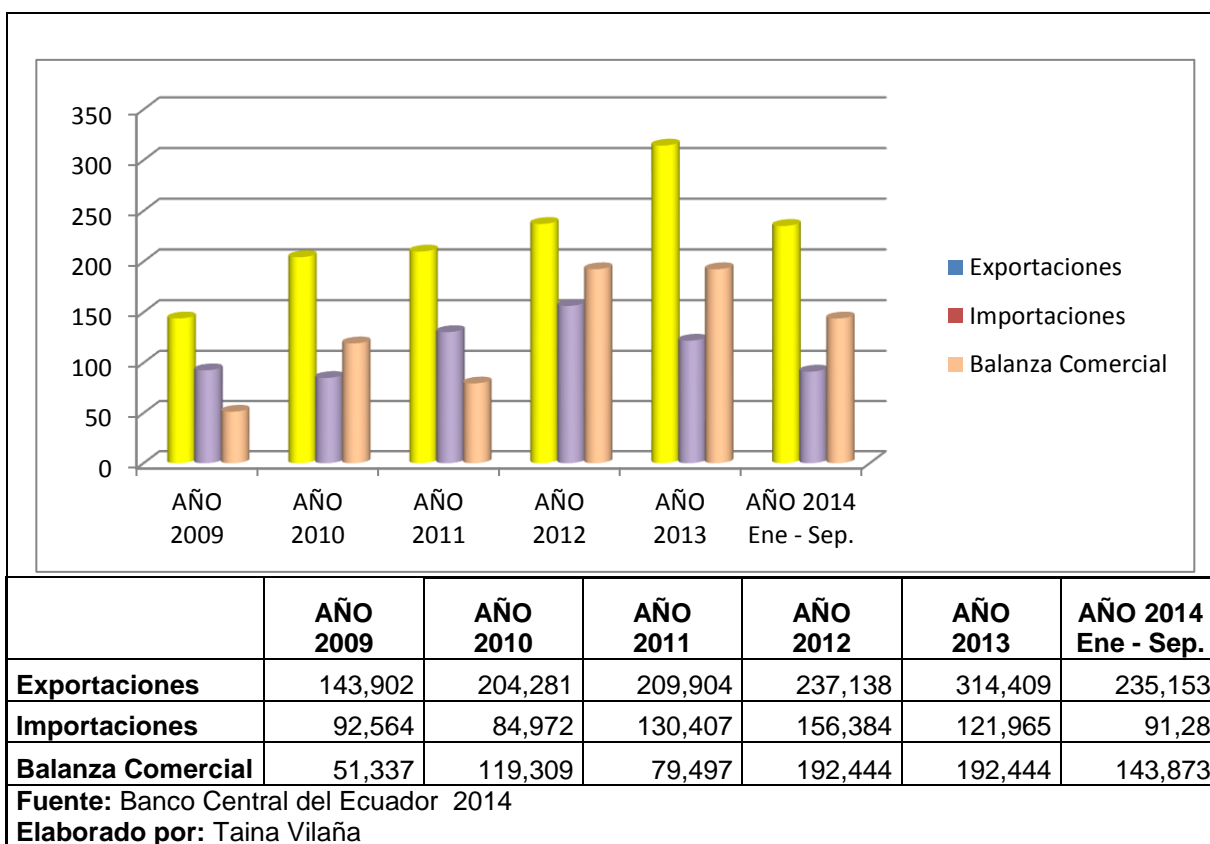
Alemania constituye el principal proveedor de las importaciones de Francia con una representatividad del 19.04% en el año 2012. Otros proveedores importantes son Bélgica con una participación del 11.10% en el 2012, Italia con un 7.4% y Países Bajos con un 7.21% seguidos muy de cerca por España 6.44% y Noruega 5.99%. El Ecuador representa un 0.04% del total importado por Francia al 2012. (pág. 4).

Balanza comercial de Ecuador

Según estadísticas del Banco Central del Ecuador (2014), el intercambio comercial ascendió favorablemente a Ecuador debido que las exportaciones son mayores a las importaciones, ya que en los últimos seis años las exportaciones que realiza Ecuador hacia Francia han estado en aumento cada año hasta Septiembre del 2014 con la comercialización de su principal producto que es el camarón, el cual ha tenido una excelente acogida en estos años.

Mientras que las importaciones del año 2009 al 2010 han bajado, pero aumento estas compras a Francia en los años 2011 y 2012, mientras que en las estadísticas del año 2013 y hasta septiembre del 2014 las importaciones han ido aumentando debido a la depreciación de precios internacionales. Esto indica que Francia es un país que brinda una gran acogida a Ecuador en las ventas de sus Productos.

Gráfico 8: Balanza comercial Ecuador - Francia



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, (2012), 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 euros en los siguientes rubros:

- Sombreros de paja toquilla
- Figuras talladas en madera de balsa con motivos de fauna amazónica
- Bisutería y accesorios de tagua. (parr.1 y 2).

Riesgo País (Riesgo Comercial)

“Según la Economía Francesa (2014) afirma que ahora Francia es la 5ª economía por volumen de PIB. Su deuda pública en 2013 fue de 1.949.475 millones de euros, un 92,20% del PIB y su deuda per cápita de 29.596 € euros por habitante”. (parr. 3).

Francia situada en Europa Occidental ocupa una buena posición en el ranking por ser uno de los países con un buen nivel de vida, por mantener el consumo familiar estable y con mercados de trabajos estables en los últimos 2 años sabiendo que los habitantes están enfocados principalmente en los negocios, por brindar facilidades para hacer negocios y tener una productividad laboral más altas del mundo.

Francia también es un país atractivo para las crecientes de capitales extranjeros por ser el primer destino turístico del mundo, basándolo en una economía variante y que nunca permanece estable por los incrementos de los intercambios crecientes de las empresas.

Acuerdos Comerciales

El esquema del SGP de la Unión Europea (2011-2015) tiene como principal objetivo contribuir la reducción de la pobreza y la promoción del desarrollo sostenible y la gobernanza.

Según el convenio entre el gobierno de la república del Ecuador y el gobierno de la república Francesa para la promoción y protección de inversiones, (2008). Los países en vías de desarrollo se benefician de franquicias de derechos de aduana o de aranceles reducidos sobre sus exportaciones al mercado comunitario en virtud del Sistema Generalizado de preferencias (SGP), que se aplica a 7.200 productos. El esquema del SGP de la UE (2011-2015) tiene como principal objetivo contribuir a la reducción de la pobreza y la promoción del desarrollo sostenible y la gobernanza. pág. 2.

En base a lo antes mencionado se puede decir que este convenio establece una política comercial importante para efectos de la vinculación comercial entre Ecuador y Francia, es decir el convenio se denomina como Sistema Generalizado de Preferencias SGP (PLUS) el cual tiene su enfoque en los productos exportados desde Ecuador hacia este país que ingresarían con tarifa arancelaria del 0%, siendo resultado de este convenio, con la finalidad de la nación más favorecida, lo que significa que Ecuador, encontrándose en vías de desarrollo hacen uso pleno de este convenio para efectos comerciales.

Además para el ingreso de artesanías procedentes de Ecuador hacia Francia como miembro de la Unión Europea debe cumplir las normas de origen las cuales son

instrumentos jurídicos para determinar el lugar de fabricación u obtención de los productos a los cuales les serán aplicables las preferencias arancelarias. (Querembas y Rivera 2012, p. 34).

Por último los países que se encuentran en vía de desarrollo se ven beneficiados en la aplicación de este sistema generalizado de preferencias, razón que permite determinar que Francia, como miembro de la Unión Europea es uno de los potenciales mercados para las exportaciones del Ecuador, de modo que nuestro país está evolucionando frente al crecimiento en el nivel de exportaciones destinadas hacia el mercado de quienes forman parte a la Unión Europea.

3.6.2.3. Factores legales

Barreras arancelarias

Si existen acuerdos comerciales entre Ecuador y los países miembros de la Unión Europea, como es el caso del Sistema Generalizado de Preferencias (SGP) que brindan facilidades para la internacionalización de diversos productos, eliminando las barreras arancelarias y/o paraarancelarias que limiten las exportaciones de artesanías a los mercados de Francia.

“Los impuestos a los países no europeos son relativamente bajos aunque no en todos los sectores. Los productos manufacturados tienen una tasa promedio de 4% al 16%, sin embargo, los textiles y confecciones tienen tarifas altas del 19.6%”. (Factbook, 2013). Mientras que para los productos que están sujetos al SGP como es Ecuador, están expuestos a una tarifa promedio de Nación Más Favorecida (NMF) con el 0%.

Barreras no arancelarias

Los siguientes requerimientos son efectivos para todo tipo de productos:

- Factura comercial
- Documento de transporte
- Lista de carga
- Declaración de valor en aduana

➤ Seguro de transporte

Requisitos de empaque, embalaje y etiquetado

Francia es bastante exigente en lo que a etiquetado se refiere. De acuerdo con la Ley de Toulon de 1994, todas las presentaciones e información deben estar en francés, 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, fecha de fabricación y expiración, origen del producto, nombre y dirección del exportador, precio, especificaciones del producto, normas y código de barras. (Factbook, 2013).

Los productos que se comercializan a la Unión Europea, como es el caso de Francia deben cumplir con los requisitos de etiquetado, los cuales garantizan los intereses de los consumidores, facilitándoles información sobre el producto en venta.

3.6.2.4. Factores geográficos

Francia está cubierta por valles, cuencas fluviales y zonas montañosas que varían de una región a otra, goza de un paisaje excepcional en el que se entre mezclan los colores cálidos de la tierra y el sol, los tonos ocres y oscuros de las montañas, los azules del agua y los grises del cielo.

Ubicación geográfica

Francia, se ubica en Europa Occidental, donde limita, al sur, con el mar Mediterráneo, el enclave de Mónaco e Italia; al suroeste, con España, Andorra y el mar Cantábrico; al oeste, con el océano Atlántico; al norte, con el Canal de la Mancha, el mar del Norte y Bélgica, y al este, con Luxemburgo, Alemania y Suiza.

Uso de horario

La hora en Francia está basada por (GMT/UTC: +1) y marca una diferencia horaria en este momento de 6 horas más con respecto a la hora en Ecuador que es (GMT/UTC: -5).

División política

Los departamentos franceses están divididos en cantones. Las ciudades grandes pueden estar divididas en varios cantones. En los departamentos donde hay muchas comunas pequeñas, los cantones incluyen varias comunas donde cada comuna elige a su presidente.

Entre las principales ciudades de Francia son: París, Marsella, Lyon, Toulouse, Niza, Nantes, Estrasburgo, Montpellier, Burdeos, Rennes.

Medios de transporte

Distancias entre dos puntos cualquiera del país, (2013) Los medios de transporte que se utiliza en Francia debido a su distancia son mas es el aéreo y marítimo, sabiendo que para el transporte terrestre todavía no existe una ruta directa de Ecuador a Francia.

En cuanto a la distancia que existe entre estos dos países se podría decir que cualquiera de los dos medios de transporte son favorables para transportar las mercancías, la distancia es de 5050 millas náutica para el transporte marítimo teniendo como tiempo de entrega de 25 a 29 días dependiendo del clima, mientras que el transporte aéreo tiene y 5811 millas con una duración de 6 días para la entrega por transporte aéreo.

No se toma en cuenta el transporte terrestre ya que su distancia es aún mayor con 9353 km, ya que para viajar de Ecuador a Francia debía de tomar otro tipo de rutas por no existir una ruta directa entre esos dos países.

“Identificando por medio de Brittany Ferries, (2014), la existencia de los principales puestos y aeropuertos de Francia”. (parr. 2-7).

Entre los principales puestos de carga y descarga de mercadería en Francia están:

- Puerto Fos-Sur le Mer.- Se encuentra ubicado al sur de Francia y hace parte del gran puerto de Marsella-Fos y funciona de manera

independiente al de Marsella, siguiendo los estándares de calidad y servicio que este último presta.

- Puerto de Le Havre.- Está integrado con una importante zona comercial e industrial, es líder en Francia por el manejo de tráfico por contenedores con más del 60% de la administración.
- Puerto de Dunkerque.- Se encuentra al Norte de Francia entre París y Bruselas.

El principal aeropuerto de Francia es Charles de Gaulle, la terminal dispone de equipos necesarios para el manejo y almacenaje de carga, así como para el despacho de aduana, conforme a las necesidades del usuario.

En cuanto a los costos estimados para estos tipos de transporte se define el precio solo para vía aérea debido a que es él que se va a analizar para el traslado de estas mercadería, teniendo información de Correos del Ecuador (2015) que el viaje de Manta (Ecuador) a Paris (Francia) tiene un valor de 54,08 USD de 1 a 10 kilogramos.

3.6.3. Análisis del macro entorno (Estados Unidos)

3.6.3.1. Factores socioeconómicos

Tabla 13: Análisis socioeconómico (EE.UU)

Población	318, 892,103 (Julio 2014 est.)
Crecimiento poblacional	0.77% (2014 est.)
Capital	Washington D.C
Principales ciudades	New York-Newark, Los Angeles-Long Beach-Santa Ana, Chicago, Miami, Philadelphia
PIB	USD 16.72 billones (2013 est.)
Moneda oficial	Dólar estadounidense
Tasa de cambio	No existe
Tasa de inflación anual	1.5% (2013 est.)
Fuente: Ficha comercial (PROECUADOR)	
Elaborada por: Taina Vilaña	

Estados Unidos está ubicado en el Hemisferio Norte y forma parte de América del Norte, con su capital Washington D.C, es un país que cuenta 318, 892,103 habitantes en estadísticas del año 2014, con una tasa de crecimiento población

de 0.77%, teniendo como principales ciudades a New York-Newark, Los Ángeles-Long Beach-Santa Ana, Chicago, Miami, Philadelphia.

La moneda de Estados Unidos es el Dólar estadounidense, es la moneda que también se usa en Ecuador desde el año 2000 donde este país dolarizó la economía.

Estados Unidos es considerado como tierra de oportunidades debido a sus obligaciones con la libre empresa, su soberanía de gobierno y su respeto a las libertades individuales, lo que convierte, sin duda alguna a Estados Unidos en un país con posibilidades, considerando al destino académico entre los más prestigiosos del planeta ya que sus universidades compiten en calidad con las mejores instituciones educativas internacionales, también en gran medida, a las facilidades que el país ofrece a la hora de empezar un negocio y la rapidez con la que puede hacerse.

La nación estadounidense se autodefine como una sociedad de inmigrantes. Estados Unidos es la segunda potencia económica más grande del mundo desde principios del siglo pasado.

Actualmente, genera más de una cuarta parte de la producción global y consume casi una cuarta parte de los recursos energéticos del planeta, lo que pone de manifiesto su dinamismo económico, también es considerado como un país industrializado pero con el mayor número de homicidios por armas de fuego.

Según Santander Trade, (2014), el sector agrícola americano es, sin duda, el más importante del mundo. Se caracteriza por una alta productividad y por el uso de tecnologías modernas.

Estados Unidos es uno de los principales productores de maíz, soja, carne de vacuno y algodón, sin embargo, la agricultura representa únicamente el 1% del PNB americano. Estados Unidos es un país muy industrializado.

El sector industrial representa casi la cuarta parte del PNB e incluye una gran variedad de actividades. Las más importantes son la fabricación de maquinaria eléctrica y electrónica, de productos químicos y de maquinaria industrial, así como el sector agroalimentario y automotriz.

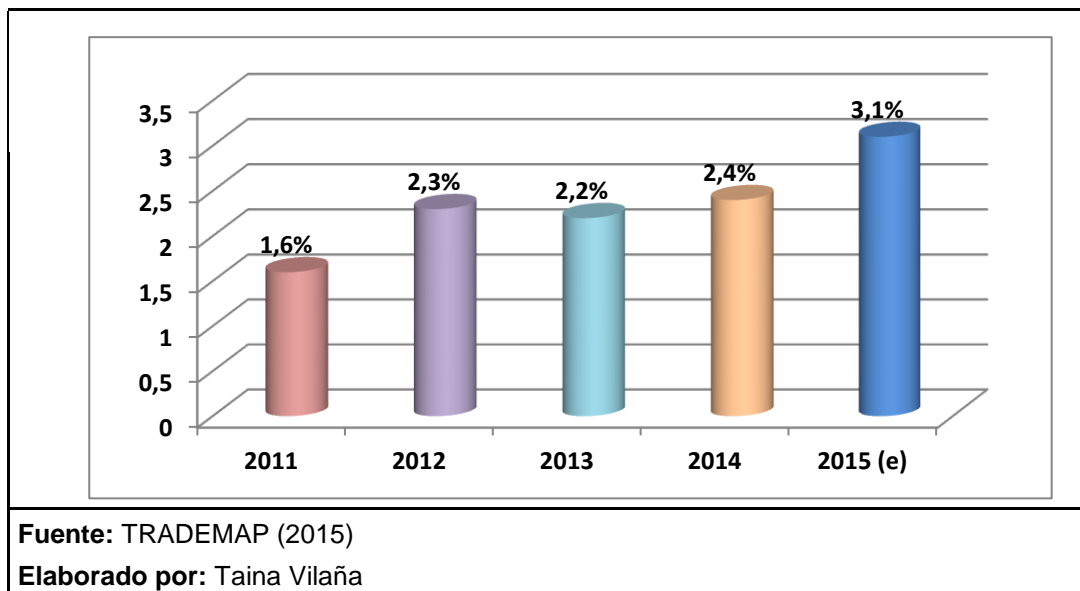
También es líder mundial en el sector aeroespacial y en la industria farmacéutica. La abundancia de recursos naturales ha convertido al país en líder en la producción de varios minerales y le permite mantener una producción diversificada.

La economía americana se basa fundamentalmente en los servicios. El sector terciario representa más de tres cuartos del PNB y de la mano de obra. (parr. 5, 6).

Tabla 14: PIB de EE.UU

Indicadores de Crecimiento	AÑOS				
	2011	2012	2013	2014	2015 (e)
PIB (miles de millones de USD)	15.517,93	16.163,15	16.728,05	17.416,25	18.286,69
PIB (crecimiento anual en %)	1,6	2,3	2,2	2,4	3,1
Fuente: TRADEMAP (2015)					
Elaborado por: Taina Vilaña					

Gráfico 9: PIB de EE.UU

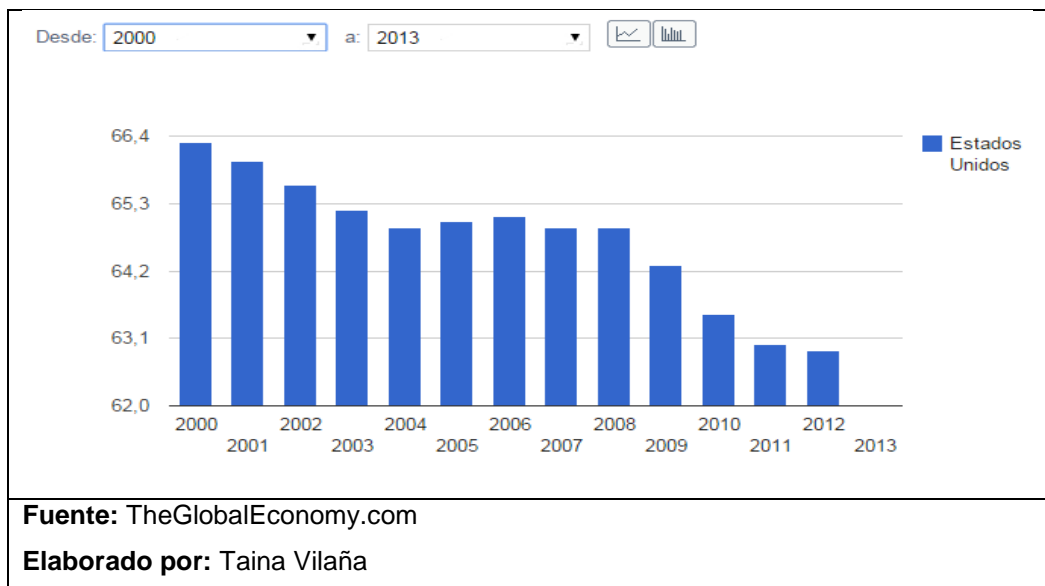


El producto interno bruto de Estados Unidos ha ido en aumento en los últimos 5 años, con un estimado del año 2015 en un crecimiento del 3,1% un porcentaje más alto al de los anteriores años. En el 2014 ha crecido un 2,4% respecto al 2013. Se trata de una tasa 2 décimas mayores que la del 2013, que fue del 2,2%, con lo que Estados Unidos se ha convertido en la primera economía del mundo en cuanto al PIB se refiere, como puede verse en el ranking de los 183 países de los que publicamos el PIB.

Población económicamente activa

La PEA es el conjunto de la población que fija límites mínimos y máximos para ingresar y egresar del mundo laboral, son personas que trabajan o están buscando un puesto de trabajo constantemente. Identificando entonces que en Estados Unidos existió un valor mínimo de 62,9% en el último año de estudio 2012 el cual identifica que la PEA ha ido de bajada en los últimos años, mientras que hubo un máximo en el año 2000 con el 66,3%, datos identificados por el Banco Mundial.

Gráfico 10: PEA de Estados Unidos



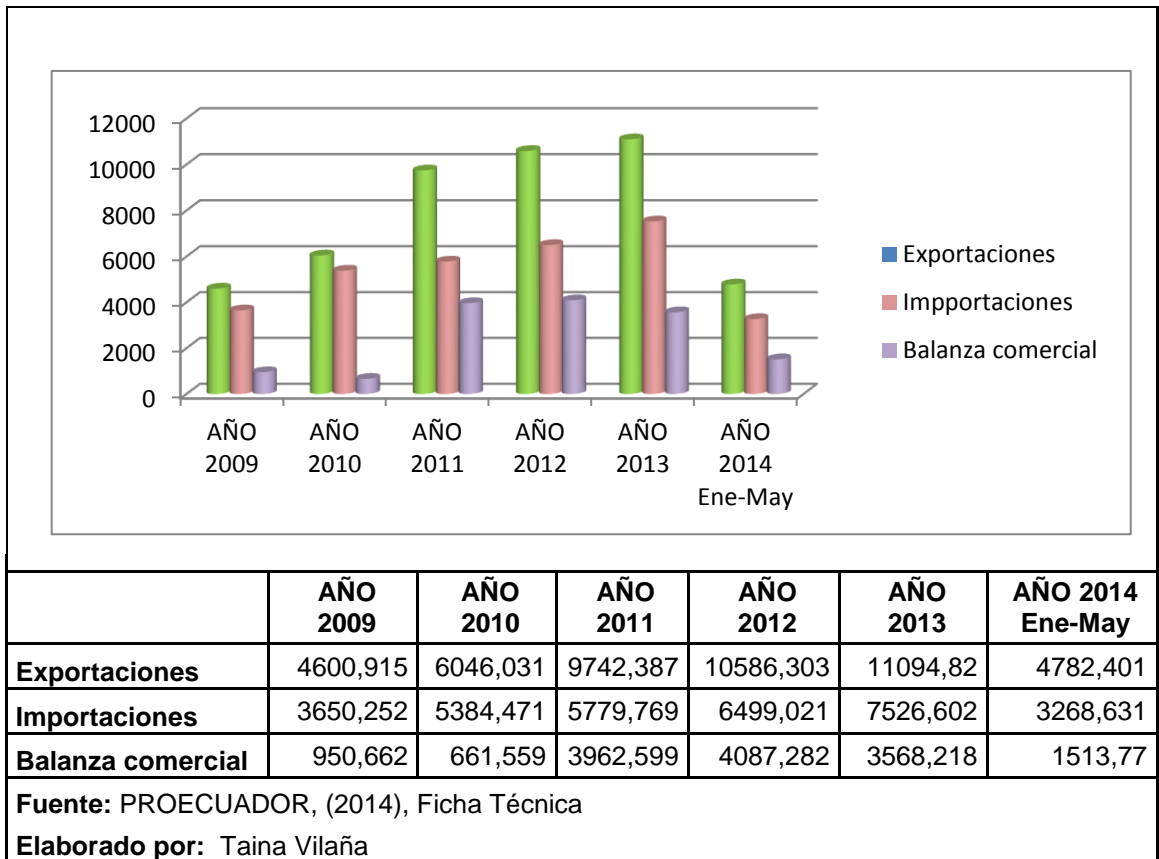
Inflación

El índice de precios al consumidor (IPC) de Estados Unidos subió un 0,3% en diciembre, el mayor incremento en seis meses y que llevó a la inflación del 2013 al 1,5 %, mientras que la tasa de variación anual del IPC en Estados Unidos en Diciembre del 2014 ha sido del 0,8%, 7 décimas inferior a la del año pasado. La variación mensual del IPC (Índice de Precios al Consumo) ha sido del -0,6%, de forma que la inflación acumulada en el 2014 es del 0,8%. (Noticias Economía, 2014, parr. 1).

Entonces la inflación no recubre amenaza para la economía de Estados Unidos, más bien establece las condiciones económicas para una lenta recuperación para el país.

Balanza comercial de Ecuador-EE.UU

Gráfico 11: Balanza comercial de Ecuador – EE.UU



Según estadísticas del Banco Central del Ecuador, la balanza comercial entre Ecuador y Estados Unidos tiene un superávit para el país ya que es una de las más productivas por ser Estados Unidos el segundo proveedor de las importaciones.

El comercio con Estados Unidos dejó a Ecuador con un saldo favorable en sus operaciones, al ser las exportaciones mayores a las importaciones que realiza Ecuador.

Tomando en cuenta que desde el año 2009 las exportaciones han ido aumentando con el pasar de los años hasta el 2013 y con una buena cantidad en los meses de Enero a Mayo del 2014, mientras que las importaciones que realiza Ecuador a Estados Unidos también han ido en aumento en los últimos 5

años, considerando que hay más ventas de los productos Ecuatorianos que compras de este país. Para Estados Unidos la bisutería artesanal de tagua se ha convertido en un bien muy apreciado y de gran valor para los ciudadanos del país identificando a este país como el principal destino de distribución y comercialización de este producto.

Estados Unidos es un mercado con un alto nivel de compra debido a sus altos niveles de ingresos, es por eso que EE.UU se convierte en un mercado altamente representativo y atractivo, contando también con generalidades particulares como las mujeres y niñas que están actualizadas en lo que es la moda, es por esto que las empresas y asociaciones están renovando constantemente los diseños de la bisutería artesanal o figuras artesanales hechas de tagua.

3.6.3.2. Factores políticos

Tabla 15: Entorno político de EE.UU

Situación Política Actual	“Estados Unidos es una república federal democrática. Los poderes están divididos en Ejecutivo, Legislativo y Judicial”.
Situación política comercial frente a otros países	Estados Unidos está resuelto a abrir los mercados extranjeros mediante la negociación de acuerdos comerciales, ya sean multilaterales, regionales o bilaterales, así como a mantener la integridad de los acuerdos comerciales vigentes y velar por la observancia de los derechos que les confieren esos acuerdos.
Riesgo País (Riesgo Comercial)	Estados Unidos anunció una reducción en su déficit comercial de octubre 2010, producto de un crecimiento de 3.2% en las exportaciones, y de un descenso en las importaciones. Pese a esto ahora en Estados Unidos el crecimiento y la confianza de los empresarios están regresando, debido a que después de dos años de recesión, la zona euro registra un crecimiento moderado pero positivo en 2014 (1%).
Acuerdo Comercial	Ya no existen acuerdos comerciales entre Ecuador y Estados Unidos, con la término del ATPDEA y el SGP.
Fuentes: (Gobierno de EE.UU, 2015), (CODEIV, (2011), (CESCE, 2014), (OMC, 2015), (Ministerio de Comercio Exterior, 2014)	
Elaborado por: Taina Vilaña	

Situación política actual

El gobierno federal ha incrementado sus funciones en materias económicas y sociales y ha compartido más responsabilidades con los estados. La Constitución de Estados Unidos crea un sistema en el que las diferentes instituciones comparten el poder. Puesto a que las tres ramas del gobierno comparten poderes, donde cada una puede equilibrar a la otra. (United States Congress, 2014, parr 1).

Estados Unidos es un país que se encarga de la recuperación y asegurar el crecimiento de la economía, entregando recursos a los sectores más críticos, aprovechando a las clases medias dando prioridad a la educación, al reforzamiento de las capacidades que tienen los trabajadores, innovación, investigación y desarrollo de la infraestructura y la energía, también realizan negociaciones para lograr acuerdos de libre comercio con diferentes países.

En este país también existen serios problemas que tendrán efectos negativos para la economía como es el desempleo y bajos niveles de vida, por lo tanto algunos ciudadanos estadounidenses se encuentran viviendo por debajo de la línea de la pobreza.

“Según García Néstor, (2014), dice que el desempleo, que oficialmente se anunció en febrero del 2014 ascendía al 6,7%, este es un serio problema para la economía, pues sin empleo no se consume a plenitud y normalmente se vive de los bonos y subsidios que entrega el gobierno”. (parr.7).

Situación política comercial frente a otros países

Los principales socios comerciales de los Estados Unidos son los países del TLCAN (Tratado de Libre Comercio de América del Norte, que incluye a Estados Unidos, México y Canadá), China y la Unión Europea. Desde julio de 2013, Estados Unidos negocia con esta última para firmar un acuerdo de libre comercio. (Santander Trade, 2015, parr.3).

Estados Unidos es el mayor productor industrial y el país comercial más grande del mundo, teniendo como principales socios comerciales a China, Canadá y México.

En los últimos años Ecuador también se ha convertido en uno de los principales países con los cuales negocia Estados Unidos, estableciendo acuerdos que favorecen a las dos partes y mejorando así sus negociaciones.

La Embajada de Ecuador en Estados Unidos hizo la presentación oficial del Estudio de Comercio (2014), mismo que refleja la relación comercial bilateral entre Ecuador y Estados Unidos dando como resultado que Ecuador es un mercado estratégico para las exportaciones estadounidenses, situándose en la 3era posición de los países latinoamericanos importadores de sus productos, con un crecimiento promedio anual del 20% en los últimos 10 años y las exportaciones del Ecuador hacia Estados Unidos han aumentado en un 45% entre enero y julio de 2013. (parr. 1, 3).

Riesgo país (Riesgo comercial)

Estados Unidos alcanza la mejor categoría de riesgo. Ahora posee una evaluación A1, como Japón, Canadá y Suiza, y está experimentando un crecimiento dinámico y equilibrado (la previsión de Coface para 2014 es del 2,7%), beneficiándose tanto del sostenido consumo de los hogares como de la resistencia de las empresas. La rentabilidad de las empresas ha recuperado su nivel anterior a la crisis, con una deuda relativamente baja. Otro factor que contribuye a la revalorización de los Estados Unidos fue el asentamiento de la crisis del techo de la deuda pública a principios de 2014. (Coface, 2014, parr. 3).

“Estados Unidos, la primera potencia mundial, un vasto mercado y la cuna de transnacionales, ha permitido que grandes exportadores, pequeños comerciantes e inversionistas de toda clase, desarrollen negocios y transformen sus ideas en hechos de mucho éxito”. (EXIMBANK de los Estados Unidos, 2009, pág. 24).

Acuerdo comerciales

El sistema de preferencias arancelarias otorgado por Estados Unidos a Ecuador se obtuvo con el fin de controlar el narcotráfico, haciendo el acceso de productos con preferencias para distintos productos.

Pero según fuentes de la Cámara de Industrias y Producción (2013), manifiestan que “El ATPDEA y el SGP estuvieron en vigentes hasta julio del 2013, a menos que el Congreso de Estados Unidos los renueve”. (pág. 1).

Estados Unidos en un país que se dedica a la comercialización de bisutería de tagua en grandes cantidades especialmente a Miami, pero con el termino de los

acuerdos que existen entre dos países, esto bajaría el nivel de compra de este producto por parte de Estados Unidos sabiendo que se pagarían los valores por los impuestos arancelarios y se eliminarían las restricciones de los mismos.

3.6.3.3. Factores legales

Barreras arancelarias

La comercialización de bisutería artesanal de tagua entre Ecuador y Estados Unidos se validara presentando el Certificado de Origen, reafirmando que ese producto es netamente ecuatoriano.

Barreras no arancelarias

Según PROECUADOR (2014), Los Requisitos específicos para la partida arancelaria 9602.00.90.00 son:

Cuota de procesamiento Mantenimiento.- Conforme la normativa 1401 de 19 Code of Federal Regulations del USCBP los importadores deben pagar una cuota de procesamiento de mercancías.

Harbor Maintenance Fee – HMF3.- Existe una tasa que debe ser pagada con el 0,125% de Ad valorem de la carga comercial enviada.

Marcado de origen.- Hace relación con el país de manufactura, producción o cultivo del bien y los productos que no tengan el marcado de origen no podrán ingresar a Estados Unidos. El marcado no debe ser engañoso y debe precisar claramente el país de origen de las mercancías. Es por este motivo que antes de ingresar los productos es fundamental cerciorarse que los bienes hayan sido debidamente marcados antes de ser despachados a Estados Unidos, pues de otra manera, éstos serán detenidos por el USCBP (U.S. Customs and Border Protection). (pag.39).

3.6.3.4. Factores geográficos

Es uno de los principales países con un constante paso migratorio, con un 10% de personas extranjeras, teniendo su mayor población en Nueva York, Los Ángeles y Chicago.

El idioma predominante es el inglés en un 82,1%, el español es el segundo con un 10,7%, y otros en minoría como indo europeo, islas de Asia y Pacífico. Siendo en el Estado de Hawái el idioma oficial el Hawaiano.

Ubicación geográfica

Estados Unidos, país de América del Norte, limita al norte con Canadá, al sur con México, al este con el Océano Atlántico y el Mar Caribe, y al oeste con el Océano Pacífico.

Uso horario

Estados Unidos por la extensión de su territorio cuenta con cuatro husos horarios continentales que son:

- EST (Eastern Standard Time o Tempo del Este)
- CST (Central Standard Time o Tiempo central)
- MST (Mountain Standard Time o Tiempo de la montaña)
- PST (Pacific Standard Time o Tiempo del Pacífico)

Cada huso horario está representado por algunas ciudades y tienen una diferencia de una hora, uno del otro, existiendo en total horas de diferencia entre la costa oeste y la costa este.

División política

El enorme territorio de los Estados Unidos de América está dividido en 50 estados y un distrito. Su Distrito Federal es Washington con su capital Olympia.

Tabla 16: División Política de EE.UU

Estado	Capital	Estado	Capital
Alabama	Montgomery	Missouri	Jefferson City
Alaska	Juneau	Montana	Helena
Arkansas	Little Rock	Nebraska	Lincoln
Arizona	Phoenix	Nevada	Carson City
California	Sacramento	New Hampshire	Concord
Colorado	Denver	New Jersey	Trenton
Connecticut	Hartford	New México	Santa Fe
Dakota del Sur	Pierre	New York	Albany
Delaware	Dover	North Carolina	Raleigh

Florida	Tallahassee	North Dakota	Bismarck
Georgia	Atlanta	Ohio	Columbus
Hawái	Honolulu	Oklahoma	Oklahoma City
Idaho	Boise	Oregon	Salem
Illinois	Springfield	Pennsylvania	Harrisburg
Indiana	Indianápolis	Rhode Island	Providence
Iowa	Des Moines	South Carolina	Columbia
Kansas	Topeca	Tennessee	Nashville
Kentucky	Frankfort	Texas	Austin
Louisiana	Baton Rouge	Utah	Salt Lake City
Maine	Augusta	Vermont	Montpelier
Maryland	Annapolis	Virginia	Richmond
Massachusetts	Boston	Washington	Olympia
Michigan	Lansing	West Virginia	Charleston
Minnesota	Saint Paul	Wisconsin	Madison
Mississippi	Jackson	Wyoming	Cheyenne
Elaborado por: Taina Vilaña			

Su territorio es diverso, amplio y con innumerables bellezas naturales, abarcando grandes extensiones de costas, inmensos lagos, ríos, montañas nevadas, valles, sabanas, desiertos, islas y playas. Más de un tercio del país está cubierto por bosques.

Medios de transporte

En Estados Unidos se utiliza los tres modos de transporte para el traslado de mercancías por tener un mayor nivel de relaciones comerciales con el resto del mundo.

También cuenta con una excelente infraestructura en transporte teniendo en si una red de carreteras de 220.000 km, aeropuertos que trasladan carga en todo el mundo y más de 400 puertos hábiles, siendo las principales entradas de productos Ecuatorianos con Los Ángeles, y California.

La mayor parte de exportaciones desde Ecuador a Estados Unidos se la realiza por vía marítima a los puestos de llegada de la mercancía ya sea en contenedores con carga seca, líquida o carga refrigerada, por vía aérea existen

aeropuertos con el mayor número de pasajeros y con el 75% carga, contando con 1000 vuelos de carga al día hacia el resto del mundo mientras que por vía terrestre Estados Unidos cuenta con una carretera de 6506,204 km que se extienden por todos los países ocupando el primer lugar en el mundo.

El tiempo de duración del traslado de la mercadería es acorde a las especificaciones y distancias de cada país con una distancia de Ecuador a Estados Unidos (Los Ángeles). Distancias entre dos puntos cualquiera del país, (2013) estima "una distancia de 3033 millas náuticas en 15 a 16 días por vía marítima, 3491 millas en 3 a 4 días de entrega por vía aérea y 5618 km en 7 días para vía terrestre". (parr. 3,4) siendo por vía marítimo el medio de transporte que más días se demora en llegar al país de destino.

"Mientras que en TIBA (2014), se especifica a los principales puestos, aeropuertos, y terminales de carga más utilizados en Estados Unidos. (parr. 4-15)".

Los principales aeropuertos de carga que existen en Estados Unidos son:

- Aeropuerto Internacional Hartsfield – Jackson
- Aeropuerto Internacional de Los Ángeles
- Aeropuerto Internacional de San Francisco
- Aeropuerto Internacional de Miami.

Los principales puertos de carga en son:

- Long Beach (California)
- Los Ángeles (California) con 6M de TEUS
- New York-New Jersey (NY) con 5,5M de TEUS
- Savannah (GA) mueve alrededor de 3M de TEUS.

Los principales terminales de carga son:

- El puerto de Oakland
- El Puerto de Seattle

Costo promedio del transporte desde Ecuador a Estados Unidos por vía aérea está a un valor de 38,16 USD de 1 a 10 kilogramos sin incluir los gastos por el trámite de exportación, precio más bajo por tener una distancia cercana.

3.6.4. Perfil de oportunidades y amenazas del medio (POAM)

Tabla 17: Matriz POAM

TABULACION	FRANCIA					CANADA				ESTADOS UNIDOS			
	OPORT.		AMEN.			OPORT.		AMEN.		OPORT.		AMEN.	
	NIVEL	PT	NIVEL	PT	NIVEL	PT	NIVEL	PT	NIVEL	PT	NIVEL	PT	
Factores Socio Económico													
Crecimiento del PIB	MEDIO	2					BAJO	1	ALTO	3			
Población económicamente activa	MEDIO	2			ALTO	3			ALTO	3			
Tasa de inflación anual	ALTO	3					BAJO	1			BAJO	1	
PROMEDIO	SUMA	7	SUMA	0	SUMA	3	SUMA	2	SUMA	6	SUMA	1	
	PROM.	2,3	PROM.	0	PROM.	1	PROM.	0,7	PROM.	2	PROM.	0,3	
Factores Políticos													
Valoración del riesgo comercial	ALTO	3			ALTO	3					BAJO	1	
Acuerdos Comerciales	ALTO	3			ALTO	3					BAJO	1	
PROMEDIO	SUMA	6	SUMA	0	SUMA	6	SUMA	0	SUMA	0	SUMA	2	
	PROM.	3	PROM.	0	PROM.	3	PROM.	0	PROM.	0	PROM.	1	
Factor Legal													
Barreras arancelaria y no arancelarias	ALTO	3			ALTO	3					BAJO	1	
PROMEDIO	SUMA	3	SUMA	0	SUMA	3	SUMA	0	SUMA	0	SUMA	1	
	PROM.	3	PROM.	0	PROM.	3	PROM.	0	PROM.	0	PROM.	1	
Factores Geográficos													
Distancia de Ecuador a Francia			BAJO	1	MEDIO	2			ALTO	3			
Costo aéreo promedio transporte internacional por Kg	MEDIO	2			ALTO	3			ALTO	3			
PROMEDIO	SUMA	2	SUMA	1	SUMA	5	SUMA	0	SUMA	6	SUMA	0	
	PROM.	1	PROM.	0,5	PROM.	2,5	PROM.	0	PROM.	3	PROM.	0	

	FRANCIA		CANADA		ESTADOS UNIDOS	
	OPORT.	AMEN.	OPORT.	AMEN.	OPORT.	AMEN.
FACTORES SOCIO ECONÓMICOS	2,33	0,00	1,00	0,67	2,00	0,33
FACTORES POLÍTICOS	3,00	0,00	3,00	0,00	0,00	1,00
FACTORES LEGALES	3,00	0,00	3,00	0,00	0,00	1,00
FACTORES GEOGRÁFICOS	1,00	0,50	2,50	0,00	3,00	0,00
SUMA	9,33	0,50	9,50	0,67	5,00	2,33
PROMEDIO	2,33	0,13	2,38	0,17	1,25	0,58
Fuente: Fichas comerciales de PROECUADOR (2014)						
Elaborado por: Estudiantes de la Universidad						

De las tres oportunidades comerciales que se ha escogido para la realización de mi proyecto de investigación se pudo determinar cuatros factores con los cuales se identificó el país más óptimo para realizar la comercialización de este tipo de bisutería artesanal.

Factores socio – económicos

Las variables de crecimiento del PIB que es de 16,72 billones que en este caso son favorables para Estados Unidos según una investigación analizada desde TRADEMAP (2015) la cual afirma un grado de garantía en crecimiento sumamente estable garantizando así las negociaciones con este país, siendo el más atractivo ya que se genera con mayor potencia y desarrollo el sistema de comercialización de este tipo de productos, en cuanto a Francia el crecimiento del PIB es de 2,90 billones, el cual ha ido en aumento pero en menor porcentaje que Estados Unidos favoreciéndole a este país con actividades tanto industriales como electrónicas mientras que para Canadá es no es muy favorable ya que no existe la suficiente producción de bienes y servicios en un periodo determinado teniendo un crecimiento de 1,83 billones.

En canto a la población económicamente activa de cada país se puede decir que en análisis investigados por TheGlobalEconomy.com (2014) el cual identifica como mayor puntaje a Estados Unidos y Canadá con 62,9% y 66,3 % en el año 2012, porcentajes que se dan por las personas que trabajan o están

buscando trabajo contantemente en cada país, mientras que el porcentaje de Francia es de 56,1% valor no muy bajo en referencia a los otros dos países.

Francia es el país con menor tasa de inflación anual de 0,9% indicador que se refleja favorable para la economía lo cual estimula a que los consumidores compren bienes y servicios, si este porcentaje aumenta significa que habría que pagar más por el mismo producto como el caso de Canadá y Estados Unidos con un porcentaje más alto de 1,5%, datos importantes sacados de TRADEMAP (2015) los cuales serán tomados en cuenta a la hora de una negociación internacional.

Factores políticos

La Valoración del riesgo país en Canadá y Francia son unas de las economías más sólidas y estables del mundo los cuales ofrecen mayores garantías jurídicas para la realización de acuerdos comerciales destacándose antecedentes que confirman la seguridad de las negociaciones con las instituciones tanto públicas como privadas en estos dos países, sabiendo que Canadá es uno de los países que responde constantemente a los cambios que se realizan en los mercados mundiales y Francia es un país atractivo para en bisutería por ser el primer atractivo turístico de mundo y también es uno de los países que se interesa mucho por el atractivo en moda utilizando todo tipo de bisutería artesanal para la mejor presentación de las personas, especialmente en la mujeres, esto según a las investigaciones realizadas en la ECONOMIA FRANCESA (2014) y PROECUADOR (2014), todo esto haciendo que Estados Unidos sea un país que no tiene las mismas seguridades jurídicas comerciales.

Mientras que para los acuerdos comerciales que tiene cada país con Ecuador se puede decir que Canadá y Francia han establecido mayores acuerdos comerciales durante los últimos años debido a las preferencias arancelarias que estos brindan, ya que según informes del Gobierno de Canadá (2013) señala que “se realizó un reunión bilateral Ecuatoriano-Canadiense que incluyó temas políticos y económicos, como la protección de inversiones, en donde se enfocó

al sistema generalizado de preferencias SGP (Plus).” (p. 9), especialmente a Ecuador por ser un país en desarrollo, permitiendo a que los productos ecuatorianos ingresen con tarifa 0% beneficiando al exportador nacional y así poder competir con productos de diferente índole.

Al igual que Canadá, Francia también es generador el acuerdo comercial SGP (PLUS) por ser un país miembro de la Unión Europea que es aplicado para a 7200 productos, siendo uno de ellos la bisutería artesanal de tagua según investigaciones de Querembas y Rivera (2012). La cámara de Industrias y Producción (2013), señala que los acuerdos del ATPDEA y el SGP en Estado Unidos ya no se encuentren vigentes por lo que resultaría pagar un valor más por impuestos arancelarios en la comercialización de las bisuterías de tagua y esto ya no favorecería para las empresas ecuatorianas ya que la utilidad por la venta de estos productos sería menor.

Factor legal

Cada país debe presentar barreras arancelarias y no arancelarias al momento de comercializar un producto como es en el caso de Canadá que según PROECUADOR (2013) se debe presentar el certificado de origen y un certificado del cuidado del medioambiente, en cuanto a Francia se debe presentar el certificado de origen y otros documentos necesarios para la exportación como son la factura comercial, documentos de transporte, lista de carga y el seguro de transporte y para Estados Unidos debe cumplir más requisitos importantes como el pago de la cuota de procesamiento de mantenimiento, pagar una tasa del 0,125% de ad valorem y el marcado de origen. Lo cual sigue afirmando que Estados Unidos por el momento ya no es un país viable para la comercialización de estos productos.

Factores geográficos

La distancia que existe entre Ecuador y estos tres países alternativos los cuales se los está analizando para la comercialización de la bisutería artesanal de

tagua afirma que Estados Unidos es el país más cercano a Ecuador seguido de Canadá, mientras que Francia está muy alejado de Ecuador por pertenecer este país a otro continente pero esto no elimina la posibilidad de exportar los productos hacia ese país porque existen los medios de transporte necesarios.

En cuanto al costo de transporte se los realiza de acuerdo a la distancia de cada país y al medio de transporte que se piensa utilizar para el transporte de estas mercancías, en este caso el transporte aéreo, identificando que el costo de transportar la mercadería se lo hace en base a los kilogramos que se va a enviar, sabiendo por medio de Correos del Ecuador el precio por enviar de 1 a 10 kilogramos de este tipo de mercadería a Estados Unidos está en 38,16 USD, hacia Canadá un costo de 40,50 USD, para Francia un costo más elevado de 54,08 USD por pertenecer este país a otro continente.

Envase a los resultados arrojados por el POAM el cual tiene una valoración de 1 a 3 puntos, con 1 la puntuación más baja y 3 la más alta, determino así que Estados Unidos queda descartado para enviar las artesanías por tener más amenazas que oportunidades, mientras que Canadá y Francia son los países que tienen más oportunidades para enviar este producto, pero también cuenta con amenazas que se las puede ir convirtiendo en oportunidades con el paso del tiempo, pero descartando también a Canadá por ser un país que no está muy familiarizado con este tipo de producto.

Tomando así a Francia como el mercado al cual va a ir destinada la bisutería artesanal de tagua por ser uno de los países a los cuales se puede potencializar la comercialización obteniendo una gran acogida, por ser el país turístico más visitados por las personas de todo el mundo las cuales se interesan por comprar este tipo de productos que son muy llamativos en este mercado, también por cuestiones de moda al saber que la mujeres de Francia se interesan mucho por combinar su vestimenta con juegos de collares, y arneses por cuestiones de moda, otro punto importante son las oportunidades que tiene Ecuador para ingresar a ese país sin pago de tarifas arancelarias por los

acuerdos comerciales que existen entre ellos y la estabilidad económica, política, y social que existe el dicho país.

3.7. Análisis del Mercado

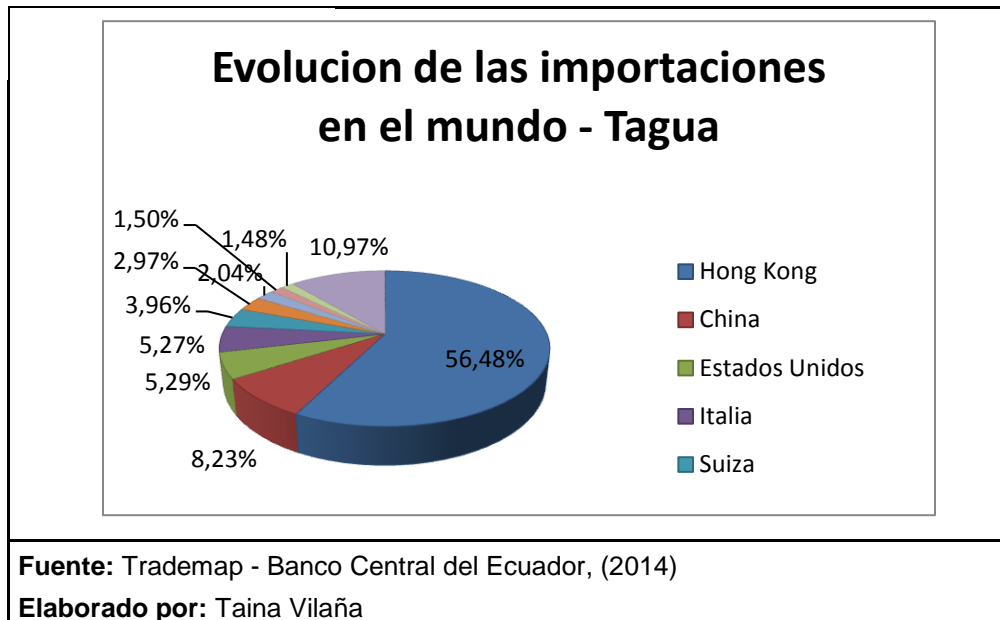
3.7.1. Análisis de la Oferta

3.7.1.1. Principales países exportadores mundiales de bisutería artesanal de Tagua

Tabla 18: Participación de países exportadores de (9602.00.90.00)

Países	Miles de Dólares Valor FOB	Porcentajes
Hong Kong	6019,00	56,48%
China	877,00	8,23%
Estados Unidos	564,00	5,29%
Italia	562,00	5,27%
Suiza	422,00	3,96%
Ecuador	316,04	2,97%
Bélgica	217,00	2,04%
Republica de Korea	160,00	1,50%
Viet Nam	158,00	1,48%
Otros	1169,00	10,97%
Fuente: Trademap - Banco Central del Ecuador		
Elaborado por: Taina Vilaña		

Gráfico 12: Participación de los países exportadores de (9602.00.90.00)



Según estadísticas de TRADEMAP, (2014), afirman que Hong Kong es el primer país que se dedica a la exportación de bisutería artesanal de tagua alrededor del mundo con el (56,48%), seguido por China (8,23%), y Estados Unidos con el (5,29%), seguido de varios países mas que también se dedican a esta actividad.

A pesar de que en Ecuador existe suficiente materia prima, este se ubica en el sexto puesto con una participación de (2,97%) en las exportaciones de bisutería artesanal de tagua, el cual cuenta con artesanos que se encuentran familiarizados con la elaboración de estas artesanías, ya que la mayoría de su tiempo la dedican a este tipo de actividad.

Un factor que impide a Ecuador subir de puesto en las exportaciones de artesanías artesanal con relación a los demás países es que no se han realizado estudios para la comercialización de estos productos a nivel internacional por lo tanto la mayoría d estos artesanos se dedican solo a la comercialización a nivel nacional, por ende no dan a conocer su producto a otros países.

Según lo señalado por Renella, Andrés (2014), China en conjunto con Hong Kong hacen el papel de intermediarios importando la tagua como materia prima, elaboran sus artesanías y luego las exportan a otros destinos. Lo mismo podría ocurrir con Italia y Estados Unidos que tampoco producen tagua. (pág. 13).

Estas podrían ser las razones por las cuales Hong Kong y China se encuentran liderando las exportaciones de bisutería y figuras artesanales de tagua.

Mientras que Ecuador es un país que tiene suficiente materia prima para cosechar por ser una planta silvestre que crece en montañas tropicales y húmedas de nuestro país, principalmente en las provincias de Manabí, Los Ríos, Guayas y Esmeraldas.

3.7.1.2. Producto

Según la Revista El Agro (2015) La tagua crece en forma silvestre en bosques llamados táguales. La Tagua, Corozo o Marfil Vegetal, es la almendra celulósica compleja de la semilla de *Phytelephas* de color blanco, ebúrnea, dura, pesada, lisa y opaca que adquiere brillo con el pulimento, inodora, insípida; pero no es elástica ni incorruptible como el verdadero marfil. La planta tarda de 14 a 15 años desde que se la siembra hasta colectar los primeros frutos y no se interrumpe la producción en todos los años y aun siglos. Ofrece 3 cosechas al año aproximadamente.

Se calcula que un ejemplar de dos metros de alto no tiene menos de 35 a 40 años de edad. Las ciclantáceas bien desarrolladas producen anualmente de 15 a 16 cabezas, también conocidas como mocochoas. En cada mocochoa se reúnen aproximadamente 20 pepas. Su nombre científico es *Phytelephas Aequatorialis*. Etimológicamente *Phytelephas* proviene del griego *Phyton*=planta y *Elephas*=marfil, es decir, planta de marfil o marfil vegetal. (parr. 5,6).

La bisutería artesanal de tagua no consta como un producto dentro de la sección o partida específica en el arancel integrador, pero si existen cuatro subpartidas relacionadas a la tagua, acogiéndose una sola para la bisutería artesanal de tagua las cuales son:

1404.90 Los demás productos vegetales no expresados ni comprendidos en otras materias (Tagua en pepa)

9606.30 Formas para botones y demás partes de botones; esbozos de botones. (Animelas de Tagua)

9602.00 Materias vegetales o minerales para tallar, trabajos y manufacturas. (Artesanías de Tagua)

9606.29 Los demás botones, excepto los de metales comunes de plástico sin forrar (Botones de Tagua).

Al escoger la subpartida adecuada para clasificar la bisutería artesanal de tagua, que es la subpartida 9602.00.90.00 por poseer el criterio de ser una materia vegetal manufacturada, es necesario aclarar que no solo se encuentra las artesanías de tagua en las cuales se encuentran agrupados varios productos como los objetos de adorno, bisutería, artículos de ebanistería y demás artesanías trabajadas en marfil vegetal como es materia prima tagua.

Tabla 19: Clasificación arancelarias de la bisutería artesanal de tagua

Sección XX	Mercancías y productos diversos
Capítulo 96	Manufacturas diversas
Subpartida Sist. Armoniz. 960200	Materiales vegetales o minerales para tallar, trabajadas y manufacturadas de estas materias; manufacturas moldeadas o talladas de cera, parafina, estearina, gomas o resinas naturales o pasta para moldear y demás manufacturas moldeadas o talladas no expr.
Subpartida Regional 9602.00.90	Las Demás
Subpartida Nacional 9602.00.90.00	Las demás: artesanías elaboradas (incluida bisutería de tagua)
Fuente: Arancel Integrado SICE	
Elaborado por: Taina Vilaña	

Según estudios de la CORPEI, en subpartida arancelaria 9602.00.90.00 existen productos derivados de la tagua, los cuales también se comercializan y distribuyen en el mercado de París en porcentajes significativos. (parr.4).

Tabla 20: Análisis de la comercialización de derivados de tagua

Productos derivados de la tagua	Distribución en %
Esbozos o animelas de tagua	50,10
Bisutería	23,72
Artesanías	16,83
Botones	9,35
Fuente: CORPEI	
Elaborado por: Taina Vilaña	

Gráfico 13: Bisutería artesanal de tagua (Conjuntos)



3.7.1.3. Producción nacional

Ecuador es un país conocido por la producción artesanal con materia prima ecuatoriana y hecha a mano, existiendo muchos artesanos en varias provincias de este país que se dedican a la creación de diseños decorativos para la moda especialmente para mujeres, aprovechando que la tagua tiene producción silvestre de los bosques tropicales y húmedos del Ecuador para transformarlas en este tipo de bisutería artesanal.

La mayor cantidad de talleres artesanales se localizan en las provincias de clima subtropical, estando su fortaleza productiva y competitiva en las provincias del Guayas, Manabí y Esmeraldas, con una capacidad de 348 talleres que representa el 73.74% del entorno de talleres artesanales en tagua. Otras provincias de la región costa son: Los Ríos y El Oro con un porcentaje de 4.24% de talleres de tagua. El 22.02% restante pertenecen a las provincias que se encuentran en la región Interandina o Sierra, zona centro, que gozan de clima subtropical, como Bolívar, Chimborazo, Cotopaxi y Loja, así como también en la región Insular o Galápagos. (PROECUADOR, 2014, pag.4).

Según un registro de la revista El Agro, (2012), afirma que

La producción total de tagua en el país es de unas 100 mil toneladas aproximadamente, distribuidas de la siguiente manera; 50 mil en Manabí, 30 mil en Esmeraldas y 20 mil en la Cordillera. Alrededor de la tagua en Manabí trabajan cerca de 35 mil personas; en Esmeraldas 10 mil, y unas 5 mil en otras provincias. (parr.3).

3.7.1.4. Competidores de bisutería artesanal de tagua en Ecuador

Tabla 21: Asociaciones de artesanías de tagua en Ecuador

EMPRESA	INFORMACIÓN
<p>TAGUA WORK SHOP</p>	<p>Esta empresa presenta productos que continuamente innovamos anteponiendo la calidad sin dejar de lado la cantidad para abastecer la demanda de nuestros clientes</p> <p>País: Ecuador Cuidad: Riobamba Dirección: Avda. DANIEL LEÓN BORJA 33-24 y MIGUEL ANGEL LEÓN Telefono: 099 7366374 Email : www.taguavegetalivory.com</p>
<p>ANGY TAGUA</p>	<p>Somos Productores y vendedores directos con calidad garantizada en nuestros productos, seriedad y cumplimiento, teniendo 12 años de experiencia.</p> <p>País: Ecuador Cuidad: Manta Telefono: 5937 279090 Email : info@angytagua.net</p>
<p>NAYA NAYON</p>	<p>Empresa comercializadora de artesanías y bisutería de tagua a varios mercados del mundo.</p> <p>País: Ecuador Cuidad: Quito Dirección: La Isla N30-34 y San Gabriel, Las Casas Telefono: 00593 2 321 2426 Email : info@nayanayon.com</p>
<p>Fuente: Investigación de campo Elaborado por: Taina Vilaña</p>	

Ecuador es un país donde existen varias empresas y asociaciones que se dedican a la fabricación de bisutería artesanal de tagua, así como también vendedores particulares, los cuales comercializan sus productos a los turistas o también negocian estos productos con otros países del mundo, las cuales tienen muy buena acogido por tener diseños llamativos para los clientes.

En Ecuador existe mucha competencia en cuanto a la comercialización nacional de la bisutería artesanal de tagua, donde las empresas compiten con sus precios, diseños e innovación a los productos.

3.7.1.5. Precios referenciales y productos sustitutos

Tabla 22: Precios de venta de las Artesanías de Tagua en Ecuador

PRODUCTOS	PRECIOS
TAGUA	
Pulseras medianas	1,50 USD
Pulseras gruesas	2,50 USD
Juegos de Collares y Aretes	7,00 USD
Figuras	Desde 5,00 a 30,00 USD
COCO	
Juegos de collares y aretes	10,00 USD
Relojes	5,00 a 10,00 USD
Figuras	Desde 10,00 a 50,00 USD
Fuente: Sr. Luis Ríos Gerente de "Tagua Shop"	
Elaborado por: Taina Vilaña	

En la actualidad existen muchas empresas dedicadas a la venta de bisutería artesanal de tagua, tanto nacional como internacional, las cuales aplican precios a los productos dependiendo de la materia prima empleada y en los acabados que tenga dicho artículo.

Es así como la bisutería de tagua tiene un precio un poco más bajo, debido a que utilizan menos materia prima para elaborarla a comparación de las figuras decorativas las cuales tiene diferentes precios por sus tamaños.

Pero se debe tomar en cuenta que la bisutería artesanal elaborada con materia prima a base de tagua tienen un costo más bajo que al de los productos sustitutos, como se mencionó anteriormente que la tagua es un producto silvestre que se produce solo y existe en el país en grandes cantidades y por tratar de posicionarse en la mente de los clientes con un precio bajo pero de excelente calidad y mano de obra.

3.7.2. Análisis de la demanda

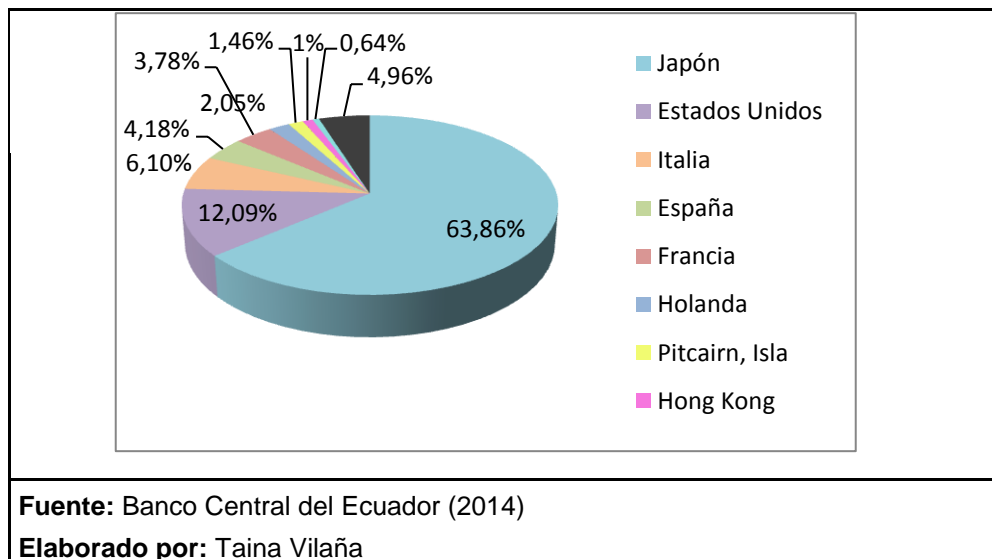
3.7.2.1. Principales países importadores de bisutería artesanal de tagua de Ecuador

Tabla 23: Participación de países importadores de Ecuador (9602.00.90.00)

Posición	País	Peso - Kilos	FOB – Dólar	% Total FOB - Dólar
1	Japón	4,86	616,68	63,86%
2	Estados Unidos	7,24	116,68	12,09
3	Italia	11,28	58,86	6,10%
4	España	8,59	40,32	4,18%
5	Francia	1,78	36,44	3,78%
6	Holanda	4,33	19,78	2,05%

Fuente: Banco Central del Ecuador (2014)
Elaborado por: Taina Vilaña

Gráfico 14: Participación de países importadores de (9602.00.90.00) a Ecuador



Ecuador exporta la bisutería artesanal de tagua a los diferentes países del mundo, tomando en cuenta a los mercados potenciales como Japón, Estados Unidos e Italia, pero no descartando a Francia el cual se encuentra en el quinto puesto de la lista de importadores de bisutería artesanal desde el Ecuador.

“Por lo tanto, según estadísticas proporcionadas por el Banco Central del Ecuador (2014), Ecuador ya exporta una cantidad significativa de bisutería artesanal de Tagua a los mercados potenciales”. (parr.12).

Manifestando de esta manera que en Ecuador ya existen empresas, asociaciones o personas particulares que se dedican a la exportación de estos productos en forma mayoritaria a países como Estados Unidos y Francia, pero no cubriendo en su totalidad los nichos de mercados que gustan de esta bisutería Ecuatoriana.

De acuerdo a las estadísticas también se puede decir que Ecuador tiene la posibilidad de expandirse con sus productos a otros mercados de Francia gracias a las bondades que estos tienen, existiendo una excelente demanda por ser un país turístico y muy visitado por personas de todo el mundo.

3.7.2.2. Perfil del consumidor en Francia

Francia es uno de los países con buenos niveles de compra, que son principalmente para satisfacer sus necesidades, donde el comprar equivale a placer, entre los productos de consumo elevado están los productos de ocio, de cultura y regalos, haciendo que el comprador sea muy impulsivo y compre los productos con mucha frecuencia.

Es importante también cumplir con los compromisos que se tiene con el país, respetando rigurosamente las fechas y acuerdos que se mantienen, de caso contrario la pérdida de un importador en Francia podrá cortar posibilidades de acuerdos futuros, disminuyendo así la probabilidad de comercializar nuestros productos.

3.7.2.3. Tendencia de consumo

Según Querembas y Rivera (2012), explican sobre la tendencia de consumo en el mercado europeo especialmente en el mercado francés para Michel Ferragu importador de productos artesanales el mercado es muy amplio, porque en Europa la mayoría posee en sus residencias un producto artesanal sin embargo dijo que la gran dificultad es que este mercado tiene un competidor muy fuerte que es el supermercado de la falsa artesanías industrial.

Además manifestó que los compradores de artesanías de Francia, buscan productos artesanales hechos a mano de buena calidad, pero esos mismos productos han sido transformados de manera semi industrial. Por otra parte los países asiáticos, donde cien o mil piezas artesanales pueden ser fabricadas de manera industrial en máximo una hora con el mismo color y con precios bajos. (pág. 87).

“Durante la reunión, Michael Ferragu, importador de artesanías dijo que compra productos exclusivamente de América Latina, principalmente de México, Brasil y Bolivia; y que desde hace dos años ha reanudado contactos con artesanos ecuatorianos que han comenzado a exportar sus productos”. (El telégrafo, 2015, parr.3).

Identificando que este si es un producto de calidad y que puede ser competitivo en ese mercado, introduciendo su producto con diseños y detalles que puede llamar la atención a los clientes europeos en especial a los que viven en Francia, para así ser vendidos en grandes cantidades y por ende tener nuevos importadores en Paris, mejorando así la rentabilidad de las asociaciones de bisutería artesanal de tagua en Ecuador.

3.7.2.4. Definición del mercado objetivo

París. Capital de Francia y de la región de Isla de Francia. Constituida en la única comuna unid departamental del país, está situada a ambos márgenes de un largo meandro del río Sena, en el centro de la Cuenca parisina, entre la confluencia del río Marne y el Sena aguas arriba, y el Oise y el río Sena aguas abajo. (EcuRed, 2015, parr. 1).

En función de las características del perfil del comprador se definirá un mercado objetivo dentro de Francia, el cual es Paris, ya que sus habitantes poseen un gran nivel de ingresos y se adecuan al perfil buscado.

La ciudad de París dentro de los límites administrativos tiene una Población estimada 10764000 que corresponde al 16,25% de la población Francesa y la población de las principales ciudades de Francia; Lyon 1.597.000 con el 2,41%; Marseille-Aix-en-Provence 1.595.000 con el 2,41%; Lille 1.025.000 con el 1,55%; Niza-Cannes 961.000 con el 1,45%; Toulouse 926 000 con el 1,40%. (CENTRAL INTELLIGENCE AGENCY, 2015, parr. 32).

París se encuentra situado en el centro norte de Francia y es una de las ciudades más visitadas del mundo lo que hace que sea el destino preferido por miles de turistas y es el punto de partida para el porvenir de muchas actividades

comerciales como la venta de botones, bisuterías artesanales, adornos hechos a base de tagua.

3.7.2.5. Potenciales consumidores

Tabla 24: Potenciales consumidores en Paris

Género	Femenino
Edad	25 a 54 años
Educación	Superior
Gustos y Preferencias	Calidad, diseños exclusivos e innovadores
Fuente: Investigación de Campo	
Elaborado por: Taina Vilaña	

La demanda para la bisutería artesanal de tagua está compuesta por los habitantes de Paris, calculando la población actual, es así que se toma en cuenta aquella comprendida por mujeres entre los 25 a 54 años de edad, el cual será el mercado potencial que según CENTRAL INTELLIGENCE AGENCY, (2013) es el 38,9% de la población, por ser personas adultas, viajeros frecuentes, coleccionistas o interesados en este tipo de arte, también porque son personas que aprecian los productos hechos a mano, poseen niveles de ingreso relativamente altos donde la mayoría de los artículos son utilizados como adornos para el cuello, orejas, manos y dedos el cual se los utiliza para la decoración en la vestimenta de las mujeres las cuales las utilizan a diario o para ocasiones especiales como eventos, fiestas, reuniones, siendo ahora el medio más utilizado para su compra el internet.

Mientras que por rango de género, “las mujeres son los consumidores más activos de este sector con un consumo promedio de 1406 dólares al año. “(El Consorcio de Estadísticas para el Desarrollo, 2014, p. 32). Entonces el mercado objetivo de investigación son 10.754.000 habitantes con un consumo per cápita en bisutería artesanal de tagua de 2 a 3 veces al año.

El Estudio de Mercado de bisuterías artesanal en Paris realizado por Ana María Pastore, (2014) afirma que los gustos de los consumidores Franceses en bisutería artesanal están cambiando continuamente, por lo que es necesario innovar y mejorar la calidad también continuamente para poder competir. Las líneas de productos con mayor demanda en el mercado son: artículos para decoración de

usos múltiples y coleccionables (artículos que adquieren un valor dada su vinculación a un evento). Estos últimos, han registrado el mayor crecimiento dentro del sector, con personas que han mostrado un marcado interés por transformar sus prendas de vestir más elegantes con decoraciones artesanales agradables y llamativas. Otra oportunidad de vender estos accesorios en París, es el alto poder adquisitivo de la población. Se calcula un gasto de 500 dólares en las compras de navidad a nivel per cápita. Asimismo, hay otras temporadas de gran demanda para este tipo de regalos, como el día de San Valentín, día de las madres, día de la mujer y día de acción de gracias, (pag.10).

En París, se debe tener siempre presente que los principales compradores son los consumidores finales, los cuales tienen mucha exigencia al momento de realizar la compra de este producto, analizando principalmente los acuerdos de la venta convenida con son estableciendo plazos, calidad, diseño, color, decoraciones, ya que los consumidores franceses están muy bien informados sobre la variación de las ofertas tanto de su país como de otros países.

La logística del transporte es aprovechada por los proveedores mayoristas de país Francia, ciudad de Paris el cual es un intermediario entre el productor y el detallista, los cuales no tienen contacto con los usuarios o consumidor final, los que obtienen ventaja competitiva en la comercialización de la bisutería artesanal de tagua a París.

3.7.2.6. Nivel de aceptación de productos Ecuatorianos

Paris es un mercado abierto para las importaciones, ya que es un país netamente comercial que se caracteriza por consumir lo mejor, los productos que ingresan al país son de alta calidad, para competir con el producto nacional, por eso la exigencia de productos debe ser altamente competitivos para este mercado. (PROECUADOR, 2013, pág. 23).

Paris es una ciudad que exhibe productos de todas partes del mundo. La oferta exportable de Ecuador tiene mucho potencial en lo que respecta a productos artesanales, que estén acordes con las tendencias de consumo y que presenten una propuesta innovadora que no exista en el mercado.

“La eficiencia se califica como alta, cuando aumenta la participación de las importaciones originarias de Ecuador de un producto en el total de las importaciones de dicho producto por parte del país de interés”. (PROECUADOR, 2013, pag.24).

Los proveedores ecuatorianos están aprovechando las posibilidades de comercialización que el mercado de París está brindando, ya que los productos ecuatorianos son muy apetecidos por sus precios, calidad y atraídos por sus diversos diseños que están al avance de la moda.

3.7.2.8. Análisis de los principales importadores en París

En París no existen muchas empresas dedicadas a la comercialización de bisutería artesanal de tagua, existiendo pocas empresas que importan esta bisutería en grandes cantidades para venderlas a los diferentes turistas que visitan esta gran ciudad.

Tabla 25: Oferta domestica de Paris

EMPRESA	INFORMACIÓN
BAUFER LATINA SARL	<p>Sus productos son importados directamente de América Latina y comprado en comercio justo a pequeños talleres de artesanos que ellos conocen personalmente. Hoy día se puede hacer pedidos en línea, verdaderos productos, todos diferentes por estar hecho a mano con el cuidado del detalle.</p> <p>País: Francia Ciudad: Paris Dirección: 64 Boulevard Pasteur 75015 Paris. Telefono : 01 43 20 91 91 Email : bauferla@club-internet.fr</p>
Supermercado de la falsa artesanía industrial	<p>Son un grupo de vendedores dedicados a fortalecer las costumbres de ese país con la venta de productos artesanales, realizan ferias con stands que tienen diferentes tipos de material y de diseño.</p> <p>País: Francia Ciudad: Paris Dirección: Avenidas Pueyrredon y Del Libertador. Email : feriaplaza@francia.com</p>
Importador de artesanías Michel Ferragu	<p>País: Francia Ciudad: París Email: michel.ferragut@hotmail.com Telefono: +34 639 108 102 Fijo: +34 93 865 68 03</p>
<p>Fuente: Investigación de campo Elaborado por: Taina Vilaña</p>	

La empresa a la cual va dirigido este producto será a la empresa de Michel Ferragu que es importador de artesanías desde hace 35 años, el cual desde el

año 2010 ha tenido contacto con artesanos ecuatorianos que han comenzado a exportar sus productos.

IDENTIFICACION

Nacionalidad: Francesa

Móvil: +34 639 108 102

Fijo: +34 93 865 68 03

Email: michel.ferragut@hotmail.com

Tabla 26: Empresa demandante de artesanías en París

Empresa Artesanal	Localización	Frecuencia de compra al año	Capacidad de Compra al mes	Importa	Tipos de artesanías
Importador Michel Ferragu	París	Compras trimestrales	De 1.400 a 1.500 conjuntos	Si	Artículos de decoración, bisutería, de tagua, madera, coco.
<p>Fuente: michel-ferragut2@hotmail.com Elaborado por: Taina Vilaña</p>					

Para lo cual afirma que estaría dispuesto a negociar este tipo de producto con precios accesibles para las dos partes.

Este empresario está dispuesto a exportar de 1.400 hasta 1.500 conjuntos de collar y aretes al mes señalando entonces que en esta ciudad si existe una demanda insatisfecha de este producto por lo cual si nos serviría para seguir hasta el final de la investigación.

Una vez analizado el importador se establece es este si es un importador adecuado para realizar negocios de la bisutería artesana, principalmente por el volumen de demanda que él está dispuesto a adquirir, la frecuencia de compra y la accesibilidad que tiene esta empresa al comercializar productos de nacionalidad Ecuatoriana.

3.7.2.9. Precios de los competidores domésticos en Paris

El precio ha sido tradicionalmente un factor decisivo en el proceso de compra de los consumidores franceses. Sin embargo, la calidad tiene cada vez más importancia para los consumidores en Paris, que ahora tienden a preferir los productos con sello o marca de calidad. Además, la calidad del servicio posventa es un elemento que tiene cada vez más peso en la elección del lugar donde se va a realizar la compra. Cada año, alrededor de 50% de los franceses utilizan créditos al consumo. Los jóvenes utilizan mucho más este tipo de financiación que las personas de 65 años. (Santander Trade, 2015, parr 2, 4).

Los precios por la bisutería artesanal hechas a base de tagua, son precios cómodos para sus clientes, sabiendo que en la ciudad de Paris existen ingresos económicos estables, los consumidores pueden designar parte de su sueldo para la adquisición de estos productos, y más aún con precios cómodos para los turistas de esta ciudad.

Tabla 27: Precios de las artesanías en Paris

PRODUCTOS	PRECIOS
TAGUA	
Pulseras medianas	1,91 Euros – 2,50 USD
Pulseras gruesas	3,05 Euros – 4.00 USD
Juegos de Collares y Aretes	11,45 Euros – 15.0 USD
Figuras	Desde 3,82 a 38,17 Euros Desde 5,00 a 50,00 USD
COCO	
Juegos de collares y aretes	12,60 Euros – 16,50 USD
Relojes	7,73 Euros – 10,00 USD
Figuras	Desde 5,34 a 57,26 Euros Desde 7,00 a 75,00 USD
Fuente: Feria de Artesanos de Plaza Francia	
Elaborado por: Taina Vilaña	

Sabiendo también que en el mercado de Paris existen productos sustitutos para la bisutería artesanal de tagua, los cuales podrían bajar el nivel de ventas del producto como son las artesanías hechas con materia prima de coco, haciendo que el la bisutería de tagua baje de precio implementando menos materia prima a la hora de la elaboración del producto.

Este tipo de producto sustituto si sería una competencia fuerte para los artesanos de tagua ya que es un producto similar al que ellos comercializan con la desventaja que la producción de la materia prima como el coco es más cara que la tagua y esto favorecería a los artesanos de bisutería artesanal para reducir un poco más su precio de venta a los clientes.

3.7.3. Mecanismos de comercialización

3.7.3.1. Envase, empaque, embalaje y etiquetado

“El envase según Claudio Maubert Viveros (2013), es un recipiente que se encuentra en contacto directo con el producto para proteger sus características físicas y/o químicas. Debe ser diseñado para llamar la atención del consumidor final y debe tener compatibilidad con el contenido”. (pag.2).

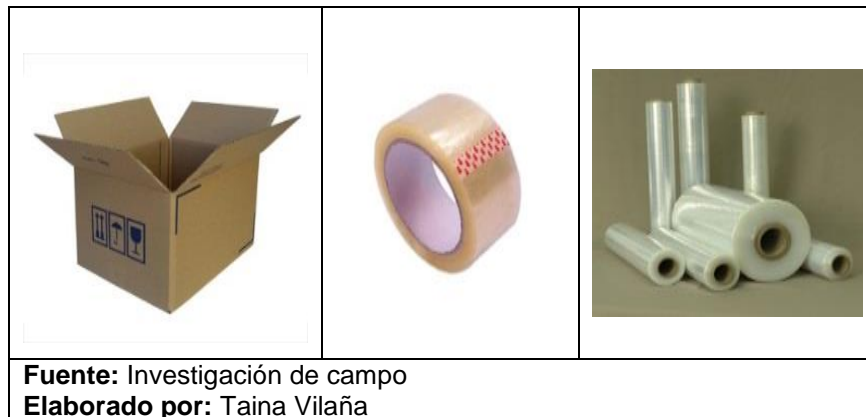
Gráfico 15: Envase y empaque para la bisutería artesanal



El envase sugerido para inmovilizar a la bisutería artesanal de tagua es poner el collar y el par de aretes en una plancha de cartulina con las medidas acordes al producto, para luego utilizar el empaque que es meter el producto en una funda plástica y muy bien sellada, para después ubicar en la parte de arriba la etiqueta del producto.

Maubert define también al embalaje sirve para proteger el producto o conjunto de productos que se exporten, durante todas las operaciones de traslado, transporte y manejo; de manera que lleguen a manos del destinatario sin que se hayan deteriorado o desperdiciado, desde que salieron de las instalaciones en que se realizó la producción o acondicionamiento.(pag.3).

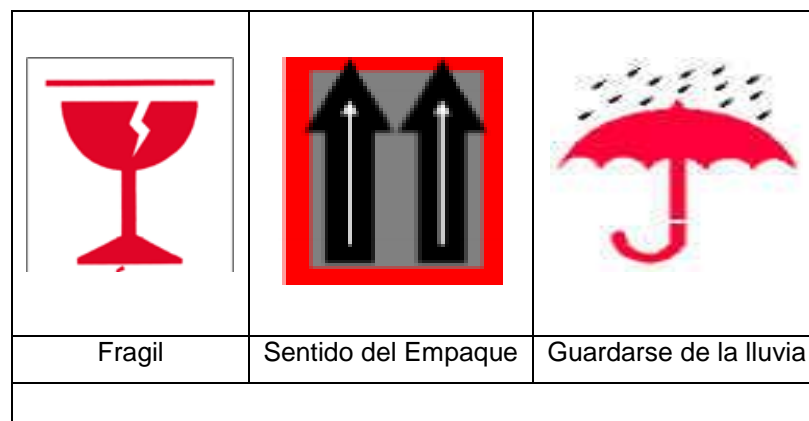
Gráfico 16: Embalaje para la bisutería artesanías de tagua

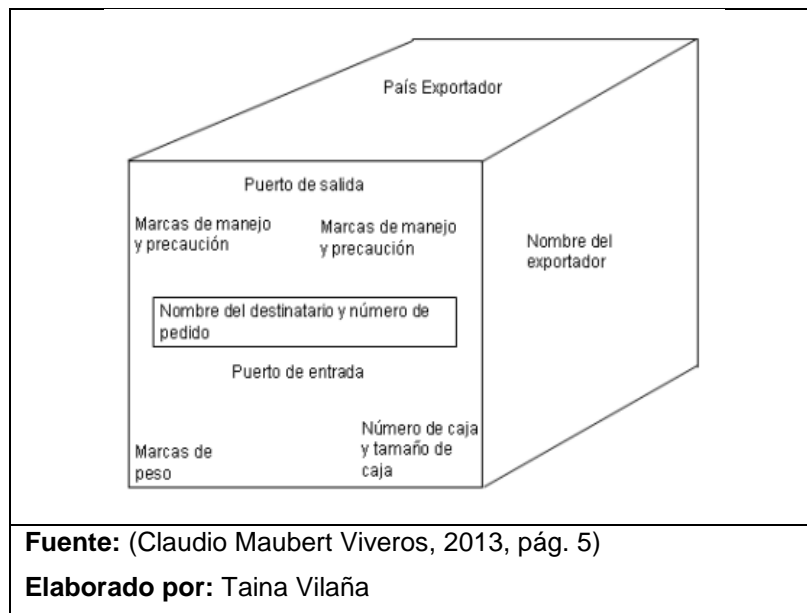


El embalaje consiste en cajas de cartón corrugado de 3 líneas de espesor, las cuales contendrán 500 paquetes de la bisutería que comprende el collar y el par de aretes con sus respectivos envases, donde estas cajas serán selladas con aproximadamente 60 cm de cinta de embalaje por cada caja y luego forradas con una capa de policloruro de vinilo.

El empleo del etiquetado y el marcado en las cajas de cartón, será en la parte exterior de las cajas con los símbolos pictóricos de mantenerse frágil, sentido de empaque, guardarse de la lluvia.

Gráfico 17: Etiquetado y marca para las cajas donde reposa la bisutería artesanal de tagua





3.7.3.2. Incoterms

En las actividades de comercialización de productos internacionalmente, es importante identificar de qué se trata cada INCOTERMS.

Según la Guía Logística Internacional elaborada por el Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio e Integración (2012) dice que “Los INCOTERMS son términos comerciales internacionales que definen y reparten claramente las obligaciones, los gastos y riesgos de transporte internacional y del seguro, entre el exportador y el importador.” (p.4).

Mientras que PROECUADOR (2014) señala que

Las reglas sobre el uso de términos nacionales e internacionales INCOTERMS 2010 de la Cámara de Comercio Internacional, facilitan el proceso de las negociaciones globales, los mismos definen obligaciones y derechos del comprador y vendedor, describen las tareas, costos y riesgos que implica la entrega de mercancía de la empresa vendedora a la compradora, siempre y cuando el INCOTERM 2010 se encuentre establecido en el contrato de compraventa. (parr. 1).

En el siguiente gráfico encontraremos todas las modalidades de transporte que se utiliza al momento de las negociaciones internacionales el cual comprende tres divisiones como el marítimo que está relacionado al transporte por mar y

vías navegables, el aéreo que se lo realiza por aire y el terrestre que es por carreteras.

Gráfico 18: INCOTERMS 2010

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

© 2010 Cámara de Comercio Internacional COO

■ Vendedor ■ Comprador ■ Vendedor / Comprador

Fuente: PROECUADOR (2014)
Elaborado por: Taina Vilaña

Los INCOTERMS están designados por abreviaturas las cuales se representan a continuación:

EXW = EX FÁBRICA.- Significa que la única responsabilidad del vendedor, es poner su mercancía a disposición del comprador en su propio local.

FCA = FRANCO EN EL MEDIO DE TRANSPORTE.- El vendedor debe entregar la mercancía lista para su exportación al transportista en el lugar indicado en las condiciones de embarque.

FAS = FRANCO AL COSTADO DE LA NAVE.- El vendedor se hace responsable de colocar la mercancía al costado de la nave en el muelle o en las barcasas, en el lugar indicado en la cotización.

FOB = FRANCO A BORDO.- Cuando el vendedor se responsabiliza de colocar la mercancía a bordo de una nave en el puerto indicado en el contrato de venta.

CFR = COSTO Y FLETE.- El vendedor debe hacer el despacho de la mercancía para su exportación y pagar los Costos y el Flete necesario para transportarla al destino indicado.

CIF = COSTO, SEGURO Y FLETE.- Es un término similar al CFR, pero en este caso, el vendedor también debe contratar un seguro marítimo para la mercancía del comprador.

CPT = TRANSPORTE PAGADO HASTA.- Es un término equivalente al CFR, pero que se utiliza para el transporte que no sea marítimo.

CIP = TRANSPORTE Y SEGURO PAGADO HASTA.- Es un término equivalente a CIF, se utiliza para cualquier medio de transporte.

DAT = ENTREGADO EN TERMINAL.- (Entregado en Terminal). Se refiere a la entrega en el puerto de destino, después de descargado. La Terminal puede ser aérea, marítima o terrestre. Puede utilizarse con independencia del modo de transporte seleccionado y también cuando se emplea más de un modo de transporte.

DAP = ENTREGADO EN UN LUGAR/PUNTO).- Sirve para todo tipo de transportes. Significa que el vendedor entrega la mercancía cuando se pone a disposición del comprador sobre los medios de transporte utilizados y lista para ser descargada en el lugar de destino determinado.

DDP = ENTREGADO CON LOS DERECHOS ADUANEROS PAGADOS.- Significa que el vendedor se hace cargo de todo, incluyendo los procedimientos necesarios para el despacho de la mercancía y el pago de los derechos aduaneros. (Servicio Nacional de Aduanas, 2012, parr. 2-7).

Los INCOTERMS más utilizados por Ecuador al momento de realizar sus importaciones es el CIF, mientras que para las exportaciones se utiliza más el FOB brindando así los mismos beneficios tanto al importador como al exportador.

3.7.3.3. Requisitos de importación para la bisutería artesanal

Al momento de realizar una negociación con empresas de Paris, lo primero que debemos hacer es conocer cuáles son los principales documentos que se necesitan para realizar este trámite, por lo cual esta bisutería será enviada por medio de Exporta Fácil.

Identificando que Exporta Fácil es un programa del Gobierno Nacional que permite facilitar las exportaciones de las Micro, pequeñas y medianas empresa, que mediante un sistema simplificado, ágil y económico de exportaciones por envíos postales a través de Operadores Públicos como Correos del Ecuador y con beneficios de los diferentes programas y servicios de las entidades participantes. (Exporta Fácil, 2015, parr. 1).

Entre los documentos requeridos para el paso aduanera en las exportaciones de este tipo de bisutería artesanal de tagua desde Ecuador a otros países, principalmente con la necesidad de evitar complicaciones en un proceso de exportación.

Los requisitos que se debe obtener para exportar por medio de Exporta Fácil son:

- Tener RUC,
- Registrarse en el portal www.exportafacil.gob.ec con su RUC,
- Llenar la declaración Aduanera Simplificada (DAS)
- Factura
- Lista de empaque en cada caja
- Dependiendo de la mercadería se obtendrá los permisos o documentos de acompañamiento que se requieren para la desaduanización en país de destino. (Exporta Fácil, 2015, parr. 3).

Ya que en este caso para comercializar la bisutería artesanal de tagua con partida arancelaria 9602.00.90.00 a Francia – Paris es necesario e indispensable presentar el Certificado de Origen, lista de carga, documento de transporte, lista de carga, seguro de transporte los cuales ya fueron mencionados al momento de analizar el factor legal de Francia.

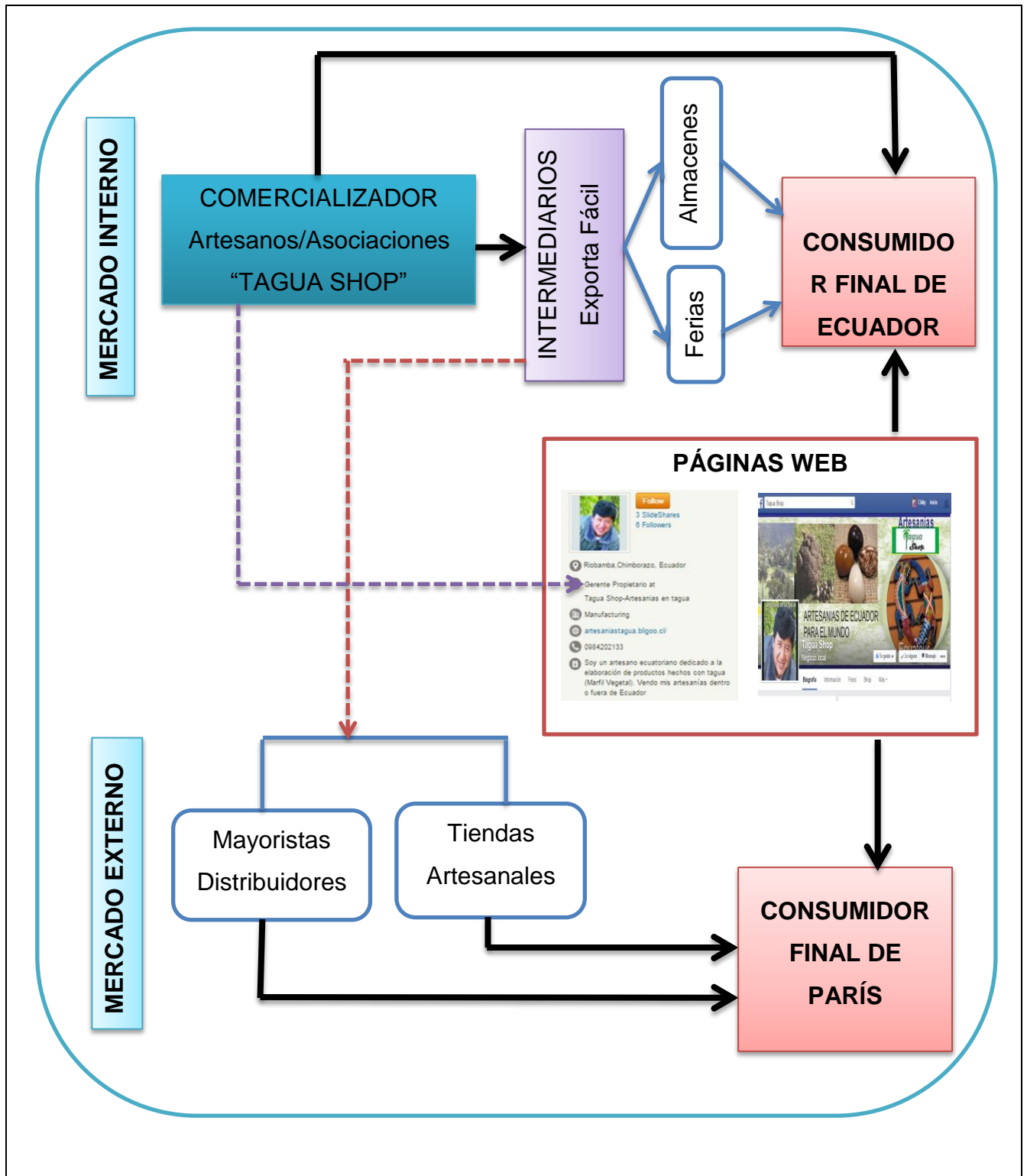
Analizando también que Exporta Fácil (2015) tiene una característica que se deben cumplir la cual es que “se puede exportar en uno o varios paquetes de hasta 30 kilos cada uno cuyo valor FOB no supere los \$ 5000 dólares.” (parr. 2).

3.7.3.4. Canales de comercialización o distribución

Según investigaciones de Muñoz. R (2015), afirma que

Dentro del capítulo del mercado, es necesario incluir a los canales de distribución por ser estos los que definen y marcan las diferentes etapas que la propiedad de un producto atraviesa desde el fabricante al consumidor final. Por ello los cambios que se están produciendo en el sector indican la evolución que está experimentando el marketing, ya que junto a la logística serán los que marquen el éxito de toda empresa. (parr. 1).

Gráfico 19: Canales de distribución



Fuente: Investigación de campo

Elaboración por: Taina Vilaña

Los canales de comercialización de las mercaderías sirven para facilitar la distribución y entrega de la bisutería artesanal al consumidor final de Paris.

Esta distribución se realizara a través de la Asociación “Tagua Shop” la cual realiza su bisutería artesanal, la empaque en sus respectivos recipiente y la traslada a las oficinas de exporta Fácil con su respectiva documentación para después ser enviado el producto por Correos del Ecuador hasta su lugar de destino que son los almacenes establecidos en varias partes de Paris que se dedican a la venta de bisutería artesanal de tagua y también a distribuidores mayoristas, estableciendo acuerdos de venta y pago con ellos. La venta de estos productos también se la realiza por sitios web tales como páginas de Hotmail, páginas de ventas de productos o por Facebook.

3.8. Análisis situacional, país de origen Ecuador

3.8.1. Factores socioeconómicos

Tabla 28: Análisis socioeconómico (Ecuador)

PRINCIPALES INDICADORES DEL ECUADOR		
INFORMACIÓN GENERAL	Nombre Oficial	República del Ecuador
	Capital	Quito
	Superficie	256,370 km ₂
	Idioma	Español
	Gentilicio	Ecuatoriano/a
	Tipo de Gobierno	República Presidencialista
	Presidente	Rafael Correa
DEMOGRAFÍA	Población (2015)	16.225.000
	Tasa de crecimiento poblacional (INEC 2013)	1.95%
ECONOMÍA	PIB (2013)	93,746
	Tasa de crecimiento del PIB (2012)	5,1 %
	Tasa de inflación (febrero-2014)	2,85%
	Moneda de circulación	Dólar de los estados Unidos
Fuente: Banco Central del Ecuador, Instituto Nacional de estadísticas y Censos, PROECUADOR		
Elaborado por: Taina Vilaña		

Ecuador es un país con 16.225.000 millones de habitantes hasta Enero del 2015 con una tasa de crecimiento de 1.95% en el año 2013. Su capital es Quito.

La presidencia del país está en manos de Rafael Correa, líder del partido Alianza País (AP), que tomó posesión del cargo en enero de 2007 hasta la actualidad. El idioma oficial es el español y quechua, su moneda es el dólar de los Estados Unidos el cual entró en circulación en el año 2000.

Tabla 29: PIB de Ecuador

Indicadores de Crecimiento	AÑOS			
	2010	2011	2012	2013
PIB (miles de millones de USD)	69.555,00	79.780,00	87.499,00	93.746,00
PIB (crecimiento anual en %)	8,4	10,3	6,6	7,1
Fuente: Banco Central del Ecuador				
Elaborado por: Taina Vilaña				

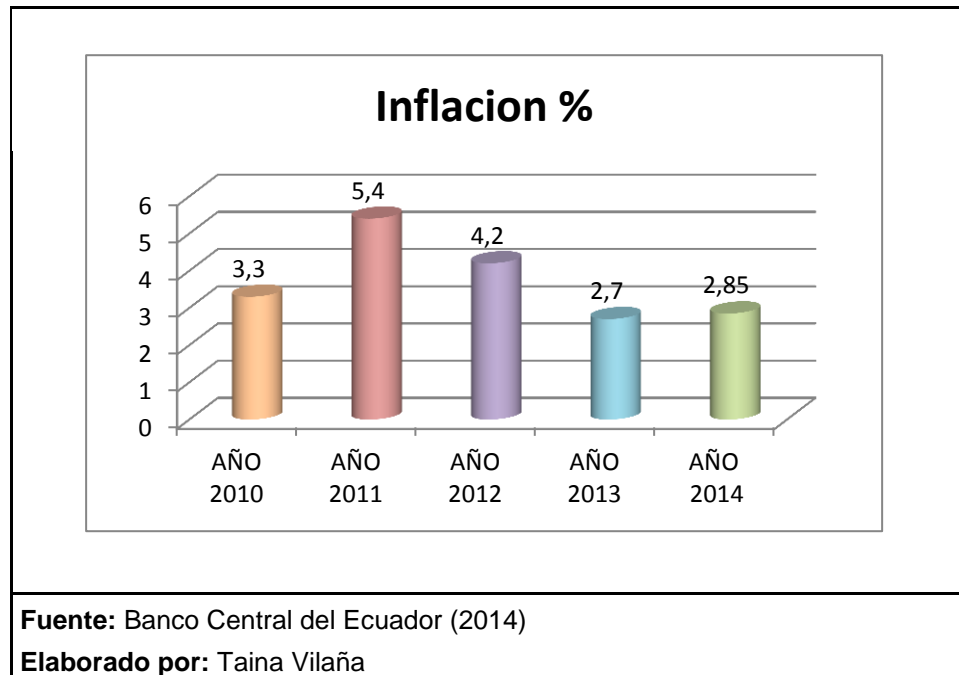
El PIB se ubicó en USD 93.746 millones de dólares en el último año estadístico 2013 con un crecimiento en relación al año 2012 de 7.1%, mientras que en los últimos cuatro años presentó un incremento promedio del 10,5%.

Según estadísticas del BCE (2014), clasifica al PIB por sectores con

En el 2013, la composición del PIB en Ecuador por industria se concentró en petróleo y minas, con USD 11.171,8 millones, que representó el 11,9% del total. Le siguieron, la industria manufactura, con el USD 11.137,7 millones; construcción, con USD10.714, 7 millones; comercio, con USD9.275,1 millones; enseñanza, servicios sociales y de salud, con USD7.818,8 millones, y agricultura, con USD7.416,4.

La inflación, en economía, es el aumento generalizado y sostenido de los precios de los bienes y servicios existentes en el mercado durante un período de tiempo, generalmente un año.

Gráfico 20: Inflación de Ecuador



Para el 2014, la inflación fue del 2,85%, según información del Banco Central de Ecuador (BCE), con un aumento poco significativo al año anterior que fue del 2,7% y en relación a los últimos años con una disminución considerable que tenían un aumento en el poder adquisitivo de la moneda.

3.8.2. Factor político – legal

Tabla 30: Entorno político de Ecuador

Situación Política Actual	“Ecuador es una república presidencialista, dirigida por el Jefe del Estado y del Gobierno”.
Situación política comercial frente a otros países	Mantienen relaciones con los gobiernos de Latino América.
Fuentes: (Crespo Raúl, 2014, parr 1), (CESCE, 2014), (OMC, 2015), (Ministerio de Comercio Exterior, 2014)	
Elaborado por: Taina Vilaña	

Situación política actual

Según Oscar Lomas, (2012), opina que la Situación del Ecuador en los últimos años ha estado marcada por un permanente estado electoral que no se ha

modificado con la llegada del Rafael Correa a la Presidencia de la Republica. (parr.3).

Es importante visualizar el escenario político actual que vive el Ecuador, es decir comprender estos últimos cinco años de Gobierno de la llamada “Revolución Ciudadana”, que en principio procuro un proceso de “cambio y desarrollo” para el país, a partir de la oportunidad de eliminar al viejo sistema político con una campaña que le permitió ganar al economista Rafael Correa en las elecciones del 2006. (Albuja, 2012, parr.2).

El actual estado Ecuatoriano está conformado por cinco poderes estatales: el Poder Ejecutivo, el Poder Legislativo, el Poder Judicial, el Poder Electoral y el poder de participación ciudadana.

Situación política comercial frente a otros países

La política exterior de Rafael Correa es una de las iniciativas de la política ecuatoriana dirigida hacia otros estados por el actual Presidente de Ecuador. Desde el inicio de su primer mandato mantiene cercanas relaciones con los gobiernos de izquierda de América Latina, particularmente con los de Argentina, Cuba, Venezuela, Bolivia, Brasil y Chile; aunque también tiene relaciones fluidas con el resto de los países de la región, de manera particular con Perú. (Jerez. M, 2013, parr.6).

Mientras que Lomas. O (2012), señala que “El Ecuador ha optado por restringir importaciones a través de la aplicación de una salvaguardia de balanza de pagos, así como de una salvaguardia cambiaria contra Colombia.” (p. 4).

Es por esto importante aplicar medidas comerciales para defender y corregir desfigures en el mercado interno, ya que estas son provocadas por medios aplicados por el gobierno o empresas de otros países que impidan a la industria nacional a competir en iguales condiciones.

3.8.3. Factores geográficos

Ubicación geográfica

Ecuador limita al oeste con el Océano Pacífico, al norte con Colombia, y al sur y al este con Perú. Consta de tres zonas geográficas muy diferentes: La Sierra o tierras altas de los Andes, la Costa, y el Oriente. El Archipiélago de las Islas Galápagos que también pertenece a Ecuador.

Uso de horario

El uso horario que presenta Ecuador es GMT – 5, mientras que es las Islas Galápagos la referencia horaria es GMT - 6.

División política

La Republica de Ecuador tiene una extensión que se divide en 24 provincias, las cuales tienen una subdivisión en cantones y estos últimos divididos en parroquias.

Las provincias quedan codificadas en orden alfabético, a excepción de Galápagos, Sucumbíos, Orellana, Santo Domingo y Santa Elena, ya que fueron creadas en fechas posteriores al establecimiento de este criterio de codificación.

Las principales ciudades de este país son Quito, Guayaquil, Cuenca y Ambato con la ciudad más poblada que es Guayaquil. La extensión territorial del país es de 256,370 km², 283 560 km² incluyendo Galápagos.

Medios de transporte

Entre los medios de transporte a utilizarse para el traslado de mercadería a otros países tenemos: terrestre, aéreo y marítimo.

Ecuador cuenta con cinco terminales de carga y descarga internacionales: El Aeropuerto Mariscal Sucre en Quito, Aeropuerto José Joaquín de Olmedo en Guayaquil, Aeropuerto Internacional Cotopaxi en Latacunga, Aeropuerto Internacional Mariscal Lamar en Cuenca y el Aeropuerto Internacional Cotopaxi ubicado en Manta.

Por vía marítima Ecuador cuenta con cuatro puertos de carga que son: Puerto de Esmeraldas, Puerto Manta, Puerto de Guayaquil y el Puerto de Bolívar-Machala.

3.8.4. Análisis FODA

Tabla 31: Análisis FODA de la comercialización de bisutería artesanías

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Materia prima silvestre en grandes cantidades. ❖ La fabricación del producto no produce daños ecológicos. ❖ Artesanos con excelente mano de obra. ❖ Variedad de Diseños con acabados de primera calidad. ❖ Implementación de precios bajos. ❖ Entrega a tiempo y segura. ❖ Descuentos en el producto. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Estabilidad política en el país de destino. ❖ Nichos de mercado no atendidos. ❖ Aprovechamiento de los convenios que existe con el país de destino. ❖ Realización de ferias nacionales e internacionales que permiten el contacto con nuevos clientes. ❖ Alto nivel de aceptación del producto. ❖ Capacidad productiva para incrementar la oferta exportable. ❖ La bisutería artesanal de tagua atrae al mercado extranjero en este caso París.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Existe poca inversión en este tipo de negocios. ❖ Escasa iniciativa de entrar con el producto a nuevos mercados. ❖ Alto tiempo de elaboración. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Existencia de productos sustitutos ❖ Incremento de la competencia nacional. ❖ Competencia con países vecinos. ❖ Sector con poco apoyo por parte del gobierno nacional.
<p>Fuente: Investigaciones de campo Elaborado por: Taina Vilaña</p>	

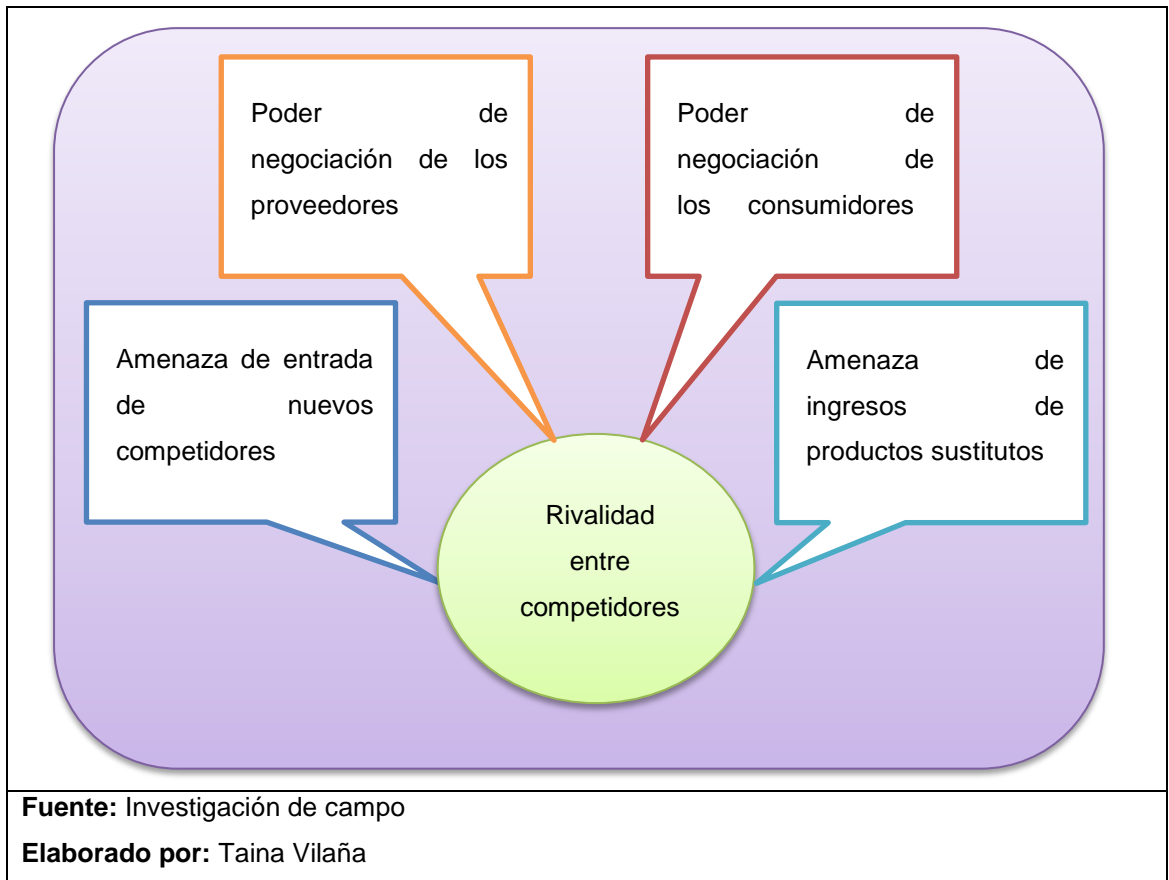
Tabla 32: Estrategias para comercializar de bisutería artesanal

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
OPORTUNIDADES	<p>ESTRATEGIAS (FO)</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Aprovechar la existencia de materia prima en grandes cantidades para elaborar bisutería artesanal que atraen a los mercados extranjeros. ❖ Beneficiarse de los acuerdos comerciales que existen entre estos dos países, para comercializar los productos con variedad de diseños y realizando descuentos. ❖ Conservar los precios bajos de los productos para atraer a los nichos de mercados que no están atendidos aun. Aprovechar la excelente mano de obra de los artesanos para abastecer la oferta exportable. 	<p>ESTRATEGIAS (DO)</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Realizar créditos para ser invertidos en la elaboración de la bisutería artesanal y así poder cubrir los todos nichos de mercados de esta ciudad. ❖ Realizar ferias internacionales en nuevos mercados que no conocen este tipo de bisutería artesanal para dar a conocer el producto y entrar a ellos.
AMENAZAS	<p>ESTRATEGIAS (FA)</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Aprovechar la mano de obra de los artesanos para elaborar productos con variedad de diseños y disminuir del mercado a los productos sustitutos. ❖ Aprovechando que la fabricación de esta bisutería artesanal hechas de tagua no producen daños ecológicos, se puede pedir ayuda al gobierno para los artesanos. 	<p>ESTRATEGIAS (DA).</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Introducir con el producto a nuevos mercados donde los países vecinos no hayan introducido con sus productos. ❖ Realizar visitas a los ministerios para solicitar apoyo para los artesanos y para que así ellos puedan invertir más capital en la producción de su bisutería artesanal.

Fuente: Investigación de campo (2014)
Elaborado por: Taina Vilaña

3.8.5. Análisis Porter

Gráfico 21: Las 5 Fuerzas Porter



3.8.5.1. Poder de negociación de los clientes

El poder de negociación de los clientes de bisutería artesanal de tagua en París capital de Francia, es excelente, ya que se negocia con clientes muy exigentes que requieren productos de excelente calidad y con variedad de diseños, por ser una ciudad que marca tendencias de moda.

La capacidad de negociación de estos clientes, se debe también a que no existen muchas empresas demandantes del producto, por lo tanto estas reclaman por precios más bajos, para luego ellos venderlos a precios altos.

Es importante aportar que esta ciudad tiene escasos de estos productos debido a que las empresas en París no se encargan de la elaboración de esta

bisutería artesanal hechas con tagua, analizando todo esto al saber que las empresas de París cuentan con el capital necesario para realizar la compra de estas artesanías, para luego venderlas a los diferentes consumidores de ese país y a los turistas que visitan a la ciudad, tomando en cuenta las formas de pago establecidas por el vendedor en este caso al contado o con tarjetas de crédito.

3.8.5.2. Poder de negociación de proveedores

En Ecuador existen muchos productores dedicados a la elaboración de bisutería artesanal de tagua, que tienen empresas o asociaciones que comercializan su producto tanto a nivel nacional como internacionalmente y para que exista equidad de los producto los proveedores podrán realizar alianzas estratégicas para tener estabilidad en los precios.

Existiendo también algunos proveedores que no poseen los suficientes conocimientos de negociación, por lo que necesitaran del apoyo de conocedores del tema.

Ellos exigen forman de pago al contado pero frente a esta posición nosotros como asociación solicitamos una reducción de precios, y mayor calidad del producto.

3.8.5.3. Amenaza de nuevos competidores

El ingreso de competidores al mercado de París no ponen en riesgo a los productores de bisutería artesanal en Ecuador debido a que los principales proveedores de este tipo de bisutería artesanal en el mercado Francés son Estados Unidos y Hong Kong mismo que aportaron con el 3% durante el año 2013, según estadísticas de Trade Map (2013) con productos más caros, ya que ellos compran la materia prima a Ecuador, en su país la transforman en bisutería artesanal y luego la venden a otros países.

Por este motivo los productores de Ecuador deberían aprovechar el rendimiento de la producción para cubrir la demanda insatisfecha, tomando en cuenta la existencia de suficiente materia prima y de excelente calidad.

También podemos valernos por el lado de los acuerdos comerciales, sabiendo que Ecuador es un país en vías de desarrollo, el cual tienen preferencia arancelarias con tarifa 0% al momento de ingresar los productos artesanos a otros países, lo cual nos permitiría negociar el producto a un menor precio que el de la competencia.

3.8.5.4. Amenaza de productos sustitutos

Podemos tomar en cuenta como producto sustituto a la bisutería artesanal y artículos hechos a base de coco que tratan de posicionarse como el primer comercializador de artesanías, que tienen precios similares a los elaborados de tagua.

3.8.5.5. Rivalidad entre competidores

Podemos decir que a nivel internacional, no existen muchos competidores potenciales por ser un producto artesanal obtenido de una planta silvestre que se produce en grandes cantidades, solo en Ecuador.

Se evidencia la existencia de rivalidades entre competidores nacionales principalmente en las empresas que se encuentran en ciudades donde crece esta planta como son; Manta, Los Ríos, Esmeraldas Guayas.

3.9. Proyecciones del estudio

3.9.1. Oferta

3.9.1.1. Francia importa desde el mundo

Los datos de las importaciones y exportaciones por Francia correspondientes a la subpartida (9602.00.90.00) fueron encontrados en Trade Map (2014), dando como resultado los datos en toneladas, mismos que serán transformados a

gramos para poder seguir con el proceso y encontrar la demanda efectiva, sabiendo que el conjunto de collar y par de aretes hechos a base de tagua se los mide en gramos.

Tabla 33: Importaciones y exportaciones de bisutería artesanal de tagua por Francia a todo el mundo transformadas de toneladas a gramos

AÑO	IMPORTACIONES POR FRANCIA (TONELADAS)	IMPORTACIONES POR FRANCIA (GRAMOS)	EXPORTACIONES DESDE FRANCIA (TONELADAS)	EXPORTACIONES DESDE FRANCIA (GRAMOS)
2010	3.621	3.621.000.000	2.643	2.643.000.000
2011	3.835	3.835.000.000	3.287	3.287.000.000
2012	2.331	2.331.000.000	1.894	1.894.000.000
2013	2.000	2.000.000.000	1.749	1.749.000.000
2014	2.123	2.123.000.000	1.890	1.890.000.000

Fuente: Trade Map (2014)
Elaborado por: Taina Vilaña

De las importaciones y exportaciones de bisutería artesanal de tagua que realiza Francia al mundo se calcula el 55,25 %, que le corresponde a la ciudad de París según Santander Trade (2014), dando como resultado el total de importaciones y exportaciones realizadas por París al resto del mundo, información que se indica en la tabla N° 33.

También, de los datos proyectados para los 5 años siguientes, desde el 2015-2019 se realizan sumando el 0,45% de la tasa de crecimiento al año anterior como se indica en la siguiente tabla.

Tabla 34: Importaciones y exportaciones de bisutería artesanal de tagua por París con datos proyectados

AÑO	IMPORTACIONES POR FRANCIA	IMPORTACIONES POR PARÍS	EXPORTACIONES DESDE FRANCIA	EXPORTACIONES DESDE PARÍS
2010	3.621.000.000	2.000.602.500	2.643.000.000	1.460.257.500
2011	3.835.000.000	2.118.837.500	3.287.000.000	1.816.067.500
2012	2.331.000.000	1.287.877.500	1.894.000.000	1.046.435.000
2013	2.000.000.000	1.105.000.000	1.749.000.000	966.322.500
2014	2.123.000.000	1.172.957.500	1.890.000.000	1.044.225.000
DATOS PROYECTADOS				
2015	2.132.553.500	1.178.235.809	1.898.505.000	1.048.924.013
2016	2.142.149.991	1.183.537.870	1.907.048.273	1.053.644.171
2017	2.151.789.666	1.188.863.790	1.915.629.990	1.058.385.569
2018	2.161.472.719	1.194.213.677	1.924.250.325	1.063.148.304
2019	2.171.199.346	1.199.587.639	1.932.909.451	1.067.932.472

Fuente: Santander Trade (2014)
laborado por: Taina Vilaña

Al analizar la siguiente tabla se puede dar cuenta que, las importaciones realizadas por París han ido aumentando del año 2010 al 2011, pero con una gran disminución en el año 2012 y 2013, lo cual hace que también las exportaciones de este producto desde París al resto del mundo tomen los mismos movimientos es los años antes mencionados. Identificando también que para el año 2014 tanto las importaciones como exportaciones han aumentado con 1.172.957.500 gramos para las importaciones y 1.044.225.000 gramos para las exportaciones.

Mientras que para los 5 años proyectados se calculó el 0,45% referente a la tasa de crecimiento de dicho país, analizando un pequeño aumento en cada país, esto favorece a Ecuador para ofertar su producto a esta ciudad.

En esta tabla también se puede identificar que, de las importaciones que realiza París a los diferentes países del mundo, las exportan luego a otros países para obtener una utilidad mayor.

3.9.1.2. Consumo aparente

Para el cálculo del consumo aparente es necesario utilizar datos correspondientes a la producción nacional, exportaciones e importaciones de bisutería artesanal de tagua pertenecientes a la partida arancelaria (9602.00.90.00) de Francia, los cuales ya fueron identificados anteriormente.

**Importaciones + Producción Nacional – Exportaciones/ Consumidores
Potenciales = Consumo aparente**

Para realizar este cálculo es necesario conocer cuáles son los consumidores potenciales de bisutería artesanal de tagua, identificando así, a las mujeres entre los 25 a 54 años de edad de la ciudad de París.

Tabla 35: Datos para el cálculo de los consumidores potenciales en París

Población de París (2014)	10.764.000 habitantes
Tasa de crecimiento	0,45%
Género femenino	49,73%
Población distribuida por edades 25 a 54 años	38,60%
Fuente: CENTRAL INTELLIGENCE AGENCY, (2013)	
Elaborado por: Taina Vilaña	

Población entre 25 a 54 años en París: 10.764.000 habitantes (x) 38,6% = 4.154.904 habitantes.

Mujeres entre 25 a 54 años en París: 4.154.904 habitantes (x) 49,73% = 2.066.234 habitantes.

Para este cálculo se utiliza la población de París que según investigaciones en CENTRAL INTELLIGENCE AGENCY, (2013), estuvo en 10.764.000 habitantes para el año 2014, de los cuales se saca el 38,6% que corresponde al rango de edad de 25 a 54 años, dando un resultado de 4.154.904 habitantes en París, de los cuales se procede a discriminar por género femenino, determinándose un porcentaje de 49,73% del total de la población de París, dando como resultado una población de 2.066.234 habitantes, la cual se proyecta para el resto de años de vida útil a través de la tasa de crecimiento del 0,45%.

Tabla 36: Consumo aparente

AÑO	IMPORTACIONES POR PARÍS (Grms)	EXPORTACIONES DESDE PARÍS (Grms)	PRODUCCIÓN NACIONAL (Grms)	POBLACIÓN DE MUJERES ENTRE LOS 25 A 54 AÑOS EN PARÍS	CONSUMO APARENTE (Grms)
2010	2.000.602.500	1.460.257.500	0,00	2.029.292	266,27
2011	2.118.837.500	1.816.067.500	0,00	2.038.465	148,53
2012	1.287.877.500	1.046.435.000	0,00	2.047.680	117,91
2103	1.105.000.000	966.322.500	0,00	2.056.936	67,42
2014	1.172.957.500	1.044.225.000	0,00	2.066.234	62,30
DATOS PROYECTADOS					
2015	1.178.235.809	1.048.924.013	0,00	2.075.532	62,30
2016	1.183.537.870	1.053.644.171	0,00	2.084.802	62,30
2017	1.188.863.790	1.058.385.569	0,00	2.094.254	62,30
2018	1.194.213.677	1.063.148.304	0,00	2.103.678	62,30
2019	1.199.587.639	1.067.932.472	0,00	2.113.145	62,30
Fuentes: Trade Map (20114), Santander Trade (2014), Central Intelligence Agency (2013).					
Elaborado por: Taina Vilaña					

El consumo aparente sirve para conocer el nivel de compra al año que tienen los clientes potenciales, en este caso las mujeres entre los 25 a 54 años de la ciudad de París, identificando con este cálculo que en el año 2014 estas personas están dispuestas a consumir hasta 62,30 gramos de bisutería artesanal de tagua al año, tomando en cuenta que cada conjunto de collar y aretes tiene un peso de 29 gramos, esto da como resultado que estas mismas persona compran más o menos 2 conjuntos al año.

Según información obtenida por Santander Trade (2014), esta ciudad no tiene producción nacional de bisutería artesanal de tagua, afirmando que en esta ciudad no existe este tipo de planta silvestre para obtener la materia prima, por tanto se dedica únicamente a la importación para luego exportarla a otros países y otro poco venderla en su propia ciudad.

3.9.2. Demanda

3.9.2.1. Unidades demandas anualmente

Tabla 37: Total unidades demandadas de bisutería artesanal anualmente

AÑO	POBLACIÓN DE MUJERES COMPRENDIDAS ENTRE LOS 24 A 54 AÑOS EN PARÍS	PREFERENCIA EN CONSUMO DE BISUTERÍA ARTESANAL DE TAGUA 40%	UNIDADES DE COMPRA AL AÑO	TOTAL UNIDADES DEMANDADAS ANUALMENTE
2010	2.029.292	811.717	9	7.305.451
2011	2.038.465	815.386	5	4.076.930
2012	2.047.680	819.072	4	3.276.288
2013	2.056.936	822.774	4	1.645.549
2014	2.066.234	826.494	2	1.652.987
DATOS PROYECTADOS				
2105	2.075.532	830.213	2	1.660.426
2016	2.084.802	833.949	2	1.667.898
2017	2.094.254	837.702	2	1.675.403
2018	2.103.678	841.471	2	1.682.942
2019	2.113.145	845.258	2	1.690.516
Fuentes: Central Intelligence Agency (2013), Instituto Nacional Francés de los Oficios Artesanos – INMA (2012).				
Elaborado por: Taina Vilaña				

La presente tabla identifica el total de unidades demandadas de bisutería artesanal de tagua anualmente, tomando en cuenta nuestro segmento que son

las mujeres de 24 a 54 años, de las cuales, solo el 40% de ellas están dispuestas a consumir este tipo de artesanías para mejorar su estilo de vestimenta y presencia ante la gente prefiriendo estos en lugar de otro tipo de material prima para la elaboración de esta bisutería como es el coco, la plata, el metal o el oro, es decir el 60% restante que se excluye de la investigación es porque prefieren otros tipos de bisutería según datos encontrados en el Instituto Nacional Francés de los Oficios Artesanos – INMA (2012).

De este número de mujeres se multiplica por los conjuntos de bisutería artesanal que compra cada una de estas mujeres al año para identificar que la demanda potencial de París para el año 2014 estuvo en 1.652.987 unidades, aumentando en un porcentaje del 0,45% para los siguientes años proyectados.

3.9.2.2. Demanda insatisfecha

Tabla 38: Demanda insatisfecha

AÑO	DEMANDA POTENCIAL (UNIDADES)	OFERTA POTENCIAL (UNIDADES)	DEMANDA INSATISFECHA (UNIDADES)
2010	7.305.451	6.763.834	541.617
2011	4.076.930	3.561.844	515.086
2012	3.276.288	2.774.328	501.960
2013	1.645.549	1.121.203	524.346
2014	1.652.987	1.132.400	520.587
DATOS PROYECTADOS			
2015	1.660.426	1.137.496	522.930
2016	1.667.898	1.142.615	525.283
2017	1.675.403	1.147.756	527.647
2018	1.682.942	1.152.921	530.021
2019	1.690.516	1.158.109	532.406
Fuente: Santander Trade – Francia (2015)			
Elaborado por: Taina Vilaña			

En esta tabla podemos analizar que en la ciudad de París si existe una demanda insatisfecha tomado en cuenta datos pertenecientes a la tabla N° 36 referente al total de unidades de bisutería artesanal de tagua demandas anualmente, identificándola como demanda potencial, la cual en el año 2014 fue de 1.652.987 unidades, identificando que esta es mayor a la oferta potencial que fue de 1.132.400 unidades para el 2014 con datos obtenidos de Santander

Trade (2015), encontrando así una demanda insatisfecha de 520.587 unidades de bisutería artesanal de tagua comprendido en un collar y par de aretes.

Al tener mayor cantidad de conjuntos demandados en los primeros años de estudio, como en el año 2010 que es de 7.305.451 conjuntos, significa que el producto también tendrá una oferta potencial elevada en este mismo caso de 6.763.634, asumiendo los resultados de la tabla N° 36 que establecen que en este año consumen aproximadamente 9 conjuntos cada persona.

3.9.2.3. Demanda efectiva

Para el cálculo de la demanda efectiva se debe tomar en cuenta algunos discriminantes los cuales aportan para tener un dato casi exacto, de cuantas son las mujeres de 24 a 54 de edad que prefieren comprar la bisutería artesanal hecha a base de tagua netamente ecuatoriana.

Tabla 39: Demanda efectiva

AÑO	DEMANDA INSATISFECHA (UNIDADES)	PREFIEREN PRODUCTO ECUATORIANO	DEMANDA EFECTIVA (UNIDADES)
2010	541.617	3%	16.249
2011	515.086	3%	15.453
2012	501.960	3%	15.059
2013	524.346	3%	15.730
2014	520.587	3%	15.618
DATOS PROYECTADOS			
2015	522.930	3%	15.688
2016	525.283	3%	15.758
2017	527.647	3%	15.829
2018	530.021	3%	15.901
2019	532.406	3%	15.972
Fuente: FAO.ORG (2013)			
Elaborado por: Taina Vilaña			

Al momento de obtener la demanda insatisfecha que en este caso dio de 520.587 unidades para el año 2014, se calcula el 3% de las personas que prefieren comprar producto netamente según investigaciones de la FAO.ORG (2013), dando como resultado una demanda efectiva de 15.618 conjunto de collar y par de artes, los cuales serán el dato casi exacto de las personas que si consumirían este producto ecuatoriano.

3.9.3. Oferta exportable de artesanías de tagua en Manabí

Tabla 40: Oferta exportable

AÑO	PRODUCCIÓN DE BISUTERÍA ARTESANAL DE TAGUA "TAGUA SHOP" ANUAL (UNIDADES)	% ANUAL
2010	9872	60,76
2011	10391	67,25
2012	10938	72,64
2013	11.514	73,20
2014	12120	77,60
DATOS PROYECTADOS		
2015	12726	81,12
2016	13362	84,79
2017	14030	88,64
2018	14732	92,65
2019	15469	96,85
Fuente: Sr. Luis Ríos Gerente de "Tagua Shop"		
Elaborado por: Taina Vilaña		

Es importante también dar a conocer ahora que este proyecto no satisface el 100% de la demanda insatisfecha que existe en París, sabiendo que la Asociación "Tagua Shop" tuvo una capacidad de producción de 12.120 conjuntos de collar y par de aretes en el año 2014, datos obtenidos de la segunda entrevista realizada al Gerente de la Asociación "Tagua Shop", siendo estas las unidades con las que contaríamos para poder satisfacer al 77,60% de demanda efectiva de la ciudad de París.

Afirmando también el señor Luis Ríos gerente de "Tagua Shop" dice que cuyas unidades están dispuestas a incrementar cada año en un 5%, para así mejorar la rentabilidad de su asociación y poder llegar a satisfacer en su totalidad al mercado de París.

3.10. Validación de la idea a defender

El estudio de factibilidad permitió identificar el mercado óptimo para la comercialización internacional de bisutería artesanal de tagua desde la Asociación "Tagua Shop", de la Provincia de Manabí, a través de los estudios de oferta, demanda y entre los países que proponían importantes alternativas comerciales como son EE.UU, Canadá y Francia.

CAPÍTULO IV

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

La existencia de la materia prima en Ecuador es abundante sabiendo que esta planta es silvestre y crece en grandes cantidades en zonas de la costa como lo es Manabí, pero perjudicándolos también ya que es reducida la ayuda por parte del estado para que así estos artesanos pudieran dar a conocer y ofrecer sus artesanías a nivel nacional como internacional.

Una vez identificada la asociación se pudo dar cuenta que es una asociación que cuenta con el capital solvente para elaborar la bisutería artesanal de tagua en grandes cantidades y así obtener una rentabilidad favorable para la asociación Tagua Shop, como también no perder a sus clientes.

La asociación también cuenta con el personal capacitado y conocedor de la elaboración de este tipo de bisutería artesanal, sabiendo que son artesanos que se han dedicado casi toda su vida a la fabricación de estos productos.

Una vez terminado de desarrollar el estudio de mercados alternativo, se ha concluido que si existe la factibilidad de comercializar la bisutería artesanal de tagua desde Ecuador – Manta hacia Francia, ya que haciendo el análisis correspondiente se identifica que París tiene suficiente demanda, y mucho más saber que si existe suficientes consumidores que prefieren producto netamente Ecuatoriano por lo que es importante indicar que la Asociación “Tagua Shop” tiene toda la posibilidad de ingresar a este mercado internacional.

Al analizar la demanda de bisutería artesanal de tagua en la ciudad de París, se identifica que este si es un producto llamativo para las personas de esta ciudad por tener precios los cuales están hasta un precio de 10,00 dólares en Ecuador y hasta 15,00 dólares en París, también cuenta con diseños exclusivos y decorativos.

París una de las ciudades turísticas más visitadas a nivel mundial, y beneficiándose al saber que París no se dedica a la producción de estas artesanías ya que en esta ciudad no existe este tipo de materia prima, como es tagua para elaborar sus propias artesanías, sino las que se importan para luego una parte comercializarlas dentro del país y la otra parte exportarla a otros países que requieran de este producto. Estos factores hacen que existan algunas empresas que comercialicen sus productos a esta ciudad, convirtiéndose en grandes competidores para la asociación Tagua Shop.

Los acuerdos comerciales y requisitos que se necesitan para la comercialización de este producto tanto en el país de origen como en el país de destino estimulan para la realización de la negociación debido a que no se necesita de documentos difíciles de conseguir, identificando también los canales de comercialización necesarios para la entrega y distribución de su producto, utilizando que Exporta fácil es un programa que facilita las exportaciones de micro y pequeñas empresas de artesanos del país por envíos postales al lugar de destino.

4.2. Recomendaciones

Es importante que los miembros de la Asociación “Tagua Shop” aprovechen las oportunidades que brinda el mercado de estudio que en este caso es Francia-París, debido a que principalmente esta ciudad si presenta un interés por la bisutería artesanal de tagua netamente ecuatoriana, pudiendo de esta manera exportarlas en grandes cantidades e introducirse cada vez más a este mercado, sabiendo que París es eminentemente importador de este producto.

Es indispensable estar informado de los cambios en gustos y preferencia de consumidores en París para así estar innovando y realizando cambios a las decoraciones que se debe realizar al producto, para tener siempre satisfechos a los clientes.

También es importante recomendar al Sr. Luis Ríos presidente la asociación realice convenios de pago que estén acordes a las necesidades y conformidades tanto del vendedor como del comprador de la bisutería artesanal de tagua.

Es recomendable pedir a los miembros del estado y entidades locales que brinden apoyo a este tipo de pequeñas empresas y asociaciones que se dedican a la elaboración de estas artesanías, brindándoles capacitaciones con temas relacionados a la producción y comercialización de los mismos, más aun al saber que si existe la posibilidad de que estas asociaciones crezcan con las oportunidades que les brindan los mercados extranjeros de abrir nuevos nichos de mercado y así estos poder mejorar su nivel de vida y de la de sus familias.

Es recomendable también que los productores realicen un análisis sobre la inversión que realizan al momento de elaborar este tipo de artesanías para que al momento de ser exportadas a la ciudad de París, estas tengan más competitividad sin bajar el nivel de calidad del producto e innovando cada vez más los diseños y decoraciones de esta bisutería al pedido de los clientes.

Se recomienda también al presidente de la asociación “Tagua Shop” Sr. Luis Ríos que al momento de realizar negociaciones comerciales con empresas de la ciudad de París, este realice la firma de un convenio y acuerdos de compra y venta que beneficie tanto a la asociación como a la empresa que va a adquirir el producto y así no perder al cliente.

CAPÍTULO V

5. PROPUESTA

5.1. Título

Estudio de factibilidad para la comercialización internacional de bisutería artesanal de tagua (conjunto de collar y par de aretes) desde la Asociación “Tagua Shop”, de la Provincia de Manabí hacia Francia – París.

5.2. Antecedentes de la propuesta

La asociación “Tagua Shop” de la cuida de Manta, provincia de Manabí es una organización netamente constituida legalmente, la cual a un principio estuvo formada por el propietario y 1 trabajador, pero en la actualidad cuenta con el propietario con 5 trabajados para su taller entre hombres y mujeres, la cuales son personas que tienen un trabajo que represente ingresos fijos para el sustento de sus familias. Sabiendo también que con la ayuda de nuevos nichos de mercado, esta empresa podrá progresar y obtener mejores utilidades y rentabilidad.

ANTECEDENTE Nº 1

Este tipo de investigación se desarrolló en la Universidad Técnica del Norte, Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, Carrera de Ingeniería en Contabilidad y Auditoría CPA en el año 2013 cuya autora es Janeth Vaca.

Tema: Estudio de factibilidad para comercialización de artesanías en tagua desde la empresa “Manos libres” en la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura, cuyo objetivo general es realizar un diagnóstico situacional para determinar la factibilidad de comercializar las artesanías desde la microempresa de artesanías de tagua “Manos libres” en la ciudad de Ibarra.

La factibilidad de este proyecto se sustenta al momento de determinar que las artesanías de tagua son elementos que dan lugar a un sin número de diseños

originales, exclusivos y creativos que generalmente están acorde a las tendencias de la moda ya que este tipo de artesanías son considerados como bisutería convencional ya que se obtiene de un producto natural renovable que también es conocida con el nombre de marfil. El tamaño de mercado y su tendencia han ido evolucionando en las exportaciones de estas artesanías así como el mercado local, comercializando alrededor de 84.872 juegos de bisutería al año, conociendo también que la demanda insatisfecha se adquieren generalmente en tipo de artesanías de tagua con el 65%, lo que ofrece una óptima oportunidad para dicho proyecto.

ANTECEDENTE N° 2

El siguiente proyecto se desarrolló en la Universidad de Guayaquil, Facultad de Comunicación Social, Carrera de Publicidad y Mercadotecnia desarrollada en el año 2011 cuya autora es Jahaira Belén Zamora Demera.

Tema: Estudio de factibilidad para la exportación de bisutería artesanal elaborada en tagua para la ciudad de Guayaquil. Identificando como objetivo general realizar un análisis de factibilidad para la empresa de bisutería artesanal en la ciudad de Guayaquil, que permita alcanzar una competitividad sostenible.

La factibilidad de este proyecto se sustentó sabiendo que los datos obtenidos por la población de oscila entre 15-55 años de edad, afirman que la bisutería artesanal elaborada en tagua es de su total agrado, teniendo en cuenta que a la hora de elegir modelos y colores depende que la ropa que vayan a utilizar, además se obtuvo un gran porcentaje en aceptación de compra y venta de bisutería por catálogo, con ello se corrobora y justifica el problema y la estrategia planteada en este proyecto. También se obtuvo información realizando entrevistas a proveedores que elaboran productos a base de tagua en la ciudad de Guayaquil, de los cuales se determinó que 2 de ellos son lo que otorgan mejor calidad y precios accesibles de materia prima, es decir, que ellos van a ser socios de la empresa entregando los productos terminados.

5.3. Justificación

La presente investigación es justificada con el propósito de realizar la comercialización de la bisutería artesanal hecha a base de tagua por parte de la asociación “Tagua Shop” de la provincia de Manabí ayudando de esta manera a mejorar los ingresos tanto de la asociación como mejor el estilo de vida de sus trabajadores y familias, con esto aportando también al desarrollo del país.

La realización de este estudio de factibilidad contribuye a que este tipo de asociaciones y pequeñas empresas den a conocer su producto tanto a nivel nacional como internacional, identificando datos casi reales sobre alternativas de mercados que están en la posibilidad de adquirir este producto como es el caso de Francia , para mejorar el nivel de vida de los artesanos ecuatorianos y en especial para brindarle una oportunidad a la asociación Tagua Shop de darse a conocer por empresas y almacenes de Francia.

Identificando así que París es el mercado más óptimo para la comercialización de la bisutería artesanal de tagua sabiendo que es uno de los lugares turísticos más visitados a nivel mundial y por la exigencia de moda que existe en esta ciudad al momento de combinar los conjuntos de collar y aretes con las respectivas prendas de vestir que se vaya a utilizar en esa ocasión.

El proyecto contenga un desarrollo económico para el sector, como beneficiarios directos a los miembros y trabajadores de la asociación y como beneficiarios indirectos a las personas que se dedican a la cosecha de las pepas de tagua, a las personas que me dedican a realizar las etiquetas o las personas que envían los productos desde Ecuador hacia las instalaciones del importador en París que requiere de nuestro producto.

Este proyecto también servirá a futuras generaciones para que lo puedan utilizar, como referencia para realizar trabajos similares fortaleciendo así a su formación profesional.

5.4. Objetivos

5.4.1. Objetivo General

Determinar el estudio de factibilidad para la comercialización de la bisutería artesanal de tagua (conjunto de collar y par de aretes) desde la Asociación “Tagua Shop”, de la Provincia de Manabí.

5.4.2. Objetivos Específicos

- Diseñar el estudio técnico para la comercialización de bisutería artesanal de taguas (conjunto de collar y par de aretes) desde la Asociación “Tagua Shop” de la provincia de Manabí.
- Realizar el plan logística requerido para la comercialización de bisutería artesanal de tagua.
- Determinar la factibilidad del proyecto, mediante un estudio financiero.

5.5. Estudio Técnico

5.5.1. Ingeniería del proyecto

La ingeniería de proyectos se a define como la etapa de formulación de un proyecto donde se define todos los recursos necesarios para llevar a cabo el proyecto.

Es por esto que Urbina (2010) expresa que

El objetivo general del estudio de ingeniería del proyecto es resolver todo lo concerniente a la instalación y el funcionamiento de la planta. Desde la descripción del proceso, adquisición de equipo y maquinaria, se determina la distribución óptima de la planta, hasta definir la estructura de organización y jurídica que habrá de tener la planta productiva. (p.89).

5.5.2. La organización

La asociación “Tagua Shop” es un grupo de personas que debe cumplir varias tareas las mismas que aportan sus ideas para cumplir sus objetivos propuestos

en una forma ordenada, definiendo el campo de acción de la asociación y su estructura.

Donde esta asociación tomo la iniciativa de crear una empresa que en un futuro pudiera comercializar productos artesanales a nivel nacional e internacional, además de generar empleo.

Por lo tanto la asociación cumple la función de adaptarse a los gustos y preferencias de los clientes, realizando pequeñas investigaciones de mercados, al mismo tiempo de ofrecer diversidad de productos ya que es una ventaja para sostenerse en el mercado.

5.5.3. Localización del proyecto

5.5.3.1. Macro localización

País: Ecuador

Provincia: Manabí

Ciudad: Manta

La asociación “Tagua Shop” se encuentra en la provincia de Manabí que está ubicada en la parte interior de las costas ecuatorianas, que tiene una población de 1.395.249 habitantes y es la tercera provincia más poblada de Ecuador, la cual cuenta con 24 ciudades entre las cuales está la ciudad de Manta.

Gráfico 22: Macro localización del proyecto



Según información obtenida de Ecuale.com (2014) señalan que

El Cantón Manta tiene una superficie de 292,89 Km², con un Área Urbana de 6.049,23 Hectáreas, y un Área Rural de 23.239,77 Hectáreas. La Ciudad de Manta es el principal Puerto de la Provincia de Manabí, se ubica entre las coordenadas geográficas 00° 57' de latitud sur y 80° 42' de longitud oeste, con una altura promedio de 20 msnm.

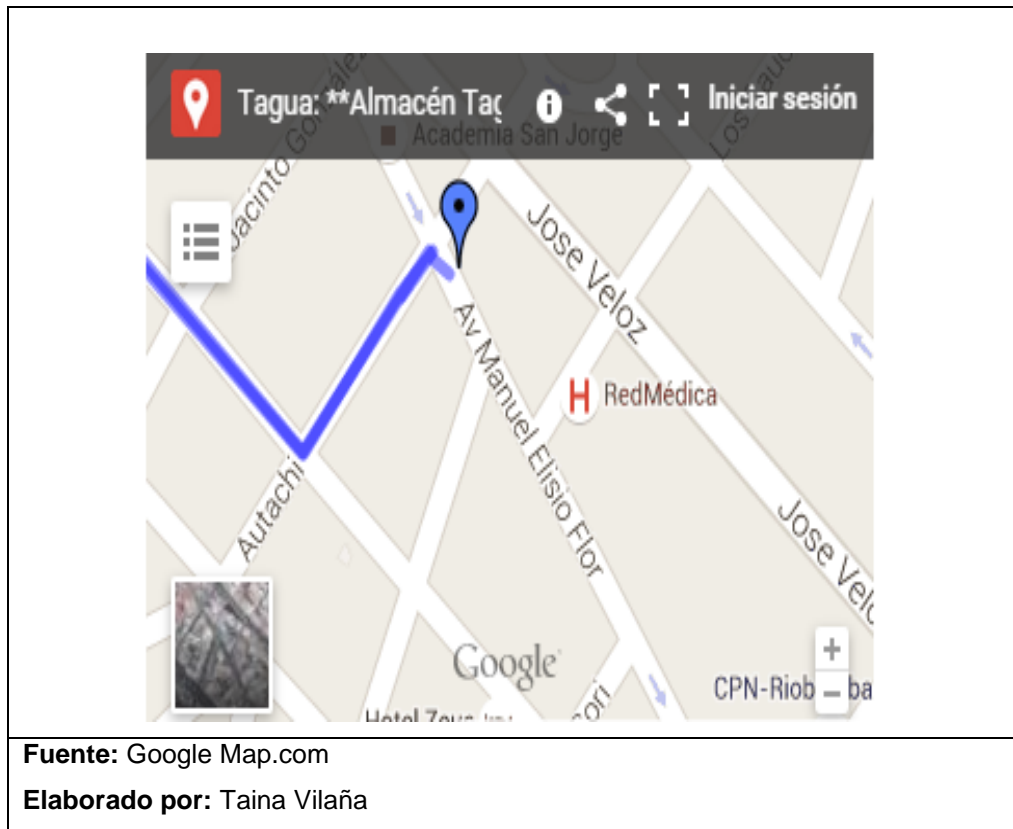
Las principales actividades económicas son: la agricultura (cacao, café, banano, maíz, arroz, algodón, frutas); los recursos forestales; el ganado vacuno y porcino; la avicultura; las camaroneras; las agroindustrias (fabricación de grasas y aceites, confitería, químicos, papel, cerámica); la artesanía de paja toquilla, mimbre y tagua o marfil y la minería (calizas, arcilla, yeso). (parr. 8, 11).

5.5.3.2. Micro localización

La provincia de Manabí es un lugar estratégico para dedicarse a la venta de artesanías y bisutería hecha a base de tagua ya que la planta silvestre de tagua crece en grandes cantidades en esta provincia, para luego ser cosechada y trasladada la materia prima a las instalaciones de la asociación “Tagua Shop”, en donde se transforma en las artesanías y en la bisutería artesanal de tagua., asociación que se encuentra situada en la ciudad de Manta.

La instalaciones de la asociación funcionan en un lugar que se encuentra en la playa y que tiene la gran cantidad de turistas a los cuales que se les puede ofrecer este tipo de artesanías en las ferias que hay a las orillas de la playa, entre la Av. Manuel Elisio Flor y Autachi.

Gráfico 23: Ciudad de Manta



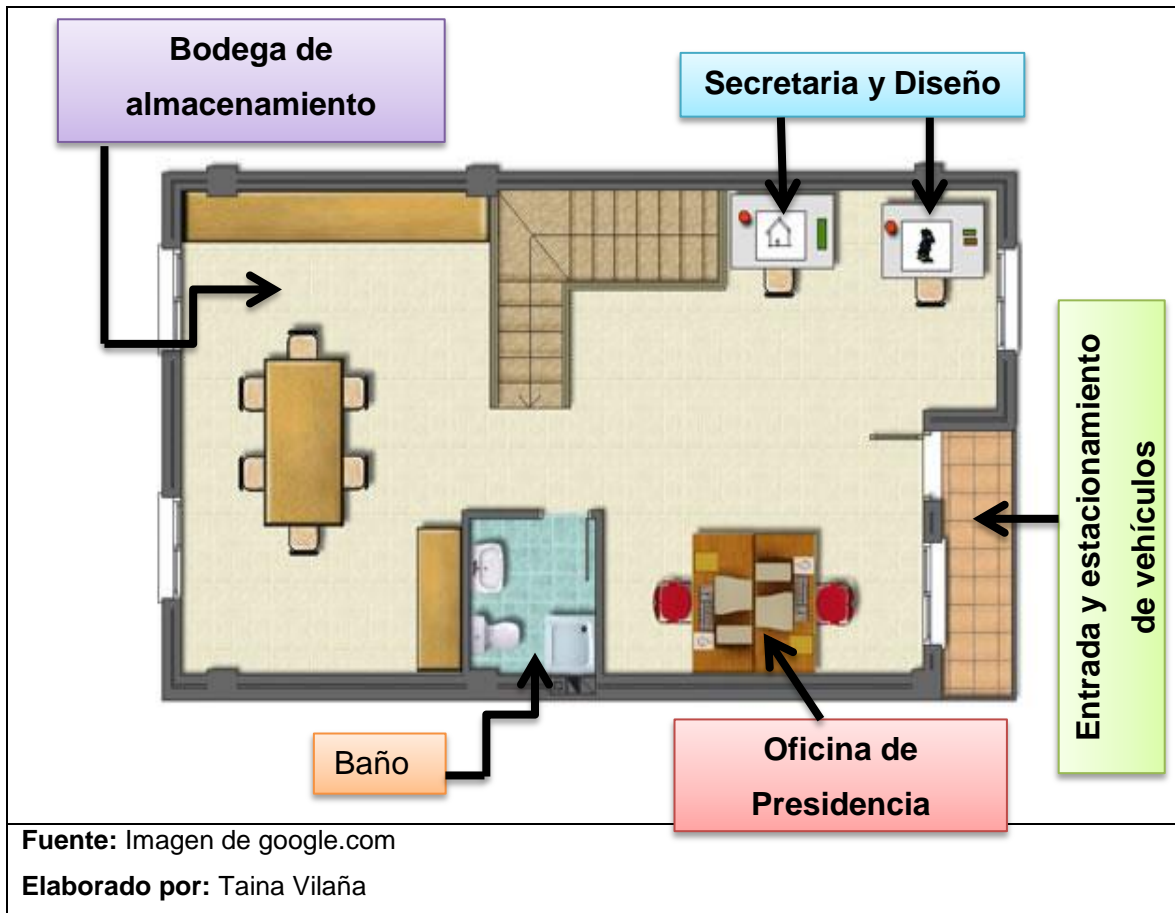
5.5.4. Determinación del espacio físico

Es necesario dar a conocer que el objetivo primordial de este proyecto es realizar un estudio de mercados alternativos para la comercialización de bisutería artesanal de tagua beneficiando de esta manera a la asociación “Tagua shop”, más no la creación de una empresa, pero si considerando el tamaño de la asociación de la cual se realizara este análisis.

Tabla 41: Requerimiento del espacio

1	Gerencia General
2	Secretaria
3	Taller de Producción
Fuente: Investigación de Campo	
Elaborado por: Taina Vilaña	

Gráfico 24: Determinación del tamaño óptimo de la planta



El espacio físico de trabajo que tiene la asociación “Tagua Shop” está constituido por una oficina para la presidencia, un espacio para la secretaria y otro espacio para la bodega de almacenamiento de esta bisutería artesanal de tagua y otro tipo de artesanías que esta asociación realiza, sabiendo que para a elaboración de estas artesanías, sus artesanos la elaboran cada cual es sus hogares en un tiempo determinado para luego realizar la entrega de estas artesanías en la bodega de almacenamiento.

5.5.5. Misión

Somos una empresa dedicada a la elaboración de artesanías con marfil vegetal (Tagua). Somos productores y despachadores a cualquier provincia de Ecuador y a cualquier país del mundo.

5.5.6. Visión

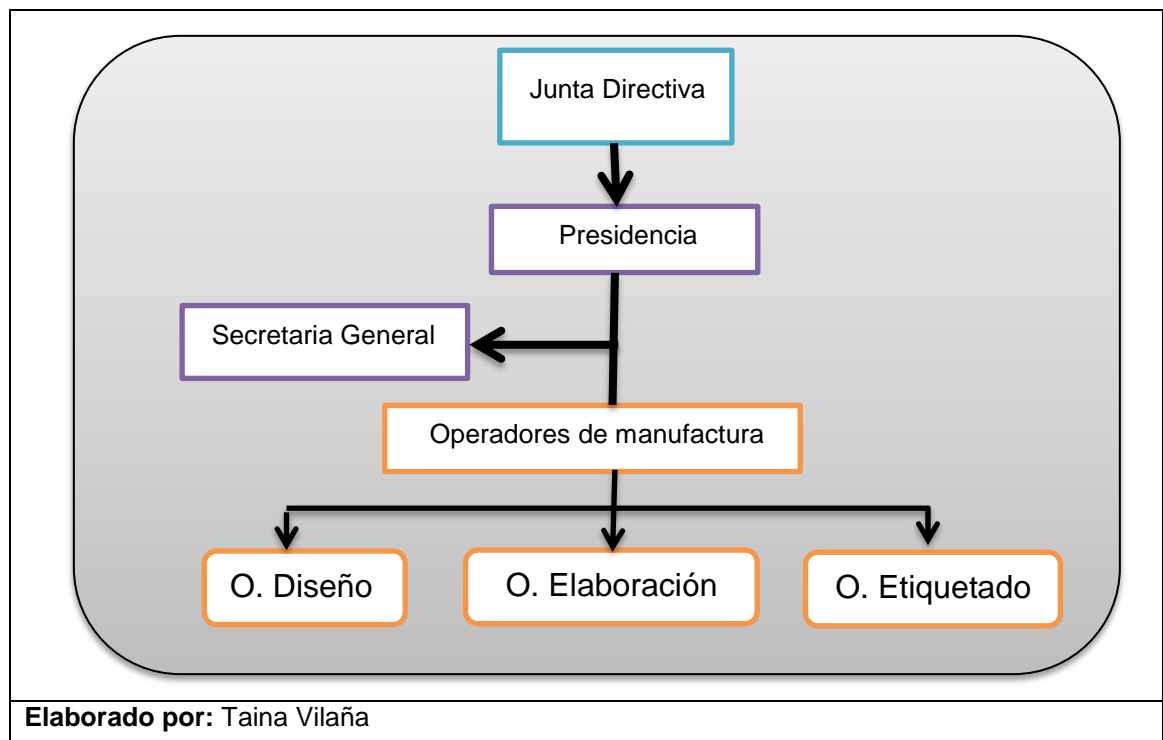
Convertirnos en el principal canal de comercialización de Artesanías Ecuatorianas a nivel nacional e internacional, y de esta manera promover y preservar los conocimientos ancestrales de los artesanos de nuestro país.

5.5.7. Objetivo

- Servir a la comunidad nacional y mundial con el suministro de artesanías totalmente ecológicas y de excelente calidad.
- Diseñar la producción, comercialización de bisutería artesanal a base de tagua, presentando originalidad, novedad y diseño y así llegar al consumidor para lograr que pueda sentirse bien con artesanía que le otorgue estilo y diferencia.
- Identificar claramente a las empresas distribuidoras y comercializadoras de este tipo de artesanías, por medio de análisis de competencia, para saber qué tan fuertes son en el mercado.

5.5.8. Diseño organizacional

Gráfico 25: Estructura organizacional



5.5.8.1. Estudio administrativo

Tabla 42: Matriz de empleados

Nº de Personas	Nombre del Cargo
1	Presidente
1	Secretaria
5	Área de manufactura
Fuente: Investigación propia	
Elaborado por: Taina Vilaña	

Al principio de la creación de esta asociación empezó solo con la colaboración del propietario y su esposa quienes aportaban con sus conocimientos para la producción de estas artesanías, para luego tener la necesidad de contratar 4 trabajadores, por la cantidad de pedidos que se da a la asociación y que exista un mejor rendimiento a la hora de la elaboración de estas artesanías con diseños llamativos para el cliente, todo esto con la finalidad de cumplir el objetivo propuesto por la empresa.

5.5.8.2. Manual de funciones

PRESIDENTE

A. Identificación del cargo

- **Unidad:** Área Administrativa
- **Supervisa:** A todo el personal

B. Propósito del puesto

Sus funciones son planificar, organizar, dirigir, controlar, coordinar, analizar, calcular y deducir el trabajo de la asociación, además de contratar a personal adecuado.

C. Atribuciones y responsabilidades

- Planificar los objetivos generales y específicos de la empresa a corto y largo plazo.
- Organizar la estructura de la empresa actual y a futuro, como también las funciones y os cargos.
- Dirigir la empresa, tomar decisiones, supervisar y ser un líder dentro de ésta.

- Controlar las actividades planificadas comparándolas con lo realizado a detectar las desviaciones y diferencias.
- Decidir respecto e contratar, seleccionar, capacitar y ubicar el personal adecuado para cada cargo.
- Analizar los problemas de la empresa en el aspecto financiero, administrativo, personal, entre otros.
- Deducir o concluir los análisis efectuados anteriormente.

D. Perfil del puesto

- **Educación Formal:** Ingeniero en Administración de Empresas
- **Habilidades:** Trabajo en Equipo
- **Experiencia mínima:** 3 años

SECRETARIA

A. Identificación del cargo

- **Unidad:** Área Administrativa, atendiendo y coordinando actividades de la gerencia.
- **A quien reporta:** Presidente
- **Supervisa:** No aplica
- **Coordina con:** El Presidente y artesanos

B. Propósito del puesto

Colaborar con el Presidente en el área administrativa, es la encargada de la documentación de la asociación y de la atención del público, efectuando esto durante la jornada de trabajo.

C. Atribuciones y Responsabilidades

- Tomar notas o apuntes de las indicaciones que le entregue su superior.
- Confeccionar cartas, certificados y otros documentos.
- Recibir la documentación que llega a la empresa.
- Atender al público, en forma personal o vía telefónica.

D. Perfil del puesto

- **Educación Formal:** Auditoria y Contabilidad
- **Habilidades:** Organización de servicio
- **Experiencia mínima:** 2 años

OPERARIO DE DISEÑO

A. Identificación del cargo

- **Unidad:** Diseñador
- **A quien reporta:** Presidente
- **Supervisa:** No aplica
- **Coordina con:** Presidente y secretaria

B. Propósito del puesto

Realizar, estructurar e implementar la creatividad e innovación en los diseños e imagen requerida por la organización, con motivo de reconocimiento y atracción del cliente desde la imagen de la organización.

C. Atribuciones y responsabilidades

- **Aporte de nuevas ideas:** La actividad requiere de la colaboración de otras personas y el aporte de nuevas ideas para el armado de un proyecto en conjunto.
- **Trabajar en equipo:** Todo proyecto es un trabajo en equipo que regula la organización de una tarea de una manera equitativa.
- **Aceptar sugerencias:** El diseñador debe aceptar sugerencias de otras personas y valorar las distintas opiniones que convergen en torno a un proyecto.

D. Perfil del puesto

- **Educación Formal:** Licenciatura en Diseño Grafico
- **Habilidades:** Constante creatividad y aportación de nuevas ideas.
- **Experiencia mínima:** 1 año

OPERARIO DE ELABORACIÓN

A. Identificación del cargo

- **Unidad:** Producción
- **A quien reporta:** Presidente
- **Supervisa:** No aplica
- **Coordina con:** Presidente y secretaria

B. Propósito del puesto

Son los máximos responsables del correcto funcionamiento, coordinación y organización del área de producción de la asociación, a nivel del producto, con el objetivo de cumplir con la producción prevista en tiempo y calidad del trabajo.

C. Atribuciones y responsabilidades

- Organizar y planificar la producción de la asociación.
- Organizar y planifica el aprovisionamiento de materia prima y la distribución y transporte del producto terminado de la asociación.
- Optimizar los procesos de trabajo dentro de planta de producción.

D. Perfil del puesto

- **Educación Formal:** Maestría en recursos humanos
- **Habilidades:** Conocimiento de maquinaria
- **Experiencia mínima:** 2 año en el mismo puesto

OPERARIO DE ETIQUETADO

A. Identificación del cargo

- **Unidad:** Envase y etiquetado
- **A quien reporta:** Presidente
- **Supervisa:** No aplica

- **Coordina con:** Presidente y secretaria

B. Propósito del puesto

La mayoría de productos comercializables presentan la necesidad de protegerse de cualquier tipo de riesgo que les puede afectar en su presentación o funcionalidad, durante todas las etapas de su vida, desde que es fabricado, cosechado o capturado, hasta que es usado o consumido.

C. Atribuciones y responsabilidades

- Mantener adecuadamente las relaciones de la organización con otras.
- Estructurar los cuadros de precedencias.
- Otorgar un adecuado trato y lugar a las autoridades, funcionarios y servidores.
- Cumplir los rituales que debe observar el ceremonial.

D. Perfil del puesto

- **Educación Formal:** Maestría en recursos humanos
- **Habilidades:** Conocimiento de papelería
- **Experiencia mínima:** 1 año en el mismo puesto

5.5.9. Presentación del producto

5.5.9.1. Marca

La marca, además de ser un signo de propiedad de empresas y organizaciones, permite a los compradores, identificar con mayor rapidez los bienes o servicios que necesitan o desean, tomar decisiones de compra más fácilmente y sentir la seguridad de que obtendrán una determinada calidad cuando vuelvan a comprar el producto o servicio.(Thompson, 2010, parr. 2).

La marca es el nombre que recibe el producto con el cual los consumidores los reconocen como tal, mismo que sirve para atraer al cliente haciendo que estos sean elegidos por encima del resto de productos similares, es decir a es aquello que identifica a lo que se ofrece en el mercado.

Con lo que respeta a la marca de la bisutería artesanal de tagua se la identifica como **“TAGUA SHOP”** asumiendo que es el nombre de la asociación a la cual estamos investigando dedicada a la elaboración artesanal de bisutería hecha a base de tagua.

5.5.9.2. Slogan

“El eslogan es una palabra o frase corta fácil de recordar, un lema original e impactante, a menudo se utiliza en la publicidad, la propaganda política, religiosa, etc. como frase identificativa y para formar confianza.” (Thompson, 2010, parr.12).

Para esta asociación el slogan que la identifica es **“ARTESANIAS DE ECUADOR PARA EL MUNDO”** sabiendo que a través de la venta de todo este tipo de artesanías podemos dar a conocer que en nuestro país si existe mercadería de calidad que se puede comercializar al otros países como puede ser uno de ellos Francia – París.

5.5.9.3. Logotipo

“El logotipo o logo es un importante elemento que forma parte de la marca porque coadyuva a que ésta sea fácilmente identificada, rápidamente reconocida y dependiendo el caso, mentalmente relacionada con algo con lo que existe cierta analogía” (Thompson, 2010, parr.17).

Este es diseño gráfico que se lo define con letras, símbolos que sirven para identificar a una empresa para distinguirla de las demás empresas competidoras.

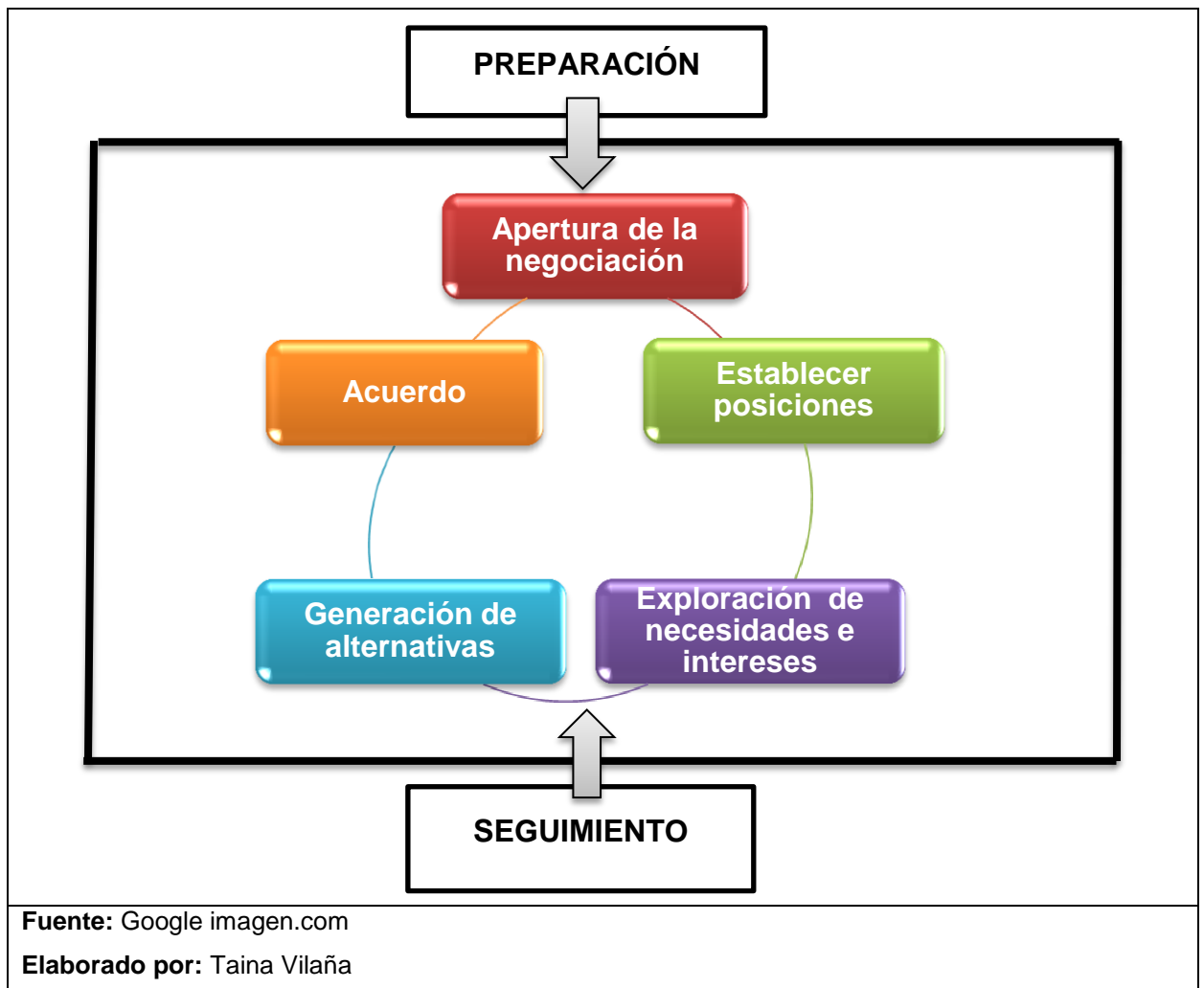
Es logotipo de la asociación “Tagua Shop” la cual identifica figuras de artesanías de tagua que representan al producto que ellos elaboran.

Gráfico 26: Logotipo



5.5.8. Proceso de negociación

Gráfico 27: Proceso de negociación



El objetivo primordial de este proceso consiste en conocer la esencia de una negociación.

En este proceso se realiza la apertura de la negociación donde interviene el vendedor y el comprador quienes son los que plantean sus requisitos en relación al producto ofertado, para entrar a establecer posiciones donde ambas partes intercambian argumentos manteniendo siempre el objetivo de la negociación, luego se realiza la exploración de las necesidades donde el vendedor ofrece el producto a cambio de algo, pero como es común cada parte tendrá presente sus propios interés y si todo transcurre tal y como está previsto se conducirá a la finalización apropiada de la negociación con la firma de un acuerdo mutuo entre las dos partes.

5.6. Plan logístico

Instrumento que establece la planificación general el procedimiento para llevar a cabo el flujo de materiales, productos, mercancías, bienes y servicios desde la compra de materias primas, aprovisionamiento, fabricación, producto terminado, información y transporte, para dar inicio a la cadena de suministros de ellos y a cada una de las etapas de la cadena logística. (Jiménez, 2014, parr. 3).

Este proceso ayuda a determinar la comercialización de la bisutería artesanal de tagua desde la provincia de Manabí hacia Francia – Paris.

5.6.1. Información básica del producto

Tabla 43: Información del producto

INFORMACIÓN BÁSICA DEL PRODUCTO	
Nombre comercial del producto	Bisutería Artesanal
Posición arancelaria en el país	9602.00.90.00
Posición arancelaria en el país importador	9602.00.90.00
Unidad comercial de venta	Conjuntos de 29 Grms
Moneda de transacción	USD
Embalaje	Cartulina, Funda plástica, etiqueta, caja de cartón
Marca	"TAGUA SHOP"
PRECIO	
Precio de la venta	7.00 USD
Termino de Negociación	CIF
Forma de Pago	Dos plazos de pago al contado

COMERCIALIZACIÓN	
Canal de distribución	Exportador - Importador
Puerto de Origen	Manta - Ecuador
Puerto de Destino	París - Francia
Frecuencia de embarque	Trimestral
Empresa de transporte	Correos de Ecuador
Tipo de Entrega	7 días
Transporte	Aéreo (Exporta Fácil)
Fuente: Investigación propia	
Elaborado por: Taina Vilaña	

5.6.2. Cálculo del cubicaje

Es preciso señalar cual es la estimación de ventas para los años 2010 al 2014, con proyecciones hasta el año 2019.

Tabla 44: Estimación de la venta

DATOS	AÑOS					
	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018
Oferta exportable	11.514	12.120	12.726	13.362	14.030	14.732
Demanda efectiva	15.730	15.618	15.688	15.758	15.829	15.901
% De cobertura de la demanda	73,20%	77,60%	81,12%	84,80%	88,63%	92,65%
Frecuencia de envió	Trimestral	Trimestral	Trimestral	Trimestral	Trimestral	Trimestral
Numero de envíos al año	4	4	4	4	4	4
Tamaño del embarque	2.879	3.030	3.182	3.341	3.508	3.683
Nº de empaques / embalajes	2.879	3.030	3.182	3.341	3.508	3.683
Estimación de ventas según envase al año	11.514	12.120	12.726	13.362	14.030	14.732
Estimación de ventas según empaque al año	23	24	25	26	28	29
Estimación de ventas según embalajes al año	6	6	7	7	7	8
Estimación de ventas según unidad comercial	11.514	12.120	12.726	13.362	14.030	14.732
Elaborado por: Taina Vilaña						

Estos datos se los obtuvo en base a la segunda encuesta realizada al Sr Luis Ríos gerente de la Asociación “Tagua Shop”, mismos que desde al año 2010 al 2014 son datos reales que la asociación ha elaborado y a partir del año 2015 son datos proyectados con el 5% de incremento, que según el mismo señor señala que están dispuestos a incrementar cada año.

El motivo fundamental de realizar el cubicaje es, equilibrar los conjuntos de bisutería artesanal que entraran en una caja, aprovechando el máximo espacio, también identificando si se necesita pallet o contenedor para enviar estas artesanías hacia Paris.

Tabla 45: Cubicaje

Cubicaje			
Detalle	Caja de Cartón	Funda Plástica	Cartulina
Largo mts	0,50	0,10	0,09
Alto mts	0,24	0,01	0,001
Ancho mts	0,40	0,19	0,16
Volumen total del embarque m3	0,048	0,000095	0,0000144
Total del producto por una caja	1,00	505	
Elaborado por: Taina Vilaña			

La tabla señala que en una caja entran 505 conjuntos de este tipo de bisutería, conociendo las medidas tanto de la caja como del empaque en donde viene el conjunto de collar y par de aretes.

Tabla 46: Estimación de las ventas anuales

Estimación de la venta anual (Total oferta comercial)				
PERIODO	Nº de cajas trimestrales	Nº de caja para al envió al año	Conjuntos en cada caja	Cantidad de conjuntos (Collar y par de aretes)
Año 2010	5	20	505	9.872
Año 2011	6	21	505	10.391
Año 2012	6	22	505	10.938
Año 2013	6	23	505	11.514
Año 2014	6	24	505	12.120
DATOS PROYECTADOS				
Año 2015	7	25	505	12.726
Año 2016	7	26	505	13.362
Año 2017	7	28	505	14.030
Año 2018	8	29	505	14.732
Año 2019	8	31	505	15.469
Elaborado por: Taina Vilaña				

La tabla muestra que refiriéndose a la cantidad de conjuntos de bisutería artesanal de tagua que se va a enviar cada año, se especifica el número de cajas que se va a comercializar a Paris identificando también que los envíos se los realiza y seguirá realizando trimestralmente, se llegó a la conclusión de que la empresa Tagua Shop deberá enviar de 6 a 7 cajas cada tres meses dependiendo de la cantidad que se envía cada año.

Afirmando también que no es necesaria la utilización de pallet o contenedores para esta cantidad de cajas a enviar cada trimestre, sabiendo también que se enviara este producto por medio de Exporta Fácil, el cual facilita el envío de artesanías a los diferentes países del mundo.

5.6.3. Costos en la exportación

5.6.3.1. Envase – empaque - embalaje y etiquetado

Tabla 47: Costos del empaque

EMPAQUE				PROYECCIÓN				
Descripción	Costo unitario usd	Cantidad	Costo total USD	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Cartulina	0,01	11.514	115,14	121,20	127,26	133,62	140,30	147,32
Funda de plástico	0,05	11.514	575,70	606,00	636,30	668,10	701,50	736,60
Caja de cartón mediana	0,40	23	9,12	9,60	10,08	10,58	11,11	11,67
Cinta de embalaje	1,20	6	7,20	8,40	8,40	8,40	9,60	9,60
TOTALES			707,16	745,20	782,04	820,70	862,51	905,19
Elaborado por: Taina Vilaña								

Tabla 48: Costos del etiquetado

MARCADO				PROYECCIÓN				
Descripción	Costo unitario usd	Cantidad	Costo total USD	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Etiquetado del envase	0,05	11.514	575,70	606,00	636,30	668,10	701,50	736,60
Etiquetado del empaque	1,00	23	22,80	24,00	25,20	26,46	27,78	1,00
TOTALES			598,50	630,00	661,50	694,56	729,28	737,60
Elaborado por: Taina Vilaña								

El crecimiento de los costos de empaque y etiquetado cada año se da por el aumento de la producción de la bisutería artesanal cada año en un porcentaje del 5% según datos obtenidos por el Sr. Luis Ríos, el cual ira incrementando su producción para en algún momento poder satisfacer a toda la demanda insatisfecha de la ciudad de Paris en Francia,

Pero esto no quiere decir que el producto va a ser más caro cada año, solo aumentaran los costos de producir más artesanías que el año anterior.

Las especificaciones del empaque se realizan en base a los requerimientos del producto, para darle una estabilidad y una buena presentación al producto, mientras que el etiquetado tanto de la funda del empaque del producto y de la caja en donde irán las artesanías para ser enviadas al exportador se lo realiza en base a datos de la asociación para dar a conocer de donde proviene el producto, identificando el nombre, dirección, teléfono y otras especificaciones que ayuden al comprador a contactar al productor.

5.6.3.2. Documentos requeridos para la exportación

Tabla 49: Documentación

DOCUMENTACIÓN				PROYECCIÓN				
Descripción	Costo unitario USD	Cantidad	Costo total USD	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Factura Comercial	0,25	1	0,25	0,26	0,28	0,32	0,38	0,46
Lista de empaque	0,25	1	0,25	0,26	0,28	0,32	0,38	0,46
Certificado de Origen	11,20	1	11,20	11,67	12,67	14,33	16,88	20,73
Declaración aduanera simplificada	0,00	1	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTALES			11,70	12,19	13,23	14,97	17,64	21,66
Elaborado por: Taina Vilaña								

De acuerdo a los requisitos establecidos por exporta fácil, para el envío de la bisutería artesanal de tagua se tiene:

- Tener RUC.
- Registrarse como exportador en: www.exportafacil.gob.ec
- Llenar la DAS (Declaración Aduanera Simplificada)
- Cumplir con los documentos obligatorios:
 - Factura comercial (autorizada por el SRI)
 - Certificado de Origen
 - Lista de empaque (Exporta fácil, 2015, parr.4).

Según datos de PROECUADOR (2015) afirma que

Para iniciar con la transmisión electrónica de una Declaración Aduanera Simplificada (DAS) en el nuevo sistema ECUAPASS, la misma que podrá ser acompañado ante una factura o proforma y documentación con la que se cuente previo al embarque, dicha declaración no es una simple intención de embarque sino una declaración que crea un vínculo legal y obligaciones a cumplir con el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador por parte del exportador o declarante.

- Los datos que se consignarán en la DAS son:
- Del exportador o declarante
- Descripción de mercancía por ítem de factura
- Datos del consignante
- Destino de la carga
- Cantidades
- Peso; y demás datos relativos a la mercancía. (pág. 9).

En base a los acuerdos comerciales antes mencionados se hacen validos una vez presentado el Certificado de Origen que confirme la producción ecuatoriana del producto en mención.

Según PROECUADOR (2015), la lista de empaque se debe requerir de algunos datos como:

“Colocar la marca en al menos dos lados del empaque externo, como la marca, peso bruto/Peso neto en kilogramos, tamaño como largo x ancho x altura en cm y el país de Origen.” (pág. 6).

5.6.3.3. Traslado de la mercancía en el país de origen

Tabla 50: Transporte interno

TRANSPORTE INTERNO				PROYECCIÓN				
Descripción	Costo unitario por vehículo	Cantidad de vehículos	Costo total USD	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Camioneta desde la Asociación a correos del Ecuador en Manabí	10,00	1	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00
TOTALES			10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00
Elaborado por: Taina Vilaña								

Para el traslado de las mercadería desde la asociación hasta el lugar de envío que es en Correos de Ecuador en Manabí se tomara utiliza una camioneta en la cual se transportara aproximadamente 6 cajas cada 3 tres meses, sabiendo que los envíos se los realiza trimestrales, identificando un valor por el flete interno de 10,00 USD por el vehículo.

5.6.3.4. Contratación de la carta de crédito

A continuación se presenta el cálculo de la carta de crédito, mismo que garantiza el pago por parte del importador, con un porcentaje de 2% que es tomado en este caso por el Bando del Pacífico.

Tabla 51: Costos bancarios - país de origen

COSTOS BANCARIOS				PROYECCIÓN				
Descripción	VALOR FCA	Tasa del banco	Costo total USD	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Costo carta de crédito	105333,54	2%	2106,67	2313,83	2473,62	2645,96	2820,31	3021,23
TOTALES			2106,67	2313,83	2473,62	2645,96	2820,31	3021,23
Elaborado por: Taina Vilaña								

Según datos del Banco del Pacífico (2014), señala que la carta de crédito

Es un instrumento de pago en virtud del cual un banco, actuando a solicitud de un importador y de conformidad con sus instrucciones, se compromete a efectuar el pago a un exportador, contra la presentación de una serie de documentos exigidos dentro de un tiempo límite especificado, siempre y cuando se hayan cumplido los términos y condiciones previstos en el crédito. (parr. 1).

Tabla 52: Capital e inventario - país de origen

CAPITAL E INVENTARIO - PAÍS DE ORIGEN				PROYECCIÓN				
Descripción	Base de cálculo = FCA + gastos	Tasa pasiva de interés anual	COSTO FINAL USD	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Costo de oportunidad	107.461,91	4,30 %	1,28	1,41	1,51	1,61	1,72	1,84
TOTALES			1,28	1,41	1,51	1,61	1,72	1,84
Elaborado por: Taina Vilaña								

En esta tabla se realiza el cálculo del costo de oportunidad, analizando que para la bisutería artesanal de tagua hacia París se ha invertido 107.461,91 USD en el año 2013, la cual si se la depositaria al banco generaría 1,28 dólares por interés al día.

Costos directos e indirectos en el país de origen

Tabla 53: Costos país de origen

COSTOS DIRECTOS PAÍS DE EXPORTACION	
Descripción	Costos
Empaque	707,16
Embalaje/Marcado	598,50
Unitarización	0,00
Manipuleo en el local del exportador	0,00
Documentación	11,70
Transporte interno	10,00
Manipuleo Embarque	0,00
Agentes	0,00
COSTOS INDIRECTOS PAÍS DE EXPORTACIÓN	
Bancarios	2.106,67
capital e inventario país de origen	1,28
TOTAL COSTO - TIEMPO DE LA DFI PAÍS EXPORTADOR	3.435,31
VALOR EXWORK	105.333,54
VALOR FCA	105.333,54
VALOR FOB	107.463,19
Elaborado por: Taina Vilaña	

Esta tabla indica el valor en dólares de la distribución física internacional en el Ecuador, identificando que el total del valor FOB es el país de destino es de 107.463,19 USD.

5.6.3.5. Costos de transporte internacional

Tabla 54: Flete internacional

FLETE INTERNACIONAL				PROYECCIÓN				
Descripción	Costo unitario por embarque	Cantidad de vehículos	Costo total USD	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Envío por avión por correos del Ecuador	451,57	1	451,57	475,90	497,54	524,58	550,26	577,30
TOTALES			451,57	475,90	497,54	524,58	550,26	577,30
Elaborado por: Taina Vilaña								

Para el cálculo del flete internacional se tomó valores en investigados en Correos del Ecuador en Manabí donde manifestaron que el costo de los envíos es de acuerdo al peso de la mercadería que se va a envía, afirmando que por el peso de cada cajas con un peso de 15 kg es de 451,57 USD.

Tabla 55: Seguro Internacional

SEGURO INTERNACIONAL				PROYECCIÓN				
Descripción	Valor asegurado	Prima	Costo total USD	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Cobertura de todo riesgo	107.914,76	2%	2.158,30	2.370,10	2.533,54	2.709,90	2.888,31	3.093,87
TOTALES			2.158,30	2.370,10	2.533,54	2.709,90	2.888,31	3.093,87
Elaborado por: Taina Vilaña								

El cálculo del seguro internacional se lo realiza de la suma del valor FOB más el flete internacional dando como resultado el valor CFR, del cual se calcula una prima del 2% de seguro dando un costo de 2.158,30 USD para el año 2013, aumentando cada año por el crecimiento de los envíos que realizará cada año.

Tabla 56: Costos del transporte internacional

ANÁLISIS DE COSTOS EN EL TRÁNSITO INTERNACIONAL	
Costos directos	Costos
Flete internacional	451,57
Valor CFR	107.914,76
Seguro internacional	2.158,30
Valor CIF	110.073,06
Elaborado por: Taina Vilaña	

Los costos en el tránsito internacional son de 475,90 USD, además el seguro internacional con cobertura del 2% alcanza los 2.166,16 USD, por lo tanto el valor CIP como termino de negociación es de 110.474,07 USD llegando la mercancía a París.

Tabla 57: Incoterms 2010

INCOTERMS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Valor del embarque	105.333,54	115.691,58	123.680,95	132.297,77	141.015,35	151.061,67
EXW	105.333,54	115.691,58	123.680,95	132.297,77	141.015,35	151.061,67
Manipulación local X	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Unitarización	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
FCA/FAS	105.333,54	115.691,58	123.680,95	132.297,77	141.015,35	151.061,67
Transporte interno	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00
Manipuleo Embarque	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Agentes	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Documentación	11,70	12,19	13,23	14,97	17,64	21,66
Capital e inventario país de origen	1,28	1,41	1,51	1,61	1,72	1,84
Bancarios	2.106,67	2.313,83	2.473,62	2.645,96	2.820,31	3.021,23
FOB	107.463,19	118.029,02	126.179,31	134.970,30	143.865,01	154.116,40
Flete Internacional	451,57	475,90	497,54	524,58	550,26	577,30
CFR	107.914,76	118.504,92	126.676,84	135.494,88	144.415,28	154.693,70
Seguro Internacional	2.158,30	2.370,10	2.533,54	2.709,90	2.888,31	3.093,87
CIF	110.073,06	120.875,02	129.210,38	138.204,78	147.303,58	157.787,58
Elaborado por: Taina Vilaña						

Para el cálculo de los Incoterms hasta el valor CIF se toma en cuenta varios puntos como son en transporte interno, la documentación a utilizar para la exportación, el capital, y el costo de oportunidad dando como resultado el valor

FOB, luego se analiza el flete internacional y seguro internacional obteniendo así el valor CIF.

El cálculo de los Incoterms sirve para conocer los costos y gastos que se realiza en el proceso logístico, observando que en término CIF este tipo de artesanías tiene un costo de 110.073,06 USD por 11.514 conjuntos de bisutería artesanal en el año 2013 y con un aumento en los próximos años por el aumento del 5% de producción por cada año.

5.6.3.6. Margen de utilidad

Tabla 58: Precio de venta

MARGEN DE UTILIDAD	
Precio (c/u) en país de destino	9,56
Margen de ventas	1,43
Precio de venta	10,99
Elaborado por: Taina Vilaña	

Por lo tanto el precio de venta en el país de destino de la bisutería artesanal hecha a base de tagua conformada por un par de aretes y un collar es de 9,56 USD, asumiendo que la asociación considera un margen de utilidad del 15% dando como el precio final de la bisutería de 10,99 USD en el término de negociación CIF (Costo, seguro y flete).

5.7. Evaluación económica y evaluación financiera

En el presente capítulo se analizará la situación económica financiera de la asociación que realiza la comercialización de la bisutería artesanal de tagua desde la ciudad de Manta, por lo cual es importante establecer los costos de inversión y la posible rentabilidad que se obtendrá en esta actividad económica.

Es así que se fundamentará en analizar los ingresos, costos y gastos en los que se incurrirá hasta hacer que el producto llegue al consumidor final que es la empresa del exportador Michel Ferragu en Paris.

5.7.1. Activos fijos

Tabla 59: Activos fijos

Activos Fijos - Inversión Fija			2013
Concepto	Cantidad	Valor Un.	Total
Maquinaria y Equipo			2.128,75
Machete	5	18,75	93,75
Sierras circulares	3	45,00	135,00
Disco de lija	2	75,00	150,00
Cordón de cuero 1 metro de 2mm	500	1,50	750,00
Alambre para aretes 1 metro de 1,6mm	500	2,00	1.000,00
Muebles y Enseres			1.470,00
Escritorio	2	250,00	500,00
Sillón ejecutivo	1	150,00	150,00
Sillas	4	50,00	200,00
Mesas	4	80,00	320,00
Estantería metálica	2	100,00	200,00
Teléfono	2	50,00	100,00
Equipo de Computo			1.750,00
Computadora de mesa	1	1.200,00	1.200,00
Impresora	1	550,00	550,00
Total Activos Fijos - Inversión Fija			5.348,75
Elaborado por: Taina Vilaña			

En esta tabla se indica el resumen de los activos fijos requeridos para el proyecto, detallando con todo lo que ya cuenta la asociación, dándonos una inversión inicial en activos fijos totales de 5.348,75 USD.

5.7.2. Gastos de Constitución

El concepto por gastos de constitución no se encuentran detallados en esta investigación a sabiendas que la asociación con la cual se está realizando el proyecto como es la asociación “Tagua Shop” ya se encuentra constituida hace 30 años.

5.7.3. Capital de operación

5.7.3.1. Costos de producción

Tabla 60: Costos de producción

Costos de Producción			Total	Proyección Costos de Producción				
Concepto	Cantidad	Valor Un.	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018
Materia Prima			51.813,00	54.540,00	57.267,00	60.129,00	63.135,00	66.294,00
Bisutería artesanal	11.514	4,50	51.813,00	54.540,00	57.267,00	60.129,00	63.135,00	66.294,00
Mano de Obra			25.373,22	28.828,60	31.690,46	34.836,42	38.294,68	42.096,25
Operarios	5	5.074,64	25.373,22	28.828,60	31.690,46	34.836,42	38.294,68	42.096,25
Costos Indirectos de Fabricación:			1.155,00	1.416,27	1.466,69	1.519,23	1.573,96	1.630,99
Agua	12	30,00	360,00	375,08	390,80	407,17	424,24	442,01
Energía	12	60,00	720,00	750,17	781,60	814,35	848,47	884,02
Suministros	0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Asistencia Técnica	0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Mascarilla	300	0,25	75,00	78,14	81,42	84,83	88,38	92,09
Depreciaciones				212,88	212,88	212,88	212,88	212,88
Total Costo de Producción			78.341,22	84.784,87	90.424,15	96.484,65	103.003,65	110.021,25
Elaborado por: Taina Vilaña								

El costo de la materia prima es el precio al cual se adquiere para realizar la bisutería de tagua, la cual los miembros de la asociación consiguen esta materia prima el 4,50 USD para cada conjunto de la bisutería , multiplicándolo por el número que se exportan anualmente dando un costo de 51.813,00 USD para el año 2013. En cuanto a la mano de obra es el sueldo que se les paga a los operarios que elaboran la bisutería y la dejan como producto terminado asumiendo que están contratados 5 operarios a los cuales se les paga el sueldo básico tiene un costos de 25,373.22 USD en el año 2013 y un análisis de los costos indirectos de fabricación dando un costo de 1.1155, 00 USD en este año.

Los costos de producción aquí complementados son directamente tomados de la asociación “Tagua Shop”, mostrando los datos actuales y proyectados hasta el año 2018.

5.7.3.2. Gastos administrativos

Tabla 61: Gastos administrativos

Gastos Administrativos			Total	Proyección Gastos Administrativos				
Concepto	Cantidad	Valor Un.	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018
Sueldos	2	8.096,16	16.192,32	18.923,86	20.802,46	22.867,55	25.137,65	27.633,10
Servicios Básicos	12	50,00	600,00	625,14	651,33	678,62	707,06	736,68
Suministros de Oficina	12	60,00	720,00	750,17	781,60	814,35	848,47	884,02
Suministros de Limpieza	12	40,00	480,00	500,11	521,07	542,90	565,65	589,35
Arriendo Oficina	12	750,00	9.000,00	9.377,10	9.770,00	10.179,36	10.605,88	11.050,27
Depreciaciones			0,00	730,33	730,33	730,33	147,00	147,00
Amortizaciones			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Total Gastos Administrativos			26.992,32	30.906,72	33.256,80	35.813,12	38.011,71	41.040,42
Elaborado por: Taina Vilaña								

En los gastos administrativos se delata los sueldos de los empleados administrativos como el gerente y la secretaria incluyendo todos los beneficios que la ley otorga, datos que se encontraran más detallados en los anexos.

También se detallas datos importantes que sirven para la continuidad de la producción de la bisutería con un valor de 26.992,32 USD para el año 2013.

5.7.3.3. Gastos de exportación

Gastos de Exportación			Total	Proyección Gastos de Exportación (Ventas)				
Concepto	Cantidad	Valor Un.	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018
Documentación	4	11,70	46,80	48,76	52,93	59,87	70,55	86,62
Transporte interno	4	10,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00
Costos bancarios	4	2.106,67	8.426,68	9.255,33	9.894,48	10.583,82	11.281,23	12.084,93
Capital e inventario país de origen	4	1,28	5,13	5,64	6,03	6,45	6,87	7,36
Flete internacional	4	451,57	1.806,27	1.903,62	1.990,14	2.098,30	2.201,06	2.309,22
Seguro internacional	4	2.158,30	8.633,18	9.480,39	10.134,15	10.839,59	11.553,22	12.375,50
Total Gastos de Exportación (Ventas)			18.958,07	20.733,74	22.117,73	23.628,03	25.152,93	26.903,63
Elaborado por: Taina Vilaña								

Tabla 62: Gastos de exportación

Los gastos que se indican en tabla corresponden a los gastos que debe incurrir la asociación para el proceso de exportación de la bisutería artesanal de tagua hasta e consumidor final que es París, estos gastos son anuales considerando 4 envíos, con un valor en gastos de exportación para el año 2013 de 18.958,07 USD, con proyecciones al año 2018.

A continuación se detalla cada uno de los rubros que conforman la inversión inicial, es decir el monto del dinero líquido que se debe tener para iniciar la ejecución del proyecto.

Tabla 63: Resumen de inversión inicial

Inversión Inicial	
Concepto	Valor
Inversión Fija	5.348,75
Capital de Operación	34.525,45
Gastos de Constitución	0,00
Total Inversión Inicial	39.874,20
Elaborado por: Taina Vilaña	

Asumiendo así que la asociación “Tagua Shop” requiere de 39.874,20 USD de inversión inicial.

5.8. Financiamiento

5.8.1. Datos con Financiamiento

El financiamiento se relaciona a los recursos monetarios que se utiliza para el desarrollo de las actividades de la asociación Tagua Shop, el cual una opción sería contar con capital propio y ajeno el cual se basa en un préstamo realizado a una institución bancaria.

Tabla 64: Estructura del financiamiento – con financiamiento

Estructura de Financiamiento - con financiamiento		
Concepto	Participación	Valor
Capital Propio	70%	27.911,94
Capital Ajeno	30%	11.962,26
Total	100%	39.874,20
Elaborado por: Taina Vilaña		

Identificando así que el 70% será por capital propio de la asociación y el 30% provendrá de una fuente secundaria en este caso el Banco Central del Ecuador.

Tabla 65: Capital promedio con financiamiento

Costo de Capital Promedio Ponderado - Con Financiamiento					
Recursos	Participación	Tasa referencial	Ponderación	Tasa de riesgo	Tasa de descuento
Propios	70%	5,54%	3,88%	9,33%	15,77%
Ajenos	30%	8,54%	2,56%		
Total	100%	14,08%	6,44%	9,33%	
Elaborado por: Taina Vilaña					

Por lo tanto, se toma en cuenta la tasa activa referencial que el del 8,54% y la tasa pasiva referencial de 5,54% del banco central del Ecuador, encontrando el dato ponderado de cada capital para luego multiplicarlos por la tasa de riesgo que es de 9,33%, dando como resultado una tasa de descuento para el flujo de efectivo con el 15,77%.

Tabla 66: Amortización de la deuda

Amortización de la Deuda	
Monto	11.962
Tasa Anual	8,54%
Tasa Mensual	0,0071
Plazo	36
Cuota	377,84
Elaborado por: Taina Vilaña	

El monto financiado por el Banco Central del Ecuador tiene un plazo de 3 años con una tasa de interés anual d 8,54%, dando como resultado una cuota mensual de 377,84 USD.

5.8.2. Datos sin financiamiento

Tabla 67: Estructura del financiamiento – sin financiamiento

Estructura de Financiamiento-sin financiamiento		
Concepto	Participación	Valor
Capital Propio	100%	39.874,20
Capital Ajeno	0%	0,00
Total	100%	39.874,20
Elaborado por: Taina Vilaña		

En este caso será sin financiamiento la cual obtiene el 100% de capital propio que será por parte de la asociación Tagua Shop.

Tabla 68: Capital promedio sin financiamiento

Costo de Capital Promedio Ponderado - Sin Financiamiento			
Recursos	Participación	Tasas referenciales	Ponderación
Propios	100%	5,54%	5,54%
Ajenos	0%	8,54%	0,00%
Total	100%		5,54%

En este caso la inversión corre por cuenta de la asociación por contar con recursos propios, dando como resultado el 5,54% para el flujo de efectivo.

5.9. Estados financieros

Estos son documentos que toda empresa debe preparar al terminar cada ejercicio contable, con la finalidad de conocer la situación financiera de la asociación obtenida por sus diferentes actividades.

Se manejan básicamente 3 estados financieros:

- Balance General
- Estado de resultados
- Flujo de efectivo o flujo de caja
- Punto de equilibrio

5.9.1. Estados financieros con financiamiento

Tabla 69: Balance general – con financiamiento

Balance General - Con Financiamiento			
Activos Corrientes		Pasivos Corto Plazo	
Bancos	34.525,45	Deudas <1 Año	0,00
Total Activos Corrientes	34.525,45	Total Pasivos Corto Plazo	0,00
Activos Fijos		Pasivos Largo Plazo	
Edificios - Infraestructura	0,00	Préstamos Bancarios	11.962,26
Maquinaria y Equipo	2.128,75	Total Pasivos Largo Plazo	11.962,26
Muebles y Enseres	1.470,00		
Equipo de Computo	1.750,00	Total Pasivos	11.962,26
Total Activos Fijos	5.348,75		
Activos Diferidos		Patrimonio	
Gastos de Constitución	0,00	Capital Social	27.911,94
Total Activos Diferidos	0,00	Total Patrimonio	27.911,94
Total Activos	39.874,20	Total Pasivo + Patrimonio	39.874,20

Elaborado por: Taina Vilaña

En esta tabla se presenta la situación de los activos, los pasivos y el patrimonio de la asociación Tagua Shop en una fecha determinada.

Es necesario tomar en cuenta que este estado se encuentra en función del financiamiento realizado al banco, tendiendo una deuda bancaria para los tres años de 11.962,26 Usd.

Tabla 70: Estado de resultados

Estado de Resultados - Con Financiamiento						
Detalle	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018
Ventas	142.935,35	157.902,01	168.214,57	179.548,07	190.991,88	204.660,10
Cantidad	11.514,00	12.120,00	12.726,00	13.362,00	14.030,00	14.732,00
Precio	12,41	13,03	13,22	13,44	13,61	13,89
- Costo de Ventas	78.341,22	84.784,87	90.424,15	96.484,65	103.003,65	110.021,25
Utilidad Bruta en Ventas	64.594,13	73.117,14	77.790,42	83.063,43	87.988,24	94.638,85
- Gastos Operacionales	45.950,39	51.640,45	55.374,52	59.441,16	63.164,64	67.944,05
Gastos Administrativos	26.992,32	30.906,72	33.256,80	35.813,12	38.011,71	41.040,42
Gastos de Exportación	18.958,07	20.733,74	22.117,73	23.628,03	25.152,93	26.903,63
Utilidad Operacional	18.643,74	21.476,69	22.415,89	23.622,27	24.823,60	26.694,80
- Gastos Financieros	0,00	880,78	556,28	202,96	0,00	0,00
Interés Bancario	0,00	880,78	556,28	202,96		
U.A.T.I	18.643,74	20.595,91	21.859,61	23.419,31	24.823,60	26.694,80
- 15% Particip. Trabajadores	2.796,56	3.089,39	3.278,94	3.512,90	3.723,54	4.004,22
Utilidad Antes de Impuestos	15.847,18	17.506,53	18.580,67	19.906,42	21.100,06	22.690,58
- 23% Impuesto a la Renta	3.644,85	4.026,50	4.273,55	4.578,48	4.853,01	5.218,83
Utilidad Neta	12.202,33	13.480,03	14.307,12	15.327,94	16.247,05	17.471,74
Elaborado por: Taina Vilaña						

Es un documento donde se encuentran ordenados los ingresos y egresos de la asociación en un periodo de tiempo, mostrando la existencia de una utilidad o perdida en pueda existir en ese periodo de tiempo.

Por lo tanto, en esta tabla se identifica que la asociación cuenta con una utilidad neta en los años actuales con un valor de 12.202,33 USD en el año 2013 y siguiendo con el mismo propósito en el años proyectados hasta el 2018.

Tabla 71: Flujo de efectivo con financiamiento

Flujo de Efectivo Neto - Con Financiamiento						
Entradas de efectivo	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018
Utilidad Neta		13.480,03	14.307,12	15.327,94	16.247,05	17.471,74
+ Depreciaciones		943,21	943,21	943,21	359,88	359,88
+ Amortizaciones		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Liquidación del Proyecto						1.799,38
Recuperación Capital de Operación						34.525,45
Total Entradas	0,00	14.423,23	15.250,33	16.271,15	16.606,92	54.156,44
Salidas de Efectivo	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018
Inversión Inicial	39.874,20					
Amortización de la Deuda		3.653,31	3.977,81	4.331,13		
Reposición de Activos						
Total Salidas	39.874,20	3.653,31	3.977,81	4.331,13	0,00	0,00
= Flujo de efectivo Neto	-39.874,20	10.769,92	11.272,51	11.940,01	16.606,92	54.156,44

Para el flujo de efectivo, se analiza las entadas y salidas de efectivo que se realizan para la comercialización de bisutería artesanal de tagua hacia Paris.

Analizando entonces que el flujo de efectivo para el primer año tiene un valor positivo, aumentando en cada año al saber que esta asociación si puede producir lo suficiente bisutería artesanal de tagua para satisfacer la demanda insatisfecha de Paris.

Tabla 72: TIR y VAN con financiamiento

Año	FE	Fat. Act	FE Descontado
0	- 39.874,20		
1	10.769,92	0,8638	9.302,86
2	11.272,51	0,7461	8.410,63
3	11.940,01	0,6445	7.695,14
4	16.606,92	0,5567	9.244,96
5	54.156,44	0,4809	26.041,74
		ΣFE	60.695,34
		- I.I.	39.874,20
CCP	15,77%	VAN	20.821,14
TIR	30,90%	TIR	30,90%
VAN	20.821,14	PR	3,91
		C/B	1,52

En los indicadores financieros se puede dar cuenta que si es factible arriesgarse a realizar la comercialización de las artesanías a Paris, sabiendo que el VAN refleja un saldo positivo dejando una rentabilidad importante para la asociación, también el TIR del 30,90%, valor importante que sirve para impulsar a la comercialización de la bisutería artesanal, analizando también que la tasa referencial del banco está en el 15,77%, dando un del VAN de 20.821,14 USD, valor superior a cero, por tanto el proyecto es muy aceptable, teniendo en cuenta que si existe una deuda en el banco.

También se analiza que por cada dólar de inversión existe una recuperación de 1,52 USD, concluyendo que este proyecto es factible para realizarlo.

5.9.2. Estados financieros sin financiamiento

Tabla 73: Balance General sin financiamiento

Balance General - Sin Financiamiento			
Activos Corrientes		Pasivos Corto Plazo	
Bancos	34.525,45	Deudas <1 Año	0,00
Total Activos Corrientes	34.525,45	Total Pasivos Corto Plazo	0,00
Activos Fijos		Pasivos Largo Plazo	
Edificios - Infraestructura	0,00	Préstamos Bancarios	0,00
Maquinaria y Equipo	2.128,75	Total Pasivos Largo Plazo	0,00
Muebles y Enseres	1.470,00		
Equipo de Computo	1.750,00	Total Pasivos	0,00
Total Activos Fijos	5.348,75		
Activos Diferidos		Patrimonio	
Gastos de Constitución	0,00	Capital Social	39.874,20
Total Activos Diferidos	0,00	Total Patrimonio	39.874,20
Total Activos	39.874,20	Total Pasivo + Patrimonio	39.874,20
Elaborado por: Taina Vilaña			

En este caso es necesario tomar en cuenta que este estado no tiene ningún tipo de financiamiento con alguna institución financiera, asumiendo así que la asociación no cuenta con deudas.

Tabla 74: Estado de resultados sin financiamiento

Estado de Resultados - Sin Financiamiento						
Detalle	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018
Ventas	142.935,35	156.889,12	167.668,48	179.314,67	191.093,52	204.660,10
Cantidad	11.514,00	12.120,00	12.726,00	13.362,00	14.030,00	14.732,00
Precio	12,41	12,94	13,18	13,42	13,62	13,89
- Costo de Ventas	78.341,22	84.784,87	90.424,15	96.484,65	103.003,65	110.021,25
Utilidad Bruta en Ventas	64.594,13	72.104,25	77.244,33	82.830,03	88.089,88	94.638,85
- Gastos Operacionales	45.950,39	51.640,45	55.374,52	59.441,16	63.164,64	67.944,05
Gastos Administrativos	26.992,32	30.906,72	33.256,80	35.813,12	38.011,71	41.040,42
Gastos de Exportación	18.958,07	20.733,74	22.117,73	23.628,03	25.152,93	26.903,63
Utilidad Operacional	18.643,74	20.463,80	21.869,80	23.388,87	24.925,24	26.694,80
- Gastos Financieros	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Interés Bancario	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
U.A.T.I	18.643,74	20.463,80	21.869,80	23.388,87	24.925,24	26.694,80
- 15% Particip. Trabajadores	2.796,56	3.069,57	3.280,47	3.508,33	3.738,79	4.004,22
Utilidad Antes de Impuestos	15.847,18	17.394,23	18.589,33	19.880,54	21.186,46	22.690,58
- 23% Impuesto a la Renta	3.644,85	4.000,67	4.275,55	4.572,52	4.872,88	5.218,83
Utilidad Neta	12.202,33	13.393,56	14.313,78	15.308,02	16.313,57	17.471,74

En tabla se identifica que la asociación sin financiamiento tubo un valor de 12.202,33 USD de utilidad neta, aumentando en los siguientes años proyectados hasta el 2018.

Tabla 75: Flujo de ejecutivo sin financiamiento

Flujo de Efectivo Neto - Sin Financiamiento						
Entradas de efectivo	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018
Utilidad Neta		13.393,56	14.313,78	15.308,02	16.313,57	17.471,74
+ Depreciaciones		943,21	943,21	943,21	359,88	359,88
+ Amortizaciones		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Liquidación del Proyecto						1.799,38
Recuperación Capital de Operación						34.525,45
Total Entradas	0,00	14.336,76	15.256,99	16.251,22	16.673,45	54.156,44
Salidas de Efectivo	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018
Inversión Inicial	39.874,20					
Reposición de Activos						
Total Salidas	39.874,20	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
= Flujo de efectivo Neto	-39.874,20	14.336,76	15.256,99	16.251,22	16.673,45	54.156,44

Tabla 76: TIR Y VAN sin financiamiento

Año	FE	Fat. Act	FE Descontado
0	-39.874,20		
1	14.336,76	0,9475	13.584,20
2	15.256,99	0,8978	13.697,29
3	16.251,22	0,8506	13.824,03
4	16.673,45	0,8060	13.438,69
5	54.156,44	0,7637	41.358,49
		ΣFE	95.902,71
		- I.I.	39.874,20
CCP	5,54%	VAN	56.028,51
TIR	38,15%	TIR	38,15%
VAN	56.028,51	PR	3,29
		C/B	2,41

El presente proyecto sin financiamiento tiene un VAN de 56.902,71 USD, los cuales son superiores a cero, teniendo también un TIR del 38,15% indicando así que el dinero en la asociación tiene un buen rendimiento. Identificando también que por cada dólar de inversión en este proyecto se tiene una recuperación de 2,41 USD, concluyendo que el presente investigación es más factible Tomando en cuenta que el Sr. Luis Ríos Gerente de la asociación afirmo que si cuenta con el capital propio para cumplir con sus actividades.

5.10. Punto de equilibrio

Tabla 77: Punto de equilibrio - con financiamiento

Punto de Equilibrio - Con Financiamiento												
	Año 2013		Año 2014		Año 2015		Año 2016		Año 2017		Año 2018	
Costo de Producción	Fijos	Variables	Fijos	Variables	Fijos	Variables	Fijos	Variables	Fijos	Variables	Fijos	Variables
MPD		51.813,00		54.540,00		57.267,00		60.129,00		63.135,00		66.294,00
MOD		25.373,22		28.828,60		31.690,46		34.836,42		38.294,68		42.096,25
Costos Indirectos Fabricación												
Mascarilla		75,00		78,14				84,83				92,09
Agua	360,00		375,08		390,80		407,17		424,24		442,01	
Energía	720,00		750,17		781,60		814,35		848,47		884,02	
Depreciaciones	0,00		212,88		212,88		212,88		212,88		212,88	
Total Costo de Producción	1.080,00	77.261,22	1.338,13	83.446,74	1.385,28	88.957,46	1.434,40	95.050,25	1.485,58	101.429,68	1.538,91	108.482,34
Gastos Operacionales	26.992,32	18.958,07	30.906,72	20.733,74	33.256,80	22.117,73	35.813,12	23.628,03	38.011,71	25.152,93	41.040,42	26.903,63
Gastos Administrativos	26.992,32		30.906,72		33.256,80		35.813,12		38.011,71		41.040,42	
Gastos de Exportación		18.958,07		20.733,74		22.117,73		23.628,03		25.152,93		26.903,63
Gastos Financieros	0,00		880,78		556,28		202,96		0,00		0,00	
Interés Bancario			880,78		556,28		202,96					
Costos y Gastos Totales	28.072,32	96.219,29	33.125,62	104.180,48	35.198,35	111.075,19	37.450,48	118.678,28	39.497,29	126.582,61	42.579,33	135.385,97
Unidades	11.514		12.120		12.726		13.362		14.030		14.732	
Costos y Gastos Unitarios	2,44	8,36	2,73	8,60	2,77	8,73	2,80	8,88	2,82	9,02	2,89	9,19
Total Costos y Gastos Unitarios	10,79		11,33		11,49		11,68		11,84		12,08	
% Utilidad	15%		15%		15%		15%		15%		15%	
Precio de venta Unitario	12,41		13,03		13,22		13,44		13,61		13,89	
P. Eq. Unid. = Costos Fijos/(P - CV)	17.337		7.473		7.839		8.221		8.604		9.055	
P. Eq. Cant. = Costos Fijos/(P - CV)	215.221,12		97.365,09		103.621,62		110.467,95		117.120,73		125.794,29	
Elaborado por: Taina Vilaña												

Tabla 78: Punto de equilibrio - sin financiamiento

Punto de Equilibrio - Sin Financiamiento												
	Año 2013		Año 2014		Año 2015		Año 2016		Año 2017		Año 2018	
Costo de Producción	Fijos	Variables	Fijos	Variables	Fijos	Variables	Fijos	Variables	Fijos	Variables	Fijos	Variables
MPD		51.813,00		54.540,00		57.267,00		60.129,00		63.135,00		66.294,00
MOD		25.373,22		28.828,60		31.690,46		34.836,42		38.294,68		42.096,25
CIF												
Mascarilla		75,00		78,14		81,42		84,83		88,38		92,09
Agua	360,00		375,08		390,80		407,17		424,24		442,01	
Energía	720,00		750,17		781,60		814,35		848,47		884,02	
Depreciaciones	0,00		212,88		212,88		212,88		212,88		212,88	
Total Costo de Producción	1.080,00	77.261,22	1.338,13	83.446,74	1.385,28	89.038,88	1.434,40	95.050,25	1.485,58	101.518,06	1.538,91	108.482,34
Gastos Operacionales	26.992,32	18.958,07	30.906,72	20.733,74	33.256,80	22.117,73	35.813,12	23.628,03	38.011,71	25.152,93	41.040,42	26.903,63
Gastos Administrativos	26.992,32		30.906,72		33.256,80		35.813,12		38.011,71		41.040,42	
Gastos de Exportación		18.958,07		20.733,74		22.117,73		23.628,03		25.152,93		26.903,63
Gastos Financieros	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Interés Bancario	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Costos y Gastos Totales	28.072,32	96.219,29	32.244,84	104.180,48	34.642,07	111.156,60	37.247,52	118.678,28	39.497,29	126.671,00	42.579,33	135.385,97
Unidades	11.514		12.120		12.726		13.362		14.030		14.732	
Costos y Gastos Unitarios	2,44	8,36	2,66	8,60	2,72	8,73	2,79	8,88	2,82	9,03	2,89	9,19
Total Costos y Gastos Unitarios	10,79		11,26		11,46		11,67		11,84		12,08	
% Utilidad	15%		15%		15%		15%		15%		15%	
Precio de venta Unitario	12,41		12,94		13,18		13,42		13,62		13,89	
P. Eq. Unid. = Costos Fijos / (P - CV)	6.919		7.414		7.801		8.208		8.602		9.055	
P. Eq. Cant. = Costos Fijos / (P - CV)	85891,81		95977,91		102781,65		110148,82		117158,95		125794,29	
Elaborado por: Taina Vilaña												

El PE indica el número de conjuntos de bisutería artesanal de tagua que se deberían vender para cubrir los costos y gastos sin obtener pérdidas ni ganancias a un precio mínimo de 12,41 USD, identificando que con financiamiento se debió vender como mínimo 17.337 conjuntos y sin financiamiento se debió vender 6.919 conjuntos en el año 2013.

5.10.1. Gráficos del punto de equilibrio

Gráfico 28: Punto de equilibrio - con financiamiento

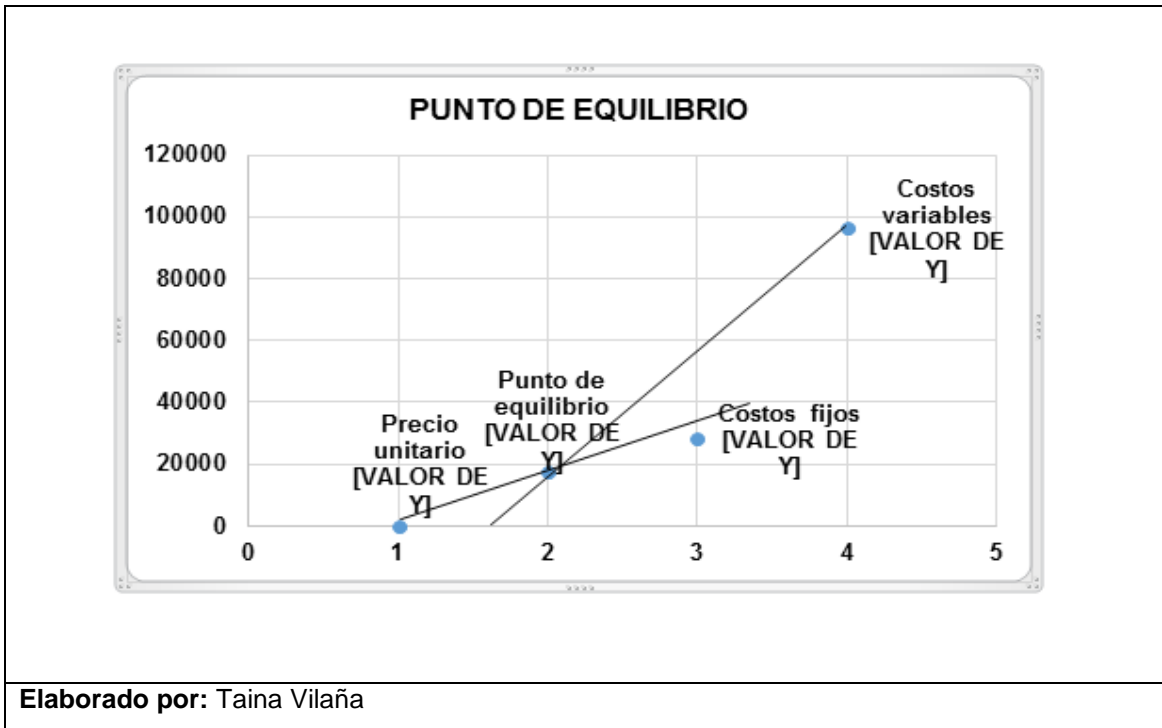
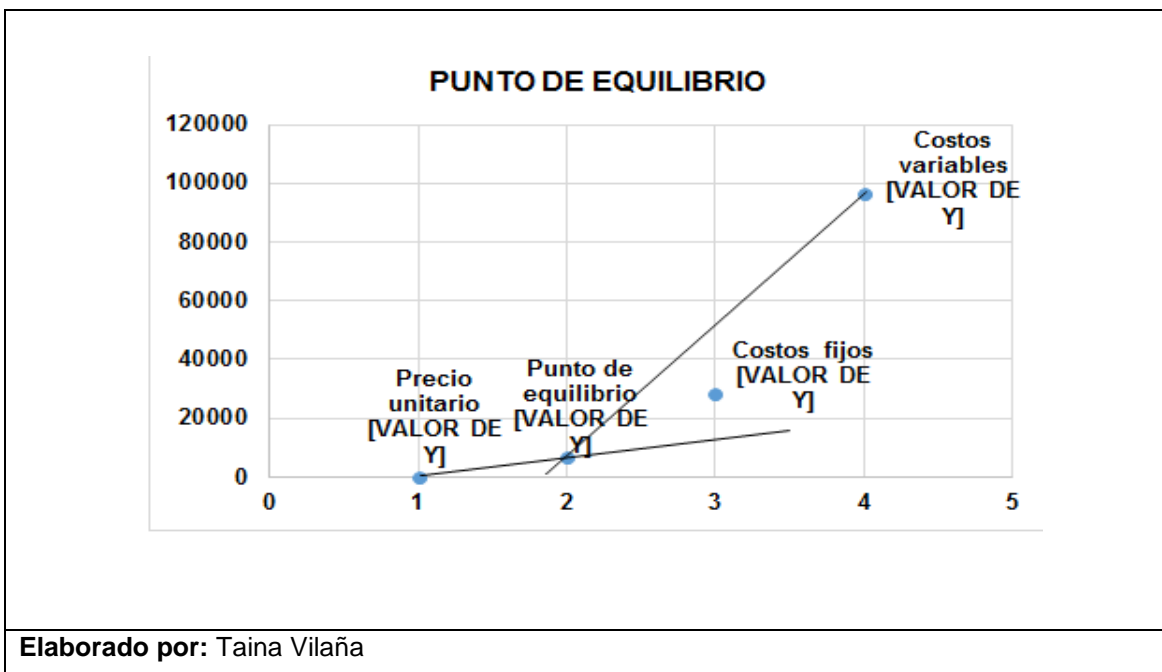


Gráfico 29: Punto de equilibrio - sin financiamiento



CAPÍTULO VI

6. BIBLIOGRAFÍA Y LINKOGRAFÍA

6.1. BIBLIOGRAFÍA

Cabello, J. y Cabello, M. (2010). *Las aduanas y el Comercio Internacional*, España, cuarta edición.

Caicedo, A. (2010), *Economía internacional*, Uruguay, cuarta edición.

CORPEI. (2010). *Centro de Inteligencia Comercial e Información*, Canadá.

Freire, Gustavo. (2011). Análisis de las relaciones Comerciales entre Ecuador y Canadá, en el Período 2008-2011, sus perspectivas y Recomendaciones, Tesis de grado previo a la obtención del título de Ingeniero en Comercio Exterior, Integración y Aduanas, Universidad Tecnológica Equinoccial, Ecuador.

Gerber, M. (2011). *La empresa E-MYTH*, Estados Unidos, tercera edición.

Krugman, P. y Wells, R. (2014). *Macroeconomía*, España, segunda edición.

Mankin, G. (2012). *Los principios de la economía*, España, tercera edición.

Martin, M. y Martínez, R. (2012). *Manual práctico de Comercio Exterior*, Madrid, cuarta edición.

McCarthy, J. (2010). *Marketing: un enfoque global*, México, treceava edición.

Mercado, S. (2010). *Comercio Internacional I*, México, quinta edición.

Nieto, A. y Llamazares, O. (2014). *Comercio Exterior*, España, tercera edición.

Parkin, M., Esquivel, G y Avalos, M. (2010). *Microeconomía*, México, séptima edición.

Philip. K. y Armstrong, G. (2011). *Fundamentos de Marketing*, México, octava edición.

Polit, Henry. (2013). La comercialización de artesanías desde Ecuador a Francia y los ingresos económicos de la Asociación “SIN FRONTERAS” de la ciudad de San Gabriel, Tesis de grado previa la obtención del título de Ingeniero en Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional.

Querembas, D. y Rivera, L. (2012). La Comercialización de artesanías producidas en las Provincia de Carchi e Imbabura y la demanda existente en Canadá, Francia e Italia, Tesis para la obtención del título profesional de la Ingeniería en Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional de la UPEC, Tulcán.

Sennett, R. (2009). *El artesano*, España, tercera edición.

Taylor, J. y Weerapana, A. (2012). *Principios de Economía*, México, sexta edición.

TFO Canadá, Guía para la exportación a Canadá, (2010).

Urbina, G. (2010). *Evaluación de proyectos*, México, McGraw Hill.

Vergara, N. (2012). *Marketing y Comercialización Internacional*, España, tercera edición.

6.2. LINKOGRAFÍA

Absolut Canadá, (2014). *Ventajas Económicas en Canadá*, ahora en: <http://www.absolut-canada.com/ventajas-economicas-en-canada/>

Albuja, V. (2012). *Ecuador: Situación de los derechos humanos y colectivos*, ahora en <http://www.asuntosdelsur.org/blog/2012/03/17/ecuador-situacion-de-los-derechos-humanos-y-derechos-colectivos/>

Arancel Integrador SICE, (2012), *Clasificación Arancelaria*, ahora en <http://sice1.aduana.gob.ec/aduana/arancel/>

Artesanías, (2010). *Estudio de las artesanías en Australia*, ahora en http://www.prodintec.es/catalogo/ficheros/aplicaciones/fichero_22_0349.pdf

Banco Central del Ecuador, (2014). *Tasas referenciales*, ahora en <http://www.bce.fin.ec/index.php/tablaprueba>

Banco Central del Ecuador (2013). *Información Estadística*, ahora en <http://www.bce.fin.ec/index.php/informacion-estadistica>

Banco del Pacífico (2014), *Tasa referenciales*, ahora en <https://www.bancodelpacifico.com/comercio-exterior/exportacion/cartas-de-credito.aspx>

CENTRAL INTELLIGENCE AGENCY, (2013), *The World Factbook*, ahora en <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/>

CENTRAL INTELLIGENCE AGENCY, (2013), *The World Factbook*, ahora en <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/>

CESCE, (2013). *Riesgo país*, ahora en <https://cesnet.cesce.es/serviciosVA/?ticket=ST-13660-fpKkHK2ZeoubXKilHPFv-cas> <http://www.empresaexterior.com/>

Coface, (2014). *Estados Unidos entre los mejores riesgos, mientras que las principales economías*, ahora en <http://www.coface.es/Noticias-y-Publicaciones/Noticias/Coface-situa-a-Estados-Unidos-entre-los-mejores-riesgos-mientras-que-las-principales-economias-emergentes-siguen-luchando>

CODEIV, (2011). *Organismos Internacionales*, ahora en <http://codeiv.org/iv/index.php/documentos/organismos-internacionales>

Crespo, R. (2014), *Situación actual de Ecuador*, ahora en <http://www.aporrea.org/actualidad/a160258.html>

Distancias entre dos puntos cualesquiera del país, (2013). *Distancia entre países*, Ahora en: <http://www.faggella.com.ar/distancias.htm>

Economía de Francia, (2014). *Panorama de la Economía Francesa*, ahora en: <http://www.diplomatie.gouv.fr/es/francia/economia/panorama-de-la-economia-francesa/>

El telégrafo, (2015). *Los europeos se interesan por comprar artesanías de Ecuador*”, ahora en <http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/los-europeos-se-interesan-por-comprar-artesantias-de-ecuador.html>

EXIMBANK de los Estados Unidos, (2009). *Programas de exportación*, ahora en www.exim.gov

Exporta Fácil, (2015). *Requisitos de Exportación*”, ahora en <http://www.industrias.gob.ec/exporta-facil/>

FAO, (2013). *Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación*, ahora en <http://www.fao.org/home/en/>

FEDEXPOR, (2013). *Empresario Francés realiza importaciones de artesanías del Ecuador*, ahora en http://eeas.europa.eu/delegations/ecuador/documents/press_corner/20120131_alinvestnegocios_es.pdf

García, M., Hernández, A. y Samaniego, T. (2012). *Estrategias de Comercialización, en Contribuciones a la Economía*, ahora en <http://www.eumed.net/ce/2012/>

García, Néstor. (2014). *Una visión actual sobre la situación interna en Estados Unidos*”, ahora en <http://www.rebelion.org/noticia.php?id=183357>

Global Connection, (2014). *Estudio de Canadá*, ahora en <http://www.estudieenelexterior.com.co/destinos/canada>

Gobierno de Canadá, (2012). *Gobierno de Canadá*, ahora en: <http://www.canadainternational.gc.ca>.

Gobierno de Francia, (2015). *Forma de Gobierno en Francia*, ahora en: <http://www.francia.net/forma-de-gobierno-de-francia/>

Instituto Nacional Francés de los Oficios Artesanos – INMA, (2012). *Días europeos de la artesanía*, ahora en <http://www.vacheron-constantin.com/es3/manufactura/nuestros-compromisos/patronage-and-cultural-partnerships/institut-national-des-metiers-d-art.html>

Jiménez, B. (2014). *Plan Logístico*, ahora en <https://prezi.com/qilgla94velo/plan-logistico/>

Manual del SGP Canadá, (2013). *UNCTAD*, ahora en: http://www.mincetur.gob.pe/newweb/portals/0/comercio/certif_origen/SGP%20-%20CANADA.pdf

Market Access Map (2015). *Barreras Arancelarias*, ahora en <http://www.macmap.org/>

Me quiero ir.com, (2015). *Economía y Nivel de vida*, ahora en: <http://www.mequieroir.com/paises/canada/emigrar/descripcion/economia/>

Me quiero ir.com, (2015). *Economía y Nivel de vida*, ahora en <http://www.mequieroir.com/paises/canada/emigrar/descripcion/economia/>

Ministerio de Comercio Exterior, (2014). *Acuerdos Comerciales*, ahora en <http://www.comercioexterior.gob.ec/acuerdos-comerciales-3/>

Ministerio de Comercio Exterior, (2014). *Canadá abre sus puertas a pequeñas y medianas empresas Ecuatorianas*, ahora en

<http://www.comercioexterior.gob.ec/canada-abre-sus-puertas-a-pequenas-y-medianas-empresas-ecuatorianas/>

Ministerio de economía y competitividad, (2010). *Barreras al comercio*, ahora en [www.barrerascomerciales.es/\(F\(Kj2z4AIBL4CrOY2xPuCnMfqZOckZd3YtO1AI2JUEXcp4oUowKTwkUoTCAmMJ7wh7CA00aKDjkoxGffbJpVVSgw2\)\)/Paises.aspx?ver=Canad%C3%A1](http://www.barrerascomerciales.es/(F(Kj2z4AIBL4CrOY2xPuCnMfqZOckZd3YtO1AI2JUEXcp4oUowKTwkUoTCAmMJ7wh7CA00aKDjkoxGffbJpVVSgw2))/Paises.aspx?ver=Canad%C3%A1)

Muñoz, R. (2015). *Marketing XXI*, ahora en <http://www.marketing-xxi.com/canales-de-distribucion-63.htm>

PROCOMER, (2011). *Logística de exportación de mercancías en los puertos a la costa oeste de estados unidos*, ahora en <http://www.procomer.com/contenido/descargables/logistica-exportacion/america-norte/puertos-costa-oeste-usa-enero-2011-an.pdf>

PROECUADOR, (2013). *Artesanías*, ahora en <http://www.proecuador.gob.ec/exportadores/sectores/artesantias/>

PROECUADOR, (2014). *Análisis del sector artesanías* ahora en http://www.proecuador.gob.ec/wpcontent/uploads/2013/11/PROEC_AS2013_ARTESANIAS.pdf

PROECUADOR, (2014). *Boletín de Comercio Exterior*, ahora en http://www.proecuador.gob.ec/pubs/proec_ic_04_47-2/

PROECUADOR, (2014). *Guía Comercial de Canadá*, ahora en: http://www.proecuador.gob.ec/wpcontent/uploads/2014/05/PROEC_GL2014_CANADA-2.pdf

PROECUADOR, (2014). *Embajada de Ecuador en Estados Unidos*, ahora en <http://www.ecuador.org/blog/?p=4325>

PROEcuador, (2013). *Fichas técnicas Canadá*, ahora en http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/07/PROEC_FT2013_CANADA.pdf

PROEcuador, (2011). *Fichas comerciales de Canadá*, ahora en <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2011/05/PROEC-FC2011-CANADA.pdf>

PROEcuador, (2012). *Logística artesanías Canadá*, ahora en <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2011/05/PROEC-FC2011-CANADA.pdf>

PROEcuador, (2011). *Perfil logístico de Canadá*, ahora en <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2011/09/PROEC-PL2011-CANADA.pdf>

PROEcuador, (2013), *Guía como exportar a Estados Unidos*”, ahora en <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/01/PROEC-GCE2011-EEUU.pdf>

PROEcuador, (2014). *Clasificación de las reglas Incoterms 2010*, ahora en <http://www.proecuador.gob.ec/exportadores/requisitos-para-exportar/incoterms/>

PROEcuador, (2015), *Documentación*, ahora en http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/08/P-1303-BOTONES_DE-TAGUA-CHINA-R0042.pdf

PROEcuador, (2011). *Acuerdos comerciales*, ahora en <http://www.proecuador.gob.ec/faqs/que-son-acuerdos-comerciales/>

PROEcuador, (2013). *Perfil logístico Estados Unidos*, ahora en <http://www.proecuador.gob.ec/pubs/perfil-logistico-de-estados-unidos-2011/>

PROEXPORT, (2013). *Acuerdos comerciales*, ahora en http://ue.proexport.com.co/sites/default/files/perfil_logistico_de_francia_2014.pdf
// <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2011/09/PROEC-PL2011-FRANCIA.pdf>

Revista El Agro, (2015). *Tagua: El marfil vegetal*, ahora en <http://www.revistaelagro.com/2013/02/15/tagua-el-marfil-vegetal/>

Santander Trade, (2014). *Canadá: Política y Economía*, ahora en <https://es.santandertrade.com/analizar-mercados/canada/politica-y-economia#political>

Santander Trade (2015). *Cifras del Comercio Exterior en los Estados Unidos*, ahora en <https://es.santandertrade.com/analizar-mercados/estados-unidos/cifras-comercio-exterior>

Santander Trade (2015). *Francia: Llegar al consumidor*, ahora en <https://es.santandertrade.com/analizar-mercados/francia/llegar-al-consumidor>

Servicio Nacional de Aduanas, (2012). *Incoterms*, ahora en <http://www.aduana.cl/aduana/site/artic/20101229/pags/20101229182404.html>

TRADEMAP (2013). *Importaciones y Exportaciones del Mundo*, ahora en <http://www.trademap.org/stDataAvailability.aspx>

Thompson, I. (2010). *Promo negocios*, ahora en <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/marca-definicion.html>

Torres. S, (2011). *Manual de empaque y embalaje para exportación*, ahora en sergiotorres63.files.wordpress.com/2009/11/manual-envase-embalaje.pdf

Viveros, C. (2013), *Envase, empaque y embalaje*, ahora en http://logisticaytransporteinlog.com/wp-content/files/envase_y_embalaje.pdf

ANEXOS

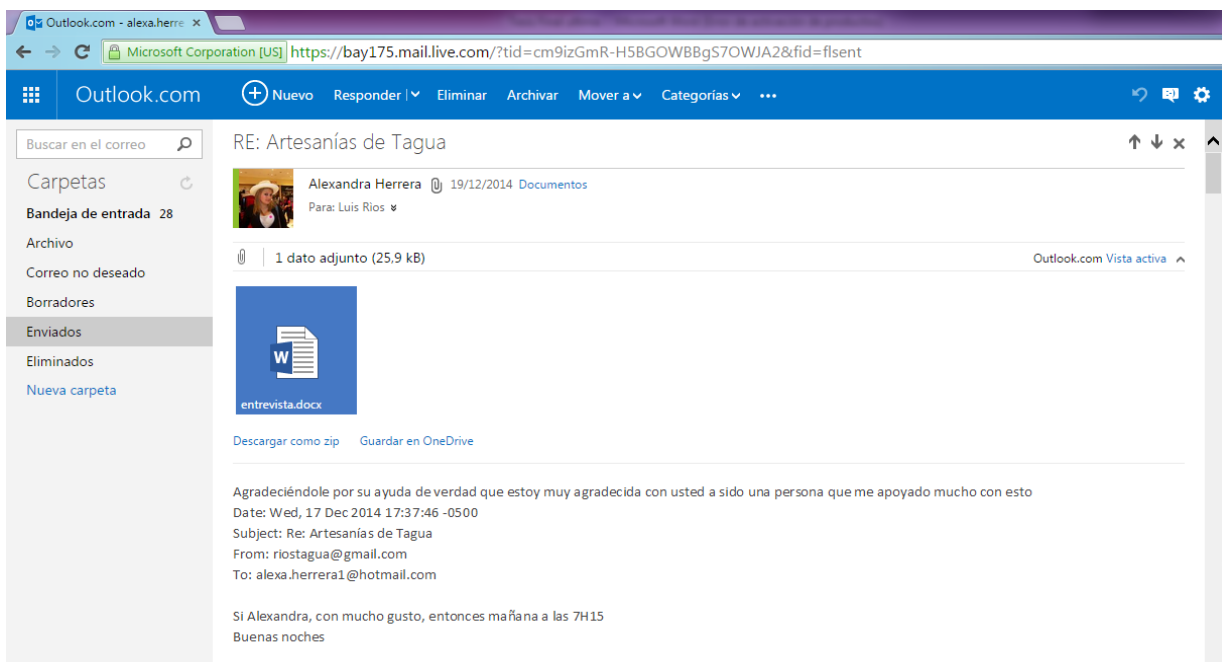
Anexo 1: Pedido de la colaboración de la asociación “Tagua Shop”

The screenshot shows an Outlook.com interface. The browser address bar displays the URL: <https://bay175.mail.live.com/?tid=cm5Rn9Pylp5BGVzxBgS7NXVg2&fid=flsent>. The email header shows the sender as Alexandra Herrera on 10/11/2014, with the recipient being Taina Vilaña (riostagua@gmail.com). The subject is "(Sin asunto)". The body of the email reads: "Le saluda Taina Vilaña estudiante de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi de Tulcan, el motivo por el cual e escribo es para pedirle su colaboración para poder obtener información primaria sobre los exportaciones que ustedes realizan de artesanías de tagua, sabiendo que para culminar los estudios superiores se debe cumplir con la presentación de una tesis como defensa de grado y el tema el cual yo escogí para mi graduación es "Estudio de mercados alternativos para la comercialización de artesanías de tagua y generar oportunidades comerciales en la provincia de Manabi." Es por esto que he tomado en cuenta su empresa como para realizar el estudio de mercado y esperando me ayude con la información que vaya necesitando sobre esto y por mas adelante saber si puedo acercarme hacia la empresa para tener una conversación mas detallada sobre el tema a tratar. Esperando contar con su apoyo le brindo mis mas sinceros agradecimientos."

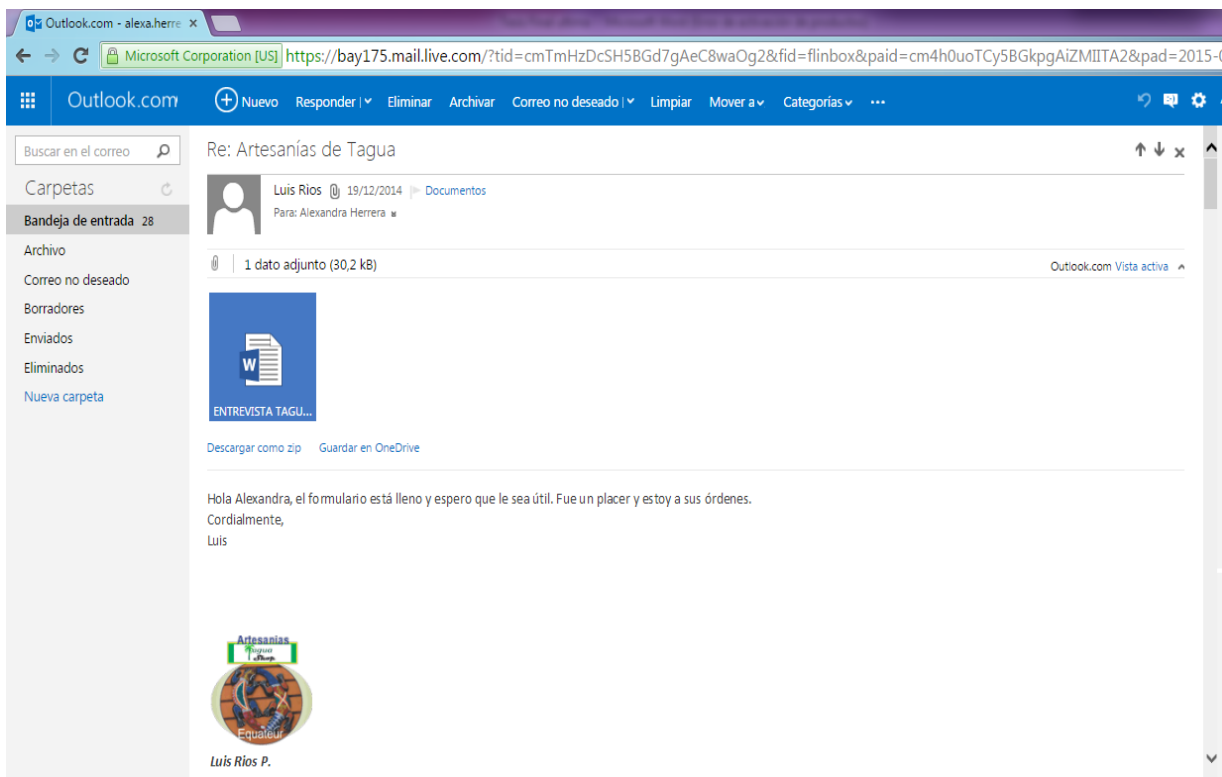
Anexo 2: Cita para la entrevista

The screenshot shows an Outlook.com interface. The browser address bar displays the URL: https://bay175.mail.live.com/?tid=cmYr7_83eE58GVnBBgS7N38g2&fid=flsent. The email header shows the sender as Alexandra Herrera on 15/12/2014, with the recipient being Luis Ríos. The subject is "RE: Artesanías de Tagua". The body of the email reads: "Buenos días Señor Luis Ríos Le escribo para informarle que el día voy a estar en Rimbomba para realizar la entrevista, tomando esta decisión de ir a visitarlo para hacer esto mas formal y porque me gustaría conocerlo en persona y conocer su lugar de trabajo y asi poder apreciar de las diferentes diseños de artesanías que usted realiza, pudiendo contar con su apoyo y recibíendome en su negocio le estaría muy agradecida yo en la tarde le estaré llamando a su celular para saber donde mismo nos podemos encontrar para saber como puedo llegar, a sabiendas de que no conozco su tierra entonces para no tener contratiempos. Le agradezco nuevamente por su valiosa ayuda. Cordialmente, Alexandra Vilaña". Below the main text, there is a metadata section: "Date: Fri, 12 Dec 2014 17:38:35 -0500", "Subject: Re: Artesanías de Tagua", "From: riostagua@gmail.com", "To: alexa.herrera1@hotmail.com". At the bottom, there is a reply: "Como se encuentra Alexandra. No hay ningun problema. El día Lunes o Martes podríamos conversar. Podría ser a partir de las 7 pm u 8 pm. de la próxima semana. Yo le enviare mi cuenta de skype. Cordialmente,"

Anexo 3: Envió del documento de la primera entrevista



Anexo 4: Recepción de la primera entrevista



Anexo 5: Carta de Autorización

Manabí, 30 de Julio del 2015

AUTORIZACIÓN

Yo, Luis Rios, portador de la cédula de identidad N° 180183225-8 en calidad de Gerente de la Asociación "Tagua Shop", acepto entregar la información de la asociación referente a la estructura organizacional, datos estadísticos de producción, capacidad de la asociación, costos, oferta, etc., a la Sta. Tania Alexandra Villaña Herrera, con cédula de identidad N° 040164472-6 y además le autorizo a que los datos proporcionados los utilice como información en el desarrollo de su trabajo final de grado denominado: "ESTUDIO DE MERCADOS ALTERNATIVOS PARA LAS ARTESANÍAS DE TAGUA Y LOS MECANISMOS DE COMERCIALIZACIÓN QUE GENEREN OPORTUNIDADES COMERCIALES EN LA PROVINCIA DE MANABÍ".

Aterramento



Luis Rios
GERENTE GENERAL

Anexo 6: Entrevista 1



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
Escuela de Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional
INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS



La Universidad Politécnica Estatal del Carchi le agradece a usted por su colaboración contestando al siguiente cuestionario que permitirá desarrollar la investigación cuyo tema "Estudios de mercados alternativos para las artesanías y los mecanismos de comercialización que genere oportunidades comerciales en la provincia de Manabí.

Información que le aseguramos absoluta confidencialidad y uso estrictamente académico.

IDENTIFICACIÓN

Nombre de la Asociación	Fecha de elaboración de la entrevista
Tagua Shop Artesanías	19 de Diciembre del 2014
Nombre del Representante	Cargo de ocupa
Luis G. Ríos Palacios	Propietario
Numero de cedula	Dirección de la Empresa
180163225-6	Manuel Elicio Flor y Autachi
Números telefónicos	Cuantos son los socios
0995829579	Soy único propietario y socio

CUESTIONARIO Nº 1

DE PRODUCTO

¿A qué tipo de artesanías se dedica a producir su Empresa?

.....

¿Cuál es el material con la que elabora sus artesanías?

.....

¿Tienen problemas con la materia prima?

.....

¿Realizan compras de materia prima globales para todos los socios?

.....

¿Qué cantidad de artesanías producen?

.....

¿Cuál es la calidad de su producto?

.....

¿Cómo se realiza el empaque envase y etiquetado del producto?

.....

¿Cómo se realiza el embalaje de la mercancía?

.....

¿La producción de las artesanías es con diseños exclusivos?

.....

¿Cuántas horas laborales trabajan?

.....

¿Realiza innovación permanente de los diseños de las artesanías producidas?

.....

¿Ha tenido devoluciones de la mercancía y si es así que ha hecho con el producto devuelto?

.....

¿Considera que se pueda duplicar la oferta exportable producida actualmente?

.....

DE PRECIO

¿Cuál es la inversión estimada mensual?

.....

¿Consideran que es rentable el negocio o solo es para su subsistencia?

.....

¿Reciben crédito por la compra de la materia prima?

.....

¿Cuál es la forma de pago de las artesanías?

.....

¿Al realizar exportaciones el pago cubre todos los gastos de exportación?

.....

¿El dinero invertido en la producción de artesanías es propio o financiado por la asociación?

.....

¿Si es financiada cuanto a que tiempo y con qué interés?

.....

DE PLAZA

¿Desde a que tiempo está constituida la empresa?

.....

¿Su asociación es jurídica o no jurídica?

.....

¿Conocen sobre la comercialización internacional?

.....

¿A quién comercializan su producto?

.....

¿Dónde comercializan?

.....

¿Cuáles son sus mayoristas y minoristas potenciales?

.....

¿Tienen intermediarios para realizar la comercialización del producto?

.....

¿Realizan Exportaciones de estas artesanías?

.....

¿Hace cuantos años exportan y a donde exportan el producto?

.....

¿Con que frecuencia exportan?

.....

¿Porque vía o medio de transporte realizan las exportaciones?

.....

¿Han tenido inconvenientes con las exportaciones en dónde?

.....

¿Conoce cuál es el país que más demanda artesanías en tagua?

.....

¿Conoce restricciones de los países importadores de artesanías?

.....

¿Conoce si existen otras asociaciones que exporten artesanías en tagua? Cuales son

.....

¿Considera que estas asociaciones podrían unirse para aumentar la oferta exportable?

.....

¿Conoce alguna política de gobierno que apoye a las artesanías?

.....

DE PROMOCIÓN

¿La empresa tiene promociones de las artesanías?

.....

¿Existe una promoción diferente para sus clientes potenciales?

.....

¿La empresa realiza ferias para ofertar su producto?

.....

¿Con que frecuencia lo hacen?

.....

GRACIAS POR SU COLABORACION

Anexo 7: Fotos relacionadas a la información





Anexo 8: Envió del documento de la segunda entrevista

← → ↻ Microsoft Corporation [US] https://bay175.mail.live.com/?tid=cmZaTtXnsF5RGPWawWLaH2IA2&fid=flsent

Outlook.com (+) Nuevo Responder | Eliminar Archivar Mover a | Categorías |

Buscar en Enviados

RE: Artesanías de Tagua

Carpetas

Bandeja de entrada 21

Archivo

Correo no deseado

Borradores


Enviados

Eliminados

Nueva carpeta

Alexandra Herrera 28/05/2015 Documentos
Para: Luis Ríos

1 dato adjunto (63,2 kB) Outlook.com Vista activa

 Entrevista N° 2.docx

Descargar como zip Guardar en OneDrive

Buenas Tardes,
Sr. Luis Ríos

Este documento que le envié es de la segunda encuesta que le estoy realizando con la información que necesito para ya culminar con la entrega de mi tesis.

Espero contar con su colaboración

Date: Wed, 20 May 2015 16:13:36 -0500
Subject: Re: Artesanías de Tagua
From: riostagua@gmail.com
To: alexa.herrera1@hotmail.com

Anexo 9: Contestación de la segunda entrevista



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
Escuela de Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional



INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

La Universidad Politécnica Estatal del Carchi le agradece a usted por su colaboración contestando al siguiente cuestionario que permitirá desarrollar la investigación cuyo tema "Estudios de mercados alternativos para las artesanías y los mecanismos de comercialización que genere oportunidades comerciales en la provincia de Manabí.

Información que le aseguramos absoluta confidencialidad y uso estrictamente académico.

CUESTIONARIO Nº 2

¿Usted se dedica a la elaboración de bisutería artesanal de tagua, como conjuntos de collar y par de aretes?
.....

¿Cuál es la cantidad de bisutería artesanal de tagua (conjunto de collar y par de aretes) está dispuesto su asociación a elaborar al mes?
.....

¿Cuánto invierte al momento de la elaboración de la bisutería artesanal de tagua (un collar y un par de aretes)?
.....

¿A qué precio está dispuesto a vender este conjunto un collar y un par de aretes a los clientes nacionales y extranjeros?
.....

¿Sabe si existen productos que sustituyan a la bisutería artesanal de tagua, si conocer mencione algunos?

.....

¿Conoce algunos de los precios de los productos sustitutos?

.....

¿Qué tipo de envase, empaque y empaque el conjunto de collar y par de artes?

.....

¿Cuáles son las medidas del envase y empaque que utiliza en el conjunto de collar y par de aretes?

.....

¿Cuál es el precio por el envase y empaque que se utiliza en el conjunto de collar y par de aretes?

.....

¿Qué tipo de embalaje utiliza para comercializar este tipo de bisutería artesanal de tagua?

.....

¿Cuáles son las medidas del embalaje que se utiliza para comercializar este tipo de bisutería artesanal de tagua?

.....

¿Cuál es el precio del embalaje que se utiliza para comercializar este tipo de bisutería artesanal de tagua?

.....

¿Utilizan etiquetado en el producto para la comercialización de este tipo de bisutería artesanal de tagua?

.....

¿Qué requisitos se necesita para exportar este tipo de bisutería artesanal de tagua?

.....

¿Cuál es el margen de utilidad que está dispuesto a tener por la venta de esa bisutería artesanal de tagua?

.....

¿Cuál es el mensual a cada uno de sus trabajadores?

.....

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 10: Importaciones por Francia



Anexo 11: Exportaciones por Francia

ITC TRADE MAP
Estadísticas del comercio para el desarrollo internacional de las empresas
Datos comerciales mensuales, trimestrales y anuales. Valores de importación y exportación, volúmenes, tasas de crecimiento, cuotas de mercado, etc.

Inicio & Buscar Disponibilidad de Datos Documentos de referencia Otras Herramientas del ITC Más Ms. Taina Alexandra Vilaña Herrera Español

Producto: 960200 - materias vegetales o minerales para talla Grupo de productos: Ninguno
Mundo País: Francia Grupo de países: Ninguno
Socio: Todos Grupo de socios: Ninguno
otros criterios: Exportaciones Series de tiempo anuales por producto Al mismo nivel (6 dígitos) Cantidades Unidad primaria

Lista de los productos exportados por Francia
at the same aggregating level as the product: 960200 materias vegetales o minerales para tallar, trabajadas y manufacturas

Tabla Gráfico Mapa Empresas Datos IED Datos arancelarios Normas voluntarias

SH8	Código	Descripción del producto	2010	2011	2012	2013	2014
			Cantidad exportada, Toneladas	Cantidad exportada, Toneladas	Cantidad exportada, Toneladas	Cantidad exportada, Toneladas	Cantidad exportada, Toneladas
960200		materias vegetales o minerales para tallar, trabajadas y manufacturas	2.643	3.287	1.894	1.749	1.890

Fuente: Cálculos del COI basados en estadísticas de UN COMTRADE

Anexo 12: Conversación con el Exportador en Paris

Outlook.com Nuevo Responder | Eliminar Archivar Mover a Categorías

Buscar en Enviados Necesito su ayuda

Alexandra Herrera 18:06 Documentos
Para: michel_ferragut2@hotmail.com

1 dato adjunto (1339,2 kB) Outlook.com Vista activa

artesanias.docx
Descargar como zip Guardar en OneDrive

Buenos días
Sr. Michel Ferragut

Mi nombre es Taina Vilaña soy de nacionalidad ecuatoriana y el motivo de escribirle es para pedirle ayuda con información que me servirá para desarrollar un proyecto de Titulación para sacar la ingeniería en Comercio Exterior la cual consiste en el saber si su empresa esta en la posibilidad de exportar bisutería artesanal hechas a base de tagua como son collares y aretes que son adornos para las damas, sabiendo por investigaciones realizadas que usted es un exportador de artesanías que provienen de mi país que es Ecuador, esto me induce a preguntarle cuantos de estos conjuntos de este tipo de bisutería esta dispuesto a comercializar al mes.


Le envié un documento en el cual usted podrá identificar el tipo de artesanías del cual le estoy mencionando.

Sabiendo que contare con su apoyo anticipo mis agradecimientos

Buscar en el correo 

RE: Necesito su ayuda

- Carpetas 
- Bandeja de entrada 34**
- Archivo
- Correo no deseado 1
- S Borradores 2
- Enviados
- Eliminados
- Nueva carpeta

 **Michel Ferragut** 11:21 
Para: Alexandra Herrera 

Hola Alexandra

Te cuento que si yo desde hace mucho tiempo atrás de dedique a la comercialización de artesanías en varias partes del mundo, pero hace unos 4 años atrás me dedique a comercializar las artesanías que fabrican en Ecuador.

Es importante finalizar con un proyecto de titulación y es por eso que estoy dispuesto ayudarte en lo que necesites porque me siento a gusto cuando las personas progresen.

Te cuento que las fotos que me enviaste de las artesanías que piensas comercializar son muy buscadas por los clientes en Francia en especial en la ciudad de París debido que ellos son interesados mucho por estilo de vestir y la moda.

Es por esto que en cuanto a mi estaría dispuesto a comercializar tu producto, luego de tener una muestra de la calidad y diseños que brindas, de 1400 a 1500 conjuntos de artesanías por mes.

Si necesitas mas información no dudes en comunicarte conmigo que estaré dispuesto ayudarte.

Saludos.

From: alexa.herrera1@hotmail.com
To: michel_ferragut2@hotmail.com

Eliminar | Marcar como spam

Anexo 13: Tabla de amortización de la deuda

No.	Capital	Interés	Cuota	Saldo
0				11.962
1	292,71	85,13	377,84	11.670
2	294,79	83,05	377,84	11.375
3	296,89	80,95	377,84	11.078
4	299,00	78,84	377,84	10.779
5	301,13	76,71	377,84	10.478
6	303,27	74,57	377,84	10.174
7	305,43	72,41	377,84	9.869
8	307,61	70,23	377,84	9.561
9	309,80	68,05	377,84	9.252
10	312,00	65,84	377,84	8.940
11	314,22	63,62	377,84	8.625
12	316,46	61,38	377,84	8.309
13	318,71	59,13	377,84	7.990
14	320,98	56,86	377,84	7.669
15	323,26	54,58	377,84	7.346
16	325,56	52,28	377,84	7.020
17	327,88	49,96	377,84	6.693
18	330,21	47,63	377,84	6.362
19	332,56	45,28	377,84	6.030
20	334,93	42,91	377,84	5.695
21	337,31	40,53	377,84	5.358
22	339,71	38,13	377,84	5.018
23	342,13	35,71	377,84	4.676
24	344,57	33,28	377,84	4.331
25	347,02	30,82	377,84	3.984
26	349,49	28,35	377,84	3.635
27	351,97	25,87	377,84	3.283
28	354,48	23,36	377,84	2.928
29	357,00	20,84	377,84	2.571
30	359,54	18,30	377,84	2.212
31	362,10	15,74	377,84	1.850
32	364,68	13,16	377,84	1.485
33	367,27	10,57	377,84	1.118
34	369,89	7,95	377,84	748
35	372,52	5,32	377,84	375
36	375,17	2,67	377,84	0
Elaborado por: Taina Vilaña				

Anexo 14: Depreciaciones

Depreciación de Maquinaria			
Año	Valor Depreciado	% de Depreciación	Valor Residual
0			2128,75
1	212,88	0,10	1915,88
2	212,88	0,10	1703,00
3	212,88	0,10	1490,13
4	212,88	0,10	1277,25
5	212,88	0,10	1064,38
6	212,88	0,10	851,50
7	212,88	0,10	638,63
8	212,88	0,10	425,75
9	212,88	0,10	212,88
10	212,88	0,10	0,00

Depreciación de Muebles y Enseres			
Año	Valor Depreciado	% de Depreciación	Valor Residual
0			1470,00
1	147,00	0,10	1323,00
2	147,00	0,10	1176,00
3	147,00	0,10	1029,00
4	147,00	0,10	882,00
5	147,00	0,10	735,00
6	147,00	0,10	588,00
7	147,00	0,10	441,00
8	147,00	0,10	294,00
9	147,00	0,10	147,00
10	147,00	0,10	0,00

Depreciación de Equipo de Cómputo			
Año	Valor Depreciado	% de Depreciación	Valor Residual
0			1750,00
1	583,33	0,33	1166,67
2	583,33	0,33	583,33
3	583,33	0,33	0,00

Anexo 15: Rol de Pagos

Año	S.B.U.	Crecimiento
2006	160	
2007	170	0,063
2008	200	0,176
2009	218	0,090
2010	240	0,101
2011	264	0,100
2012	292	0,106
2013	318	0,089
2014	340	0,069
Promedio		0,099

Base 1º cuarto	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018
	318,00	340,00	373,75	410,86	451,64	496,48

Base Cálculo IESS	
9,35%	12,15%

Año 2013	Nº Empleados	S.B.U	S.B.U. Total	Sueldo Anual	1º Cuarto	1º Tercero	Vacaciones	Fondos de Reserva	Aporte Personal (9,35%)	Aporte Patronal (12,15%)	Total Anual
ADMINISTRATIVOS											
Gerente	1	600,00	600,00	7.200,00	318,00	600,00	300,00	0,00	673,20	874,80	9.292,80
Secretaria	1	440,00	440,00	5.280,00	318,00	440,00	220,00	0,00	493,68	641,52	6.899,52
Total	2	1.040,00	1.040,00	12.480,00	636,00	1.040,00	520,00	0,00	1.166,88	1.516,32	16.192,32
Operario	5	318,00	1.590,00	19.080,00	1.590,00	1.590,00	795,00	0,00	1.783,98	2.318,22	25.373,22
Total	5	318,00	1.590,00	19.080,00	1.590,00	1.590,00	795,00	0,00	1.783,98	2.318,22	25.373,22

Año 2014	Nº Empleados	S.B.U	S.B.U. Total	Sueldo Anual	1º Cuarto	1º Tercero	Vacaciones	Fondos de Reserva	Aporte Personal (9,35%)	Aporte Patronal (12,15%)	Total Anual
ADMINISTRATIVOS											
Gerente	1	659,56	659,56	7.914,75	340,00	659,56	329,78	659,56	740,03	961,64	10.865,30
Secretaria	1	483,68	483,68	5.804,15	340,00	483,68	241,84	483,68	542,69	705,20	8.058,56
Total	2	1.143,24	1.143,24	13.718,91	680,00	1.143,24	571,62	1.143,24	1.282,72	1.666,85	18.923,86
Operario	5	340,00	1.700,00	20.400,00	1.700,00	1.700,00	850,00	1.700,00	1.907,40	2.478,60	28.828,60
Total	5	340,00	1.700,00	20.400,00	1.700,00	1.700,00	850,00	1.700,00	1.907,40	2.478,60	28.828,60

Año 2015	Nº Empleados	S.B.U	S.B.U. Total	Sueldo Anual	10º Cuarto	10º Tercero	Vacaciones	Fondos de Reserva	Aporte Personal (9,35%)	Aporte Patronal (12,15%)	Total Anual
ADMINISTRATIVOS											
Gerente	1	725,04	725,04	8.700,46	373,75	725,04	362,52	725,04	813,49	1.057,11	11.943,92
Secretaria	1	531,70	531,70	6.380,34	373,75	531,70	265,85	531,70	596,56	775,21	8.858,54
Total	2	1.256,73	1.256,73	15.080,81	747,50	1.256,73	628,37	1.256,73	1.410,06	1.832,32	20.802,46
Operario	5	373,75	1.868,76	22.425,14	1.868,76	1.868,76	934,38	1.868,76	2.096,75	2.724,65	31.690,46
Total	5	373,75	1.868,76	22.425,14	1.868,76	1.868,76	934,38	1.868,76	2.096,75	2.724,65	31.690,46

Año 2016	Nº Empleados	S.B.U	S.B.U. Total	Sueldo Anual	10º Cuarto	10º Tercero	Vacaciones	Fondos de Reserva	Aporte Personal (9,35%)	Aporte Patronal (12,15%)	Total Anual
ADMINISTRATIVOS											
Gerente	1	797,01	797,01	9.564,17	410,86	797,01	398,51	797,01	894,25	1.162,05	13.129,61
Secretaria	1	584,48	584,48	7.013,73	410,86	584,48	292,24	584,48	655,78	852,17	9.737,94
Total	2	1.381,49	1.381,49	16.577,90	821,71	1.381,49	690,75	1.381,49	1.550,03	2.014,21	22.867,55
Operario	5	410,86	2.054,28	24.651,32	2.054,28	2.054,28	1.027,14	2.054,28	2.304,90	2.995,13	34.836,42
Total	5	410,86	2.054,28	24.651,32	2.054,28	2.054,28	1.027,14	2.054,28	2.304,90	2.995,13	34.836,42

Año 2017	Nº Empleados	S.B.U	S.B.U. Total	Sueldo Anual	10º Cuarto	10º Tercero	Vacaciones	Fondos de Reserva	Aporte Personal (9,35%)	Aporte Patronal (12,15%)	Total Anual
ADMINISTRATIVOS											
Gerente	1	876,14	876,14	10.513,62	451,64	876,14	438,07	876,14	983,02	1.277,41	14.433,01
Secretaria	1	642,50	642,50	7.709,99	451,64	642,50	321,25	642,50	720,88	936,76	10.704,64
Total	2	1.518,63	1.518,63	18.223,61	903,28	1.518,63	759,32	1.518,63	1.703,91	2.214,17	25.137,65
Operario	5	451,64	2.258,21	27.098,49	2.258,21	2.258,21	1.129,10	2.258,21	2.533,71	3.292,47	38.294,68
Total	5	451,64	2.258,21	27.098,49	2.258,21	2.258,21	1.129,10	2.258,21	2.533,71	3.292,47	38.294,68

Año 2018	Nº Empleados	S.B.U	S.B.U. Total	Sueldo Anual	10º Cuarto	10º Tercero	Vacaciones	Fondos de Reserva	Aporte Personal (9,35%)	Aporte Patronal (12,15%)	Total Anual
ADMINISTRATIVOS											
Gerente	1	963,11	963,11	11.557,33	496,48	963,11	481,56	963,11	1.080,61	1.404,22	15.865,79
Secretaria	1	706,28	706,28	8.475,37	496,48	706,28	353,14	706,28	792,45	1.029,76	11.767,31
Total	2	1.669,39	1.669,39	20.032,70	992,95	1.669,39	834,70	1.669,39	1.873,06	2.433,97	27.633,10
Operario	5	496,48	2.482,38	29.788,60	2.482,38	2.482,38	1.241,19	2.482,38	2.785,23	3.619,31	42.096,25
Total	5	496,48	2.482,38	29.788,60	2.482,38	2.482,38	1.241,19	2.482,38	2.785,23	3.619,31	42.096,25

Anexo 16: Exporta Fácil

The screenshot shows the homepage of the 'Exporta Fácil' website. The URL is www.exportafacil.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=21&Itemid=16. The page features a blue header with the 'exporta fácil' logo and the tagline 'PRODUCCIÓN ECUATORIANA AL MUNDO'. A navigation menu includes 'Inicio', '¿Cómo Funciona?', '¿Qué Necesito?', 'Quiero Empezar', 'Contáctenos', and 'Más Información'. A user profile for 'Diego Avilés' is visible in the top right, with a 'Finalizar sesión' button and 'Ayuda?' and 'Chat' links. A phone number '1800 EXPORT 397678' is also present. The main content area is titled 'Quiero Empezar' and includes a warning about browser compatibility (Firefox 3.0 or superior, Internet Explorer 7.0 or superior). Below this are three main buttons: 'Editar Partidas Arancelarias', 'DAS Declaración Aduanera Simplificada', and 'Cotizador de Envíos'. To the right, there are three vertical panels: '¿Cómo Funciona?', '¿Qué Necesito?', and 'Quiero'.

The screenshot shows the registration form for 'Exporta Fácil' at the URL mipro.gob.ec/exportaFacil/formularioOrigen/registroDatosEmpresa.php#. The page header includes the logos for 'LA REVOLUCION CIUDADANA ESTA EN MARCHA', 'exporta fácil', and 'MIPRO Ministerio de Industrias y Productividad'. A progress bar shows three steps: '1) Datos Empresa', '2) SubPartidas Arancelarias', and '3) Ingrese Usuario'. The form contains the following fields and instructions:

- Los campos marcados con (*) son obligatorios
- * RUC: Ingrese solo Numeros como tiene en su RUC
- * RAZON SOCIAL:
- NOMBRE REPRESENTANTE LEGAL:
- * DIRECCION:
- * PROVINCIA:
- * CIUDAD / POBLACION:
- * CORREO ELECTRONICO: Ingrese una direccion mail valida
- TELEFONO:

Below the form, there is a red note: *Si usted desea actualizar los datos que constan en los campos no editables, debe actualizar la información de su RUC en el SRI, este sistema carga automáticamente esos datos.*

A 'Continuar' button is located at the bottom right of the form.

Ingreso del Usuario

The screenshot shows the login interface for 'exporta fácil'. At the top, there are logos for 'LA REVOLUCION CIUDADANA ESTA EN MARCHA', 'exporta fácil PRODUCCIÓN ECUATORIANA AL MUNDO', and the 'GOBIERNO NACIONAL DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR'. On the left is the 'MIPRO Ministerio de Industrias y Productividad' logo. The central login form has two input fields: 'Usuario' and 'Contraseña', with an 'Entrar' button. Below the form, there is a link for 'Olvide mi Contraseña!' and a registration prompt: 'Si usted aun no tiene usuario o no consta en listado de Exportadores, favor regístrate [aquí](#)'. The footer contains the copyright notice: 'Copyright © 2009 - 2010 MINISTERIO DE INDUSTRIAS Y PRODUCTIVIDAD'.

Formulario del DAS

The screenshot displays the 'Solicitud de DAS - Exporta Fácil' page. The browser address bar shows 'exportafacil.com.ec/...'. The page header includes 'Gobierno Nacional de la República del Ecuador' and a user profile for 'Diego Aviles | Institución: CORREOS DEL ECUADOR'. A navigation menu shows 'PROCESOS' and 'CONSULTAS', with 'Solicitud de DAS - Exporta Fácil' selected. The main content area features logos for 'ADUANA DEL ECUADOR' and 'exporta fácil'. A 3D wooden crate icon labeled 'EXPORTA' is shown next to a 'Bienvenido:' message. The message states: 'Aquí Ud. podrá: ... Llenar, imprimir y enviar una solicitud DAS ... Realizar consultas de solicitudes de DAS y declaraciones'. The footer contains the copyright notice: 'Copyright (c) Gobierno Nacional de la República del Ecuador 2009 - Todos los derechos reservados'.

PROCESOS CONSULTAS

Declaración Aduanera Simplificada Exporta Fácil Guía Postal; CP-72, EM-1, CN-22, CN-23

DAS No.:

1. ADUANA / RÉGIMEN

No. Orden: Código Aduana: Régimen: Fecha Presentación:

2. EXPORTADOR / REMITENTE

Nombre Remitente / Exportador: Persona de Contacto: Email:

Dirección: * Tel / Fax: 593 - País Procedencia:

Cellular: 593 - Fecha de Embarque:

RUC: * Ciudad Embarque:

Ciudad: Puerto Embarque:

Código Postal:

6. DOCUMENTOS DE ACOMPAÑAMIENTO

Tipo Doc. Acompañante	Número	Entidad Emisora	Fecha Documento

Es necesario presentar todos los documentos obligatorios en ventanilla de Correos del Ecuador

7. INSTRUCCIONES DEL EXPORTADOR EN CASO DE NO EFECTUARSE LA ENTREGA

Devolver
 Abandonar

8. ¿DESEA ASEGURAR SU MERCANCÍA?

Sí Valor del Seguro:
 No *Valor estimado

9. REQUERIMIENTOS DE OPERACIONES

RESPONSABLE DE RECEPCIÓN FÍSICA - CORREOS DEL ECUADOR

Firma: _____ Nombre: _____

10. EXPORTADOR / REPRESENTANTE DE LA EMPRESA

La información contenida en la presente declaración es exacta, es decir, que las mercancías declaradas no constituyen objeto peligroso y/o prohibido por las normas de la Unión Postal Universal ni por la legislación interna.

Fecha: _____ Firma Exportador: _____

Guardar Enviar Imprimir Vacío Limpiar Datos

* Dirección: * Tel / Fax: Código Postal:
 Celular: * Ciudad Destino:
 Email:

4. DETERMINACIÓN DE LA BASE IMPONIBLE

FOB: USD. Peso Bruto (Kg): * Total Bultos: * Tipo de Servicio: Valor Total Flete sin IVA:
 *Peso estimado *Valor Estimado

5. DETALLES DE LAS MERCANCIAS / SERIES

Serie	Subpartida arancelaria	Descripción de Mercancías	Tipo de Unidades Físicas	Régimen Precedente	Cantidad Bultos	Total Unidades Comerciales	Total Peso (Kg)	Valor FOB unitario	Total Flete
<input type="checkbox"/>	6914.10.00.00	- De porcelana	UN	Internacional	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	USD. <input type="text"/>	USD. <input type="text" value="0.0"/>
					<input type="button" value="Agregar"/>	Cantidad Unidad Comercial	Peso (Kg)	FOB	Flete
						<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0.0"/>	USD. <input type="text" value="0.0"/>	USD. <input type="text" value="0.0"/>
<input type="checkbox"/>	8451.10.00.00	- Máquinas para limpieza en seco	UN	Internacional	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	USD. <input type="text"/>	USD. <input type="text" value="0.0"/>
					<input type="button" value="Agregar"/>	Cantidad Unidad Comercial	Peso (Kg)	FOB	Flete
						<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0.0"/>	USD. <input type="text" value="0.0"/>	USD. <input type="text" value="0.0"/>
<input type="checkbox"/>	6401.10.00.00	- Calzado con puntera metálica de protección	PA	Internacional	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	USD. <input type="text"/>	USD. <input type="text" value="0.0"/>

Cotización del envío

www.exportafacil.gob.ec/cotizador

Ingresar Registrarse Ayuda

exporta fácil
 PRODUCCIÓN ECUATORIANA AL MUNDO

Inicio ¿Cómo Funciona? ¿Qué Necesito? Quiero Empezar Más Información Ayuda Sala de Prensa

Inicio > Cotizador

Cotizar Envíos

Ingrese Parámetros Para Calcular Su Cotización

Pais de Destino: * ✓

Tipo de Servicio: * ✓

Peso en Kg.: * ✓

ARTÍCULO CIENTÍFICO

Taina Alexandra Vilaña Herrera



Egresada de la carrera de Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, Suficiencia en el Idioma Inglés, participante en seminarios como: I conversatorio Binacional Ecuador- Colombia: Convenio Esmeraldas; I Jornada de Comercio Exterior; Encuentro Binacional, el comercio Binacional Colombo-ecuatoriano “una mirada económica desde los jóvenes ”; Taller para MYPYMES en Comercio Exterior; Estructura de Planes de Negocios y Manejo de Datos; V encuentro Binacional de Integración Fronteriza Colombo Ecuatoriana; II Jornada de Comercio Exterior. Trabajo Pre profesional en la SENAE.

ESTUDIO DE MERCADOS ALTERNATIVOS PARA LA BISUTERÍA ARTESANAL DE TAGUA Y LOS MECANISMOS DE COMERCIALIZACIÓN QUE GENEREN OPORTUNIDADES COMERCIALES EN LA PROVINCIA DE MANABÍ

**Universidad Politécnica Estatal del Carchi – Taina Vilaña - Ecuador
alex.herrera1@hotmail.com**

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto tiene como objetivo estudiar a los mercados alternativos para la bisutería artesanal de tagua y los mecanismos de comercialización que generen oportunidades comerciales en la provincia de Manabí, con el fin de comercializar este producto para mejorar el estilo de vida y situación económica de la asociación Tagua Shop. Identificando que en Ecuador dispone de un clima apto para realizar el cultivo de la tagua cuyo nombre es (Phytelephas Macrocarpa Palmae), encontrando este tipo de planta en las provincias de Manabí. Manta, Esmeraldas, Guayas, Santo Domingo y El Oro.

Del análisis situacional se puede identificar a los mercados potenciales los cuales son: Canadá, Francia y Estados Unidos, asumiendo que Francia es el país al cual se va a realizar la comercialización de la bisutería, específicamente a la ciudad de París analizando que este es una ciudad atractivo para los turistas y tiene algunas oportunidades comerciales.

Del análisis de la oferta se establece que la provincia de Manabí, existen empresas o artesanos que se dedicadas a la comercialización de este tipo de artesanías, pero que ya mayoría de ellas no se dedican a la exportación de este producto a los diferentes países del mundo, identificando precios, los competidores y la existencia de la producción nacional.

CEYNCI – UPEC-IF-002-3

**ESTUDIO DE MERCADOS ALTERNATIVOS PARA LAS ARTESANÍAS Y LOS
MECANISMOS DE COMERCIALIZACIÓN QUE GENEREN OPORTUNIDADES
COMERCIALES EN LA PROVINCIA DE MANABÍ**

Del estudio económico sin financiero se determina que el VAN es de 56.028,51 dólares, con un TIR del 38,15%, asumiendo que si es rentable la comercialización de estas artesanías a la ciudad de Paris.

Palabras claves: mecanismos de comercialización, economía, oferta, demanda, artesanías.

ABSTRACT

This project presents an alternative study of the Tagua handmade jewelry markets and the business opportunities in the Manabí province, in order to commercialize this product improving the lifestyle and the economic situation of the Tagua association. Ecuador has a suitable climate for the tagua cultivation whose scientific name is (*Phytelephas Macrocarpa Palmae*), pointing as ideal locations: Manabí, Manta, Esmeraldas, Guayas, El Oro and Santo Domingo.

The situational analysis presents as potentials markets: Canada, France and the United States, assuming that France is the country where the jewelry market is going to concentrate; specifically Paris because it's an attractive city for tourists and for business opportunities.

The supplies analysis provides that the Manabí province has companies or craftsmen who are engaged in this activity, but most of them are not engaged in the exportation market, identifying prices, competitors and the existence of domestic production.

The economic and financial study, determined that the NPV is \$ 56.028,51, with an IRR of 38, 15 %, assuming that if it is profitable marketing of these crafts to Paris-

Keywords: marketing mechanisms, economy, supply, demand, handicrafts.

1. INTRODUCCIÓN

El presente resultado de la investigación tiene como finalidad determinar un estudio de mercados alternativos para la bisutería artesanal de tagua de la provincia de Manabí que permita identificar los mecanismos de comercialización que generen oportunidades comerciales que va de la mano con la problemática del sector artesanal en el Ecuador, el mismo que presenta diversas dificultades como el volumen de producción, desconocimiento de su demanda en mercados internacionales, así como la falta de asociatividad, esto conlleva que esta investigación puntualice los mecanismos de comercialización adecuados, la cadena de suministro que

ESTUDIO DE MERCADOS ALTERNATIVOS PARA LAS ARTESANÍAS Y LOS MECANISMOS DE COMERCIALIZACIÓN QUE GENEREN OPORTUNIDADES COMERCIALES EN LA PROVINCIA DE MANABÍ

necesariamente recaerán en el canal de distribución, sistema de envase, empaque y embalaje, Incoterms, forma de pago y costos logísticos para lo cual se trabajará con las diferentes asociaciones que se dedican a la producción de esta bisutería artesanal de tagua en la provincia de Manabí.

Otro de los factores a considerar son las oportunidades comerciales que generen esta investigación para el sector artesanal en la provincia en donde se trabajará en la previsión de ventas la cual concentra a la demanda insatisfecha y efectiva, y un aspecto importantísimo son los contactos con empresas extranjeras y estrategias de negociación internacional que nos permitirán enfocar los mecanismos de comercialización.

La provincia de Manabí está dotada de muchos recursos naturales, los mismos que permiten a toda la comunidad tener mayor oportunidad en las actividades diarias a fin de poder subsistir y hacer su medio de vida y de sus familias.

Las artesanías han representado un papel importante en la actualidad económica, contribuyendo al mejoramiento de las condiciones de vida de los artesanos que en su mayoría los conforman campesinos o personas de escasos recursos, dedicados a fabricación de artesanías de tagua, ya que a través de sus manos y la imaginación permiten incrementar la comercialización de tagua, ellos poseen gran habilidad, creatividad y capacidad para trabajar y crear todo tipo de formas y modelos.

Para este estudio es de gran utilidad realizar un análisis de la tagua y demostrar que representa un rubro significativo en las divisas que forman parte del ingreso a nuestro país, siendo este un beneficio general para toda las provincias y en especial la provincia de Manabí por ser la que más se destaca en esta importante actividad.

2. Materiales y métodos

La aplicación de esta investigación fue importante identificar características de la elaboración de la bisutería artesanal de tagua en la provincia de Manabí, como también el comportamiento de compra por parte de los clientes del país de destino y otros factores que afectan a la comercialización en Francia. El análisis permitió determinar el país alternativo más óptimo y con mayores oportunidades que aseguran que Francia es el país al cual se comercializara el producto. Con la información implementada también se determinó la demanda y oferta de bisutería

ESTUDIO DE MERCADOS ALTERNATIVOS PARA LAS ARTESANÍAS Y LOS MECANISMOS DE COMERCIALIZACIÓN QUE GENEREN OPORTUNIDADES COMERCIALES EN LA PROVINCIA DE MANABÍ

artesanal con datos que sirven para conocer cuánto exportar a ese país y la capacidad que tiene la asociación de elaborar el producto. Adicionalmente, se realizó un análisis de datos estadísticos de la producción la bisutería artesanal de tagua en la Asociación Tagua Shop de la provincia de Manabí, identificando precios, calidad, diseños.

Se analizó datos de las importaciones, exportaciones y producción nacional de este producto en la ciudad de Paris para identificar así cual es el consumo aparente del mismo identificando cuantas veces compra un cliente este producto al año, este dato sirvió para luego saber cuál es la demanda insatisfecha en la compra de estas artesanías en esta misma ciudad utilizando a la demanda potencial que son las mujeres de 25 a 54 años de edad y otros discriminantes como las veces de consumo al año y el porcentaje de estas personas consumen producto ecuatoriano, para abrir así e panorama a los productores de la asociación de manera que les permita tomar decisiones de incrementar o mantener la elaboración de la bisutería artesanal de tagua.

Para complementar con la investigación fue necesario obtener información de campo que ayudó a diagnosticar lo que sucede en el sector artesanal por aparte de la asociación y de acuerdo a esto proyectar la oferta exportable con los mecanismos adecuados para poder llegar al mercado de Paris con un producto de calidad.

Identificando como técnica o instrumento de aplicación dos entrevistas dirigidas al señor Gerente de la asociación “Tagua Shop”.

3. Resultados y discusión

Tal como expresa la UNESCO: "Los productos artesanales son los elaborados ya sea totalmente a mano, o con la ayuda de herramientas manuales o incluso de medios mecánicos, siempre que la contribución manual directa del artesano siga siendo el componente más importante del producto acabado.

Según estudios del MIPRO en Ecuador las artesanías pueden ser apreciadas en todas las regiones del país, ya que se cuenta con materia prima única que identifica a cada región. Tal es la tagua de la que se elabora preciosas bisuterías, adornos y hasta joyas combinadas con plata, cultivándose en los bosques tropicales de Manabí y Esmeraldas.

ESTUDIO DE MERCADOS ALTERNATIVOS PARA LAS ARTESANÍAS Y LOS MECANISMOS DE COMERCIALIZACIÓN QUE GENEREN OPORTUNIDADES COMERCIALES EN LA PROVINCIA DE MANABÍ

La tagua es una palma de nombre científico *Microcarphas Phitelephas*, que popularmente se conoce como ,corozo, mococho, marfil vegetal, etc., y se encuentra en la zona subtropical de la cordillera andina y en las costas de Manabí y Esmeraldas.

La tagua no es un nuevo renglón económico para el país, ha sido utilizada en la manufactura de los botones desde la segunda mitad del Siglo XIX, es decir, 1850, y por más de 50 años fue comercializada en Europa y el resto del mundo exclusivamente por la famosa, Casa Tagua Alemana, que tenía locales en los puertos de la costa ecuatoriana: Manglar Alto, Puerto López.

En el Ecuador existen varias provincias que se dedican a la creación de diseños decorativos y utilitarios en el arte de transformar la tagua en artesanías.

La mayor cantidad de talleres artesanales se localizan en las provincias de clima subtropical, estando su fortaleza productiva y competitiva en las provincias del Guayas, Manabí y Esmeraldas, con una capacidad de 348 talleres que representa el 73,74% del entorno de talleres de artesanías en tagua. Otras provincias de la región costa son: Los Ríos y El Oro con un porcentaje de 4,24% de talleres de tagua.

El 22.02% restante pertenecen a las provincias que se encuentran en la región Interandina o Sierra, zona centro, que gozan de clima subtropical, como Bolívar, Chimborazo, Cotopaxi y Loja, así como también en la región Insular o Galápagos.

Clasificación arancelaria de la bisutería artesanal de tagua

Sección XX	Mercancías y productos diversos
Capítulo 96	Manufacturas diversas
Subpartida Sist. Armoniz. 960200	Materiales vegetales o minerales para tallar, trabajadas y manufacturadas de estas materias; manufacturas moldeadas o talladas de cera, parafina, estearina, gomas o resinas naturales o pasta para moldear y demás manufacturas moldeadas o talladas no expr.
Subpartida Regional 9602.00.90	Las Demás
Subpartida Nacional 9602.00.90.00	Las demás: artesanías elaboradas (incluida bisutería de tagua)
Fuente: Arancel Integrado SICE	
Elaborado por: Taina Vilaña	

Según estudios de la CORPEI, en subpartida arancelaria 9602.00.90.00 existen productos derivados de la tagua, los cuales también se comercializan y distribuyen en el mercado de París en porcentajes significativos. (parr.4).

CEYNCI – UPEC-IF-002-3

ESTUDIO DE MERCADOS ALTERNATIVOS PARA LAS ARTESANÍAS Y LOS MECANISMOS DE COMERCIALIZACIÓN QUE GENEREN OPORTUNIDADES COMERCIALES EN LA PROVINCIA DE MANABÍ

Capacidad de la Oferta

AÑO	PRODUCCIÓN DE BISUTERÍA ARTESANAL DE TAGUA "TAGUA SHOP" ANUAL (UNIDADES)	% ANUAL
2010	9872	60,76
2011	10391	67,25
2012	10938	72,64
2013	11.514	73,20
2014	12120	77,60
DATOS PROYECTADOS		
2015	12726	81,12
2016	13362	84,79
2017	14030	88,64
2018	14732	92,65
2019	15469	96,85
Fuente: Sr. Luis Ríos Gerente de "Tagua Shop"		
Elaborado por: Taina Vilaña		

Es importante también dar a conocer ahora que este proyecto no satisface el 100% de la demanda insatisfecha que existe en París, sabiendo que la Asociación “Tagua Shop” tuvo una capacidad de producción de 12.120 conjuntos de collar y par de aretes en el año 2014, dando como resultado que, datos obtenidos de la segunda entrevista realizada al Gerente de la Asociación “Tagua Shop”, siendo estas las unidades con las que contaríamos para poder satisfacer al 77,60% de demanda efectiva de la ciudad de Paris.

Diagnóstico del mercado en Francia

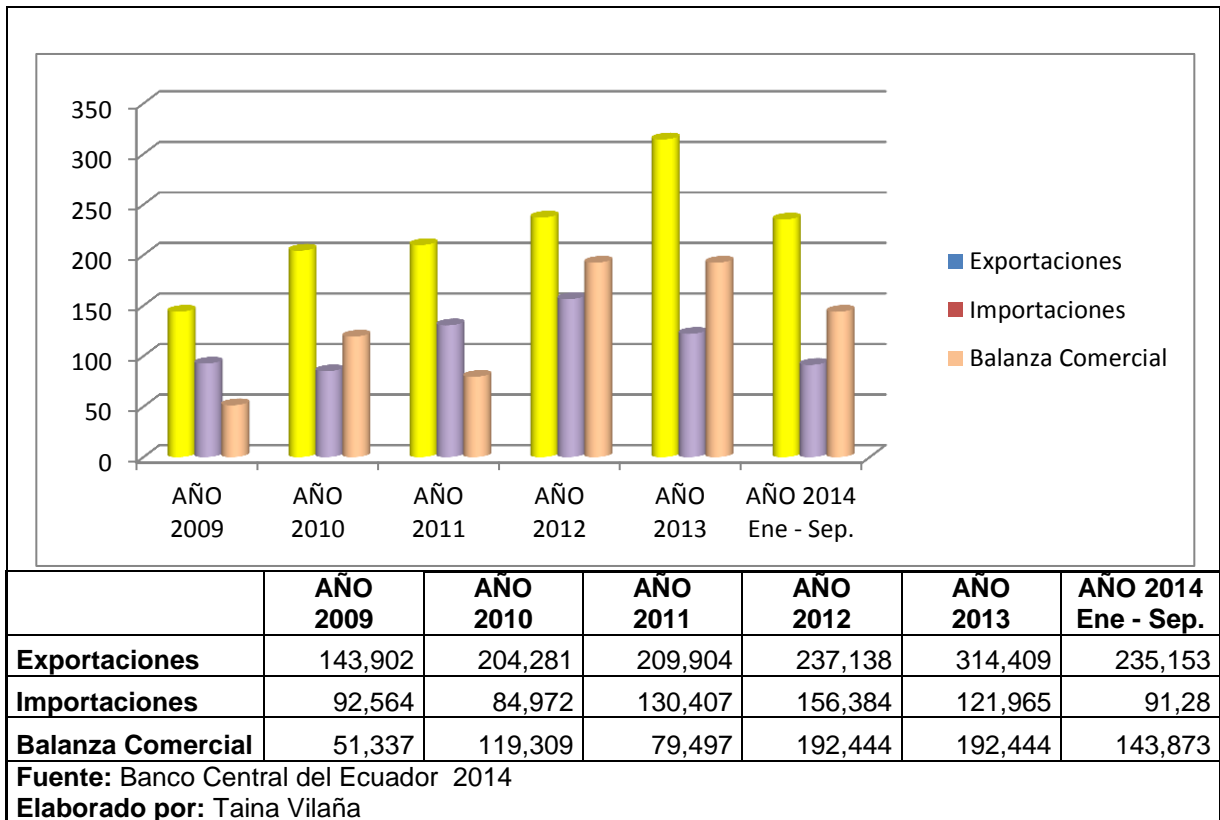
Población	66,259,012 (Julio 2014)
Crecimiento poblacional	0,45% (2014)
Capital	París
Principales ciudades	París, Marsella-Aix-en Provence, Lyon, Lile, Niza-Cannes
PIB	USD 2.74 billones (2013)
Moneda oficial	Euro
Tasa de cambio	0.7634 Euros por Dólar
Tasa de inflación anual	0,9 % (2013)
Inversiones de Francia en el extranjero	90,146 millones (2011)
Fuente: Ficha comercial (PROECUADOR)	
Elaborada por: Taina Vilaña	

Francia es un país miembro de la Unión Europea, su capital es Paris, cuenta con una población de aproximadamente más de 66 millones de habitantes y una tasa de crecimiento poblacional del 0,45%. Las principales ciudades de Francia son: París, Marsella-Aix-en Provence, Lyon, Lile.

ESTUDIO DE MERCADOS ALTERNATIVOS PARA LAS ARTESANÍAS Y LOS MECANISMOS DE COMERCIALIZACIÓN QUE GENEREN OPORTUNIDADES COMERCIALES EN LA PROVINCIA DE MANABÍ

Hasta antes de la llegada del euro, la moneda oficial de Francia era el franco, pero con el cambio de moneda del franco al euro dio una gran ventaja a distintos países de la Unión Europea ya que evita el paso por los bancos o casas de cambio por el cambio de divisas. Por cada dólar americano equivale a 0,7634 Euros.

Balanza comercial Ecuador - Francia



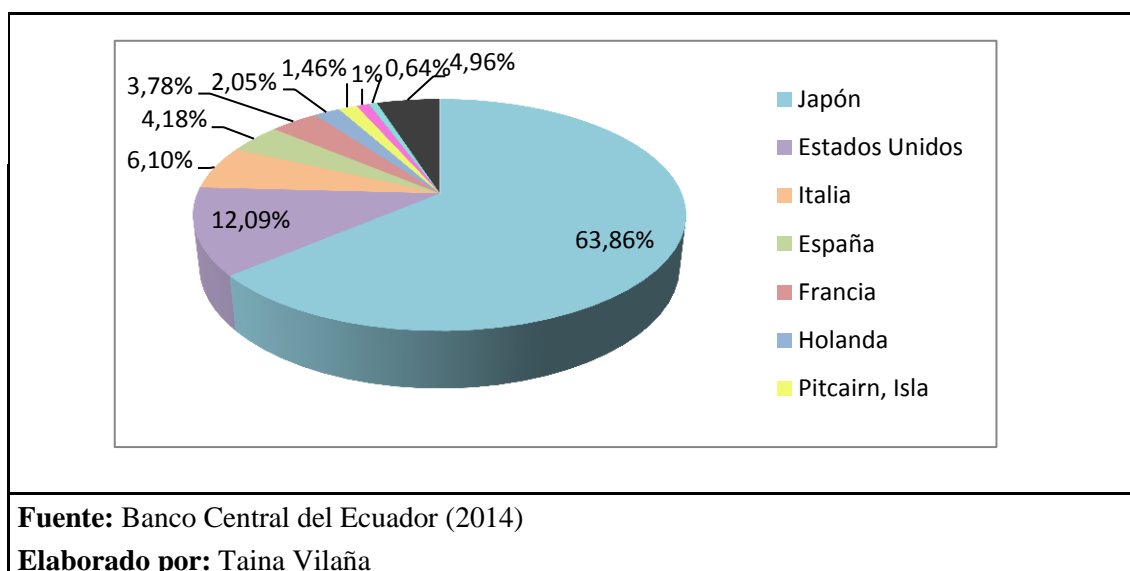
La Federación Ecuatoriana de Exportadores FEDEXPOR con el apoyo del programa Al INVEST IV de la Unión Europea realizó la III CNE Convención Nacional de Exportadores, (2012), durante la Rueda de negocios efectuada en el marco del citado evento, se agendaron reuniones de negocios entre artesanos ecuatorianos y el importador francés Michel Ferragu. Como resultado de estas reuniones se han concretado exportaciones a Francia por el monto aproximado de 300.000 euros en los siguientes rubros:

- Sombreros de paja toquilla
- Figuras talladas en madera de balsa con motivos de fauna amazónica
- Bisutería y accesorios de tagua. (parr.1 y 2).

Importaciones de bisutería artesanal de tagua en Francia

Posición	País	Peso - Kilos	FOB – Dólar	% Total FOB - Dólar
1	Japón	4,86	616,68	63,86%
2	Estados Unidos	7,24	116,68	12,09
3	Italia	11,28	58,86	6,10%
4	España	8,59	40,32	4,18%
5	Francia	1,78	36,44	3,78%
6	Holanda	4,33	19,78	2,05%

Fuente: Banco Central del Ecuador (2014)
Elaborado por: Taina Vilaña



Ecuador exporta la bisutería artesanal de tagua a los diferentes países del mundo, tomando en cuenta a los mercados potenciales como Japón, Estados Unidos e Italia, pero no descartando a Francia el cual se encuentra en el quinto puesto de la lista de importadores de bisutería artesanal desde el Ecuador.

“Por lo tanto, según estadísticas proporcionadas por el Banco Central del Ecuador (2014), Ecuador ya exporta una cantidad significativa de bisutería artesanal de Tagua a los mercados potenciales”. (parr.12).

**ESTUDIO DE MERCADOS ALTERNATIVOS PARA LAS ARTESANÍAS Y LOS
MECANISMOS DE COMERCIALIZACIÓN QUE GENEREN OPORTUNIDADES
COMERCIALES EN LA PROVINCIA DE MANABÍ**

Manifestando de esta manera que en Ecuador ya existen empresas, asociaciones o personas particulares que se dedican a la exportación de estos productos en forma mayoritaria a países como Estados Unidos y Francia, pero no cubriendo en su totalidad los nichos de mercados que gustan de esta bisutería Ecuatoriana.

De acuerdo a las estadísticas también se puede decir que Ecuador tiene la posibilidad de expandirse con sus productos a otros mercados de Francia gracias a las bondades que estos tienen, existiendo una excelente demanda por ser un país turístico y muy visitado por personas de todo el mundo.

Calculo de la demanda insatisfecha

AÑO	DEMANDA POTENCIAL (UNIDADES)	OFERTA POTENCIAL (UNIDADES)	DEMANDA INSATISFECHA (UNIDADES)
2010	7.305.451	6.763.834	541.617
2011	4.076.930	3.561.844	515.086
2012	3.276.288	2.774.328	501.960
2013	1.645.549	1.121.203	524.346
2014	1.652.987	1.132.400	520.587
DATOS PROYECTADOS			
2015	1.660.426	1.137.496	522.930
2016	1.667.898	1.142.615	525.283
2017	1.675.403	1.147.756	527.647
2018	1.682.942	1.152.921	530.021
2019	1.690.516	1.158.109	532.406
Fuente: Santander Trade – Francia (2015)			
Elaborado por: Taina Vilaña			

En esta tabla podemos analizar que en la ciudad de Paris si existe una demanda insatisfecha tomado en cuenta datos pertenecientes a la tabla N° 36 referente al total de unidades de bisutería artesanal de tagua demandas anualmente, identificándola como demanda potencial, la cual en el año 2014 fue de 1.652.987 unidades, identificando que esta es mayor a la oferta potencial que fue de 1.132.400 unidades para el 2014 con datos obtenidos de Santander Trade (2015), encontrando así una demanda insatisfecha de 520.587 unidades de bisutería artesanal de tagua comprendido en collar y par de aretes.

CEYNCI – UPEC-IF-002-3

ESTUDIO DE MERCADOS ALTERNATIVOS PARA LAS ARTESANÍAS Y LOS MECANISMOS DE COMERCIALIZACIÓN QUE GENEREN OPORTUNIDADES COMERCIALES EN LA PROVINCIA DE MANABÍ

Estimación de la demanda comercial

DATOS	AÑOS					
	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018
OFERTA EXPORTABLE	11514	12120	12726	13362	14030	14732
DEMANDA EECTIVA	15730	15618	15688	15758	15829	15901
% DE COBERTURA DE LA DEMAMDA	73,20%	77,60%	81,12%	84,80%	88,63%	92,65%
FRECUENCIA DE ENVIO	Trimestral	Trimestral	Trimestral	Trimestral	Trimestral	Trimestral
NUMERO DE ENVÍOS AL AÑO	4	4	4	4	4	4
TAMAÑO DEL EMBARQUE	2879	3030	3182	3341	3508	3683
Nº de empaques / embalajes	2879	3030	3182	3341	3508	3683
Nº contenedores de 30 Tn	0	0	0	0	0	0
Nº de sencillos de 15 Tn	0	0	0	0	0	0
ESTIMACIÓN DE VENTAS SEGÚN ENVASE AL AÑO	11514	12120	12726	13362	14030	14732
ESTIMACIÓN DE VENTAS SEGÚN EMPAQUE AL AÑO	23	24	25	26	28	29
ESTIMACIÓN DE VENTAS SEGÚN EMBALAJES AL AÑO	6	6	7	7	7	8
ESTIMACIÓN DE VENTAS SEGÚN UNIDAD COMERCIAL	11514	12120	12726	13362	14030	14732

La tabla muestra que refiriéndose a la cantidad de conjuntos de bisutería artesanal de tagua que se va a enviar cada año, se especifica el número de cajas que se va a comercializar a Paris identificando también que los envíos se los realiza y seguirá realizando trimestralmente, se llegó a la conclusión de que la empresa Tagua Shop deberá enviar de 6 a 7 cajas cada tres meses dependiendo de la cantidad que se envía cada año.

Afirmando también que no es necesaria la utilización de pallet o contenedores para esta cantidad de cajas a enviar cada trimestre, sabiendo también que se enviara este producto por medio de Exporta Fácil, el cual facilita el envío de artesanías a los diferentes países del mundo.

ESTUDIO DE MERCADOS ALTERNATIVOS PARA LAS ARTESANÍAS Y LOS MECANISMOS DE COMERCIALIZACIÓN QUE GENEREN OPORTUNIDADES COMERCIALES EN LA PROVINCIA DE MANABÍ

4. Conclusiones

- Mediante el análisis de este proyecto podemos darnos cuenta que existe un buen porcentaje de viabilidad para la comercialización de la bisutería artesanal de tagua en Francia- Paris, siendo el primer país turístico en el mundo por ende existe una excelente demanda de este tipo de artesanías.
- La exportación de estas artesanías incentiva a los productores a continuar elaborando este producto al saber que si se benefician de esta actividad para mejorar su nivel de vida.
- La principal herramienta para exportar que utilizan los artesanos es el Exporta fácil, es cual es facilitador para llegar a mercados internacionales, ayudando a los artesanos a beneficiarse en mayor porcentaje.

5. Referencias Bibliográficas

Gobierno de Francia, (2015). *Forma de Gobierno en Francia*, ahora en: <http://www.francia.net/forma-de-gobierno-de-francia/>

CENTRAL INTELLIGENCE AGENCY, (2013), *The World Factbook*, ahora en <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/>

Pro Ecuador, (2014). *Boletín de Comercio Exterior*”, ahora en http://www.proecuador.gob.ec/pubs/proec_ic_04_47-2/

Economía de Francia, (2014). *Panorama de la Economía Francesa*, ahora en: <http://www.diplomatie.gouv.fr/es/francia/economia/panorama-de-la-economia-francesa/>

FEDEXPOR, (2013). *Empresario Francés realiza importaciones de artesanías del Ecuador*, ahora en http://eeas.europa.eu/delegations/ecuador/documents/press_corner/20120131_alinvestnegocios_es.pdf

Banco Central del Ecuador (2013). *Información Estadística*, ahora en <http://www.bce.fin.ec/index.php/informacion-estadistica>

TRADEMAP (2013). *Importaciones y Exportaciones del Mundo*, ahora en <http://www.trademap.org/stDataAvailability.aspx>