

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



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

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

“Estudio de mercados alternativos para las artesanías de paja de páramo y los mecanismos de comercialización que generen oportunidades comerciales en la provincia del Carchi”

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

AUTORA: Martha Johana Cando Salas

ASESORA: Msc. Georgina Arcos

TULCÁN - ECUADOR

AÑO: 2015

CERTIFICADO

Certifico que la estudiante MARTHA JOHANA CANDO SALAS con número de cédula 0401508924 ha elaborado bajo mi dirección la sustentación de grado titulada: “Estudio de mercados alternativos para las artesanías de paja de páramo y los mecanismos de comercialización que generen oportunidades comerciales en la provincia del Carchi”.

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

.....

Msc. Georgina Arcos

Tulcán, 04 de Agosto del 2015

AUTORÍA DEL TRABAJO

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

Yo, MARTHA JOHANA CANDO SALAS con cédula de identidad número 0401508924 declaro que: la investigación es absolutamente original, autentica, personal y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

.....
Martha Johana Cando Salas
C.I 0401508924
Tulcán, 04 de Agosto del 2015

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TESIS DE GRADO

Yo, MARTHA JOHANA CANDO SALAS declaro ser autor del presente trabajo y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

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

Tulcán, 04 de Agosto del 2015

.....

Martha Johana Cando Salas

CI 0401508924

AGRADECIMIENTO

Existen muchas personas a quien tengo que agradecer, en especial a Dios, quien fue mi guía en el camino de la lucha y me dio las fuerzas para poder cumplir una meta más en mi vida.

A mis padres Matilde y Elias, quienes fueron mi ejemplo a seguir, de quienes aprendí que para conseguir algo se debe proponer y nunca rendirse.

A mis hermanas Diana y Sara, con quienes recorrí un largo camino de la niñez y la juventud, convirtiéndose en mis amigas, mis consejeras y mis confidentes.

A mis hermanos Orlando, Edmundo y Jairo, por alentarme cuando estaba decaída y por haber confiado siempre en mí.

A mis profesores, quienes gracias a sus conocimientos me ayudaron en el desarrollo de mi proyecto de grado y por darme el aliento necesario en el momento oportuno sin esperar nada a cambio, de manera especial a mi tutora Msg. Georgina Arcos.

A mis amigas, quienes siempre estuvieron conmigo y nunca me dejaron sola, quienes de una u otra manera me transmitieron su energía positiva para poder culminar una meta más en mi vida.

DEDICATORIA

Para alcanzar el éxito, se necesita saber superar cada una de las caídas, es por esto que dedico este trabajo a Dios, a mis padres, hermanos y en especial a una persona importante en mi vida, a mi hermano Edmundo Cando quien fue como padre y amigo, quien hasta el último día de su vida supo guiarme por el camino del bien y darme el apoyo incondicional.

ÍNDICE

CERTIFICADO.....	i
AUTORÍA DEL TRABAJO.....	ii
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TESIS DE GRADO	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
RESUMEN EJECUTIVO.....	xiii
ABSTRACT.....	xv
INTRODUCCIÓN.....	xvi
CAPÍTULO I.....	1
1. EL PROBLEMA.....	1
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	2
1.3 DELIMITACIÓN	2
1.4 JUSTIFICACIÓN.....	3
1.5 OBJETIVOS.....	5
1.5.1 Objetivo General	5
1.5.2 Objetivos Específicos.....	5
CAPÍTULO II.....	6
2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	6
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	6
2.2 FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	7
2.3 MARCO TEÓRICO	8
2.3.1 Teorías utilizadas en la investigación	8
2.3.2 Vocabulario Técnico	9
2.4 IDEA A DEFENDER	10

2.5 VARIABLES	10
2.5.1 Variable dependiente	10
2.5.2 Variable independiente	10
CAPÍTULO III	11
3. METODOLOGÍA.....	11
3.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	11
3.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	12
3.3 POBLACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	12
3.4 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	13
3.5 RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	16
3.5.1 Plan de procesamiento y análisis de la información	16
3.5.2 Métodos, Técnicas e Instrumentos de Investigación	16
3.6 ESTUDIO DE MERCADOS ALTERNATIVOS	17
3.6.1 ANÁLISIS SITUACIONAL DE LOS PAÍSES DEMANDANTES.....	18
3.6.1.1 Factor socioeconómico	18
3.6.1.2 Factor político	24
3.6.1.3 Factor legal	26
3.6.1.4 Factor Geográfico	28
3.6.1.5 Perfil de oportunidades y amenazas en el medio (POAM) Selección del país	30
3.6.2 ANÁLISIS DEL MERCADO – PRODUCTO EN EEUU	34
3.6.2.1 Perfil del Consumidor estadounidense	34
3.6.2.2 Empresas importadoras	35
3.6.2.3 Importaciones de Artesanías	36
3.6.2.4 Exportación de Artesanías	37
3.6.2.5 Producción Nacional de Artesanías en EEUU	37
3.6.2.6 Precios referenciales en Estados Unidos.....	38

3.6.2.7 Competencia Internacional	38
3.6.3 ANÁLISIS SITUACIONAL DE ECUADOR	39
3.6.3.1 Factores Socio – Económico	39
3.6.3.2 Factores Políticos	40
3.6.3.3 Factores Legales	41
3.6.4 ANÁLISIS DEL MERCADO – PRODUCTO EN ECUADOR (Carchi)..	43
3.6.4.1 Análisis de la Asociación.....	43
3.6.4.2 Producto.....	44
3.6.4.3 Cantidad ofertante	45
3.6.4.4 Competencia Nacional	46
3.6.4.5 Productos Sustitutos	47
3.6.4.6 Análisis FODA.....	47
3.6.5 ANÁLISIS DE LOS MECANISMOS DE COMERCIALIZACIÓN (Cadena de Suministro).....	48
3.6.5.1 Canal de distribución	48
3.6.5.2 Sistema de empaque y etiquetado.....	49
3.6.5.3 Incoterms	50
3.6.5.4 Formas internacionales de pago	52
3.6.6 Proyecciones del estudio	53
CAPÍTULO IV.....	55
4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	55
4.1 Conclusiones	55
4.2 Recomendaciones	56
CAPÍTULO V.....	57
5. PROPUESTA.....	57
5.1 Título	57
5.2 Antecedentes de la propuesta	57

5.3 Justificación	57
5.4 Objetivos	58
5.4.1 Objetivo general	58
5.4.2 Objetivos específicos	58
5.5 Estudio Técnico	59
5.5.1 Localización	59
5.5.2 Ingeniería del proyecto	60
5.5.3 Organigrama de la empresa	61
5.5.4 Manual de funciones	62
5.5.5 Mapa de Procesos	64
5.5.6 Fichas de proceso.....	65
5.6 Estudio logístico	68
5.6.1 Presentación del producto (empaques y etiquetado).....	68
5.6.2 Información básica del producto	69
5.6.3 Cubicaje	70
5.6.4 Estimación de ventas	71
5.6.5 Costos directos e indirectos país de origen	71
5.6.6 Costos de transporte internacional	72
5.6.7 Costos país importador	73
5.6.8 Margen de utilidad	73
5.7 ESTUDIO ECONÓMICO Y EVALUACIÓN FINANCIERA	74
5.7.1 Inversión Inicial	74
5.7.1.1 Activos Fijos	74
5.7.1.2 Capital de operación	75
5.7.1.2.1 Costos de producción	75
5.7.1.2.2 Gastos administrativos	75
5.7.1.2.3 Gastos de Exportación.....	76

5.8 Financiamiento.....	77
5.9 Estados Financieros	77
5.10 Indicadores financieros con financiamiento	79
5.11. Punto de equilibrio	81
5.12 Conclusiones	82
5.13 Recomendaciones	82
CAPÍTULO VI.....	83
6.1 BIBLIOGRAFÍA	83
6.2 LINKOGRAFIA.....	84
ANEXOS.....	88

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1 Delimitación	2
Tabla N° 2 Fundamentación legal	7
Tabla N° 3 Teorías de la Investigación.....	8
Tabla N°4 Población.....	12
Tabla N° 5 Operacionalización	13
Tabla N° 6 Indicadores Básicos países demandantes	18
Tabla N° 7 Población Económicamente Activa	20
Tabla N° 8 PIB.....	21
Tabla N° 9 Composición del PIB	22
Tabla N° 10 Inflación	23
Tabla N° 11 Acuerdos vigentes	24
Tabla N° 12 Clasificación Arancelaria	26
Tabla N° 13 Tributos a cancelar	26
Tabla N° 14 Medios de transporte y tiempos.....	28
Tabla N°15 Costo y tiempo del Transporte aéreo	30
Tabla N° 16 POAM.....	31
Tabla N°17 Empresas comercializadoras.....	34
Tabla N°18 Perfil del consumidor - Nueva York	35

Tabla N°19 Empresas Importadoras	35
Tabla N° 20 Selección de la Empresa	36
Tabla N° 21 Importaciones en toneladas.....	36
Tabla N° 22 Exportaciones en toneladas	37
Tabla N° 23 Producción de artesanías en EEUU	37
Tabla N°24 Precios internacionales.....	38
Tabla N°25 Indicadores de Ecuador.....	39
Tabla N°26 Documentos para obtener RUC de Artesano	42
Tabla N°27 Documentos para exportar	43
Tabla N°28 Ficha Técnica	44
Tabla N°29 Productos elaborados por la asociación el Pajonal	45
Tabla N°30 Capacidad de producción de la Asociación el Pajonal (Floreros)	46
Tabla N°31 FODA.....	47
Tabla N°32 Canal de distribución	48
Tabla N° 33 Empaque y etiquetado.....	50
Tabla N° 34 Incoterms 2010.....	51
Tabla N° 35 Medios de pago internacionales	52
Tabla N° 36 Demanda Insatisfecha	54
Tabla N° 37 Requerimiento del personal.....	61
Tabla N° 38 Proceso de almacenaje de artesanías.....	65
Tabla N°39 Proceso de Contacto con cliente	66
Tabla N° 40 Proceso de exportación hasta Exporta fácil.....	67
Tabla N°41 Empaque y etiquetado.....	68
Tabla N° 42 Información básica del producto	69
Tabla N° 43 Cálculo cubicaje	70
Tabla N° 44 Estimación de ventas.....	71
Tabla N° 45 Costos país de origen.....	72
Tabla N°46 Costos de transporte internacional	72
Tabla N° 47 Costos país importador.....	73
Tabla N° 48 Precio de Venta	73
Tabla N° 49 Activos Fijos	74
Tabla N°50 Costos de Producción.....	75
Tabla N°51 Gastos Administrativos	75

Tabla N° 52 Gastos de Exportación	76
Tabla N° 53 Resumen Inversión Inicial.....	76
Tabla N° 54 Estructura de Financiamiento	77
Tabla N°55 Balance General.....	77
Tabla N° 56 Estado de Resultados.....	78
Tabla N° 57 Flujo de Efectivo Neto.....	79
Tabla N° 58 TIR – VAN	80
Tabla N° 59 Punto de equilibrio	81

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N°1 Importaciones Mundiales en Toneladas - 2014.....	3
Gráfico N°2 Exportaciones de Ecuador – Mundo 2014.....	17
Gráfico N°3 Países Exportadores	38
Gráfico N° 4 Balanza Comercial Ecuador – EEUU	40
Gráfico N° 5 Competencia Nacional	47
Gráfico N°6 Canal de Distribución Indirecto.....	49
Gráfico N° 7 Micro Localización	59
Gráfico N°8 Estructura de la Asociación	60
Gráfico N° 9 Organigrama estructural.....	61
Gráfico N° 10 Mapa de Proceso	64

RESUMEN EJECUTIVO

El objetivo de la presente investigación es elaborar un estudio de mercados alternativos para las artesanías de paja de páramo de la provincia del Carchi que permita identificar los mecanismos de comercialización que generen oportunidades comerciales, determinando así el mercado óptimo, en el que se analiza los factores socioeconómicos, políticos, legales y geográficos de Japón, Canadá y Estados Unidos, así como factores micro basados en competencia, productos sustitutos, proveedores y precios.

Por medio del análisis de estos factores Estados Unidos se convierte en una oportunidad comercial para Ecuador, ya que este país revela indicadores positivos en cuanto al incremento del PIB, el crecimiento de la población, como también por el ingreso de las artesanías con el 0% de advalorem, el mismo que se beneficia por el principio de la Nación más favorecida (NMF) y por ser uno de los países más importadores a nivel mundial, estos factores implican en el poder adquisitivo del consumidor.

Los gustos de los consumidores estadounidenses por las artesanías están cambiando continuamente, por lo que es necesario innovar y mejorar la calidad del producto para poder competir. El alto poder adquisitivo de la población es una ventaja al momento de vender accesorios y regalos en Estados Unidos, puesto que es considerado uno de los principales consumidores de artesanías, utilizadas especialmente para decorar el hogar como también la oficina.

Posteriormente se realizó un análisis del país ofertante, Ecuador cuenta con materia prima única que identifica a cada región, tal es el caso de la paja de páramo, cuyos cultivos se dan principalmente en la provincia del Carchi, es utilizada para la elaboración de canastas, floreros, llaveros, bisutería y adornos. En Carchi está situada la Asociación el Pajonal, cuyo fin es la elaboración de objetos a base de paja de páramo, cuenta con la infraestructura y materia prima adecuada para satisfacer a mercados demandantes.

Finalmente, se determinó la rentabilidad del proyecto mediante un análisis financiero, donde requiere de una inversión inicial de 11.799,15 USD, Valor Actual Neto de 16.625,20 USD y una Tasa Interna de Retorno del 43,30%, en un tiempo de recuperación de dos a tres años. Lo que permite identificar que el proyecto puede ser ejecutado sin ningún riesgo.

ABSTRACT

The aim of this investigation is to develop an alternative market study for handcrafts of straw from the paramo of the province of Carchi. The study identifies the mechanisms of commercialization which generate opportunity by which it determines the appropriate market by analyzing the social-economic, political, legal and geographic factors of Japan, Canada and the United States. Micro factors such as competition, substitute products, suppliers and prices are determined as well.

The analysis of these factors shows that the U.S. is the most viable business opportunity for Ecuador since this country presents positive indicators of the PIB growth, the population growth. Other attractive factors are that the crafts would enter the country with a 0 % ad valorem since Ecuador has the status of Most Favored Nation (MFN) with the U.S. and the U.S. It is the country with the highest import level of the world with a high consumer buying power.

The American consumer's taste for crafts are continually changing. Therefore it is necessary to improve and innovate the quality of the products to be able to compete. The high buying power of the American consumer is an advantage when selling accessories and gifts in the U.S. since it is considered one of the world's principle crafts buyers, these being used in home and office decoration.

Finally the profitability of the project was determined by the use of a financial analysis where an initial investment of \$ 11.799,14 is needed with a Net Present Value (NPV) of \$ 16.625,20 and an Internal Return Rate of 43.30% and a return time of three years which shows that this project can be executed without any risk.

INTRODUCCIÓN

La comercialización de artesanías actualmente se ha convertido en una forma de mejorar el nivel de ingreso de las familias ecuatorianas, a causa del incremento de la demanda en mercados internacionales, el mismo que ha ayudado al Ecuador a ser uno de los principales países exportadores de piezas artesanales por ser elaborados 100% a mano, desde este análisis, la presente investigación busca determinar un mercado alternativo para las artesanías de paja de páramo, por medio de los mecanismos de comercialización ayudando a generar oportunidades comerciales a la provincia del Carchi.

La presente investigación se compone de cinco capítulos, en la que se determina:

Capítulo I. PROBLEMA, se plantea la realidad de la problemática de la Asociación el Pajonal, mismos que ayuda a determinar la delimitación, justificación y los objetivos de la presente investigación.

Capítulo II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA, consta de los antecedentes investigativos relacionados al tema, la fundamentación legal, las teorías que ayudan a complementar el presente trabajo, el vocabulario técnico, además se describe la idea a defender y variables.

Capítulo III. METODOLOGÍA, contiene la metodología que se utiliza e igualmente el estudio de mercados donde se analiza los factores macro de Japón, Canadá y Estados Unidos, en este capítulo también se selecciona el mercado optimo, lo que permitió determinar la demanda insatisfecha de Nueva York, los posibles consumidores, igualmente se presenta un análisis del macro y micro entorno de Ecuador.

Capítulo IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES, se establece conclusiones y recomendaciones de la investigación de mercado.

Capítulo V. PROPUESTA, se desarrolla la propuesta, donde consta el estudio técnico, identificando la localización, la ingeniería del proyecto, estructura de

la organización, manual de funciones y el mapa de procesos del departamento de exportación para la comercialización de artesanías de paja de páramo; e igualmente se determina un análisis de la distribución física intelectual , dando a conocer la logística, el sistema de empaque y el etiquetado de las artesanías; también se realiza el estudio económico y la evaluación financiero, en el cual se establece la inversión inicial, el financiamiento, los estados financieros y los indicadores financieros como el flujo de efectivo, el TIR y VAN; Finalmente se estable las conclusiones de este capítulo.

El trabajo de titulación se finaliza con la sección de referencias en las que se presenta la bibliografía, linografía y los anexos de la investigación.

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La comercialización se ha convertido en una alternativa para mejorar el crecimiento de la economía y la calidad de una nación, actualmente existen problemáticas especialmente en el sector artesanal que ha impedido mejorar dicha actividad.

El escaso índice de comercialización de artesanías de paja de páramo en el Ecuador, se ha transformado en una traba para incrementar los ingresos de las familias que se dedican a esta actividad, la principal causa parte de los bajos volúmenes de producción, ocasionados por la ausencia de asociatividad hasta la falta de un estudio de mercado, mismo que esté dirigido a identificar los mecanismos de comercialización.

De igual manera se considera como uno de los inconvenientes el desconocimiento de la demanda existente en mercados internacionales, lo que ocasiona que la mayoría de los artesanos se vean obligados a depender de intermediarios.

En la entrevista realizada al Sr. Pachacama, (Abril, 2014), Coordinador del proyecto Ayuda en Acción del cantón Espejo, manifiesta que “una de las causas principales para que los artesanos no se dediquen a la comercialización de artesanías de paja de páramo, se produce al poco interés que las autoridades locales le ponen a este sector, trayendo como consecuencia disminuir las fuentes de empleo, los ingresos y evitando mejorar la calidad de vida del artesano”

Desafortunadamente, se debe mencionar que existe un bajo nivel de comercialización de artesanías de paja de páramo, considerando que ocurre un problema relacionado con la limitación a créditos, por lo que los artesanos deben generar estrategias para poder llevar a cabo su actividad comercial en

pequeñas cantidades, en su mayoría trabajan para obtener un lucro mínimo, impidiendo expandirse internacionalmente.

A lo anterior indicado, cabe señalar los obstáculos que afectan al proceso de producción, es la escasa asistencia de capacitación a los artesanos, limitación de producción, desconocimiento de mercados donde vender los productos. Pachacama, (abril, 2014)

Todos estos problemas han provocado que hoy en día las nuevas generaciones se dediquen a otra actividad productiva, dejando a un lado la producción y comercialización artesanal.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

La carencia de un estudio de mercados alternativos para las artesanías de paja de páramo, no ha permitido identificar los mecanismos de comercialización que generen oportunidades comerciales en la provincia del Carchi.

1.3 DELIMITACIÓN

Tabla N° 1 Delimitación

Objeto de Estudio	Mercados alternativos
Sujeto de Estudio	Mecanismos de comercialización Oportunidades Comerciales
Tiempo Estimado	Febrero 2014 - Agosto 2015
Área Geográfica	Provincia del Carchi – El Ángel / demandantes de Japón, Canadá y Estados Unidos.
Grupo Objetivo	Artesanos - Exportadores Transportistas Demandantes Consumidores

Elaborado: Martha Cando

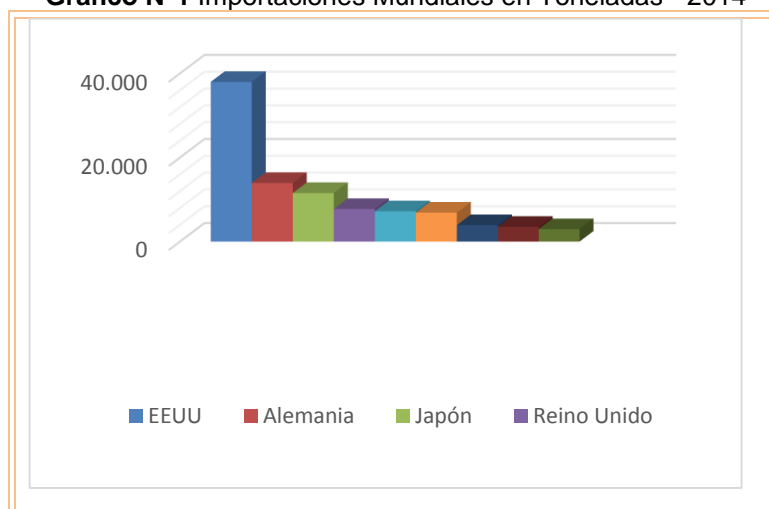
Fuente: Investigación de Campo

1.4 JUSTIFICACIÓN

La presente investigación se la realiza con la finalidad de dar a conocer un mercado adecuado para la comercialización de artesanías de paja de páramo, ayudando de esta manera a desarrollar una visión más amplia sobre los mecanismos de comercialización que generen oportunidades comerciales en la provincia del Carchi, haciéndoles conocer a los artesanos de la asociación el pajonal la importancia de la expansión de productos a mercados internacionales y de esta manera contribuir en el mejoramiento de la calidad de vida de los artesanos.

En la actualidad, el gobierno ecuatoriano con la ayuda de PROECUADOR busca nuevos mercados internacionales, para la comercialización de los productos no tradicionales como son las artesanías y de esta manera ayudar a mejorar la balanza comercial, por medio del incremento de las exportaciones. Es por esto que se toma como dato referencial la comercialización de artesanías a nivel mundial, según la sub- partida arancelaria 46.02.19 que corresponde a artículos de cestería obtenidos directamente en su forma con materia trenzable o confeccionados (Trademap, 2014)

Gráfico N°1 Importaciones Mundiales en Toneladas - 2014



Fuente: TRADE MAP (2014)

Elaborado por: Martha Cando

Como se observa en el gráfico N°1, a nivel mundial el principal país demandante de artesanías es Estados Unidos, en el año 2014 importó 37.167

toneladas, el cual representa 225.529\$, con un crecimiento del 0,25% en los últimos años, teniendo una intervención en el mercado del 31%, mientras que Japón es el tercer país importador de 11.394 toneladas que representa a \$ 74.585, presentando en los años 2012 a 2014 un incremento del 1%, con una participación del 10%. Canadá en el mismo periodo se encuentra entre uno de los países que ha tenido una aportación mínima del 2,4%, ya que importó 2.587 toneladas. Los datos otorgados por Trademap (2014) muestra que la mayoría de las importaciones realizadas por los países antes mencionados provienen de China, Holanda, Alemania entre otros, mientras que las importaciones ecuatorianas son mínimas.

Desde esta perspectiva se permite desarrollar la investigación desde tres puntos fundamentales, académico, profesional y personal, para cumplir lo académico el presente estudio está enfocado en el marco de proyectos establecidos por la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, destacando 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), por otro lado en el PLAN NACIONAL PARA EL BUEN VIVIR (2013 – 2017), establece estrategias para mejorar la matriz productiva y por ende la economía en el sector rural, la artesanía se encuentra dentro de este sector. (págs. 68 - 69)

En lo profesional, es importante transferir el conocimiento que se ha adquirido durante los cinco años de estudio, a aquellas personas que carecen de aptitudes para obtener la información necesaria que les lleve a buscar mayores alternativas para comercializar sus artesanías.

En lo personal, se constituye en un reto, tomando en cuenta que la presente investigación pretende contribuir a mejorar la calidad de vida de los artesanos de la asociación el Pajonal y sus familias, haciendo conocer las alternativas de comercialización internacional, debido a que la situación actual de los artesanos dedicadas a esta actividad mantienen un limitado conocimiento acerca de las variables que son: mercados alternativos, mecanismos de comercialización, mismas que permitirán generar oportunidades comerciales en la provincia del Carchi.

1.5 OBJETIVOS

1.5.1 Objetivo General

Elaborar un estudio de mercados alternativos para las artesanías de paja de páramo de la provincia del Carchi, que permita identificar los mecanismos de comercialización que generen oportunidades comerciales.

1.5.2 Objetivos Específicos

- 1) Recopilar información de fuentes secundarias para determinar los mercados alternativos de las artesanías de paja de páramo de la provincia del Carchi.
- 2) Analizar los mercados alternativos que permita identificar los mecanismos de comercialización de artesanías de paja de páramo que generen oportunidades comerciales en la provincia del Carchi
- 3) Determinar el mercado óptimo y los mecanismos de comercialización para la comercialización de artesanías de paja de páramo de la provincia del Carchi que generen oportunidades comerciales.
- 4) Diseñar un estudio de factibilidad para la comercialización de artesanías de paja de páramo desde la provincia del Carchi para atender parte de la demanda insatisfecha de Estados Unidos.

CAPÍTULO II

2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Es conveniente recalcar que para la aplicación del proyecto se realiza la recopilación de información bibliográfica, con la finalidad de ayudar a analizar los mercados alternativos de las artesanías, por ende determinar estrategias de comercialización que generan oportunidades comerciales. Para complementar con la investigación se analizó 3 tesis lo que contribuyó para el desarrollo de la misma:

La primera investigación analizada fue publicada por la Escuela Politécnica del Ejército (ESPE), Facultad de Ciencias Económicas Administrativas y de Comercio, elaborado por Vásquez y Jácome (2011) con el tema *“Plan de negocios para la exportación de artesanías ecuatorianas hacia el mercado de Estados Unidos”*. Esta investigación se enfoca en identificar que las artesanías Ecuatorianas son apreciadas por los mercados internacionales, principalmente por sus diseños y calidad, conllevando a que el precio no sea un límite al momento de adquirir las artesanías. Este documento también hace referencia a cómo las exportaciones contribuyen en el desarrollo social y económico de los artesanos ecuatorianos, gracias a la acogida que tienen en mercados internacionales, es así como se incentiva a los artesanos para que existan más asociaciones que se dediquen a esta actividad logrando mejorar los ingresos.

El segundo antecedente que se investigó fue publicado por Gonzáles (2010), con el tema *“Estudio de pre – factibilidad de exportación de productos de mate burilado a la provincia de Ontario en Canadá”* de la Pontificia Universidad Católica del Perú, tesis para optar el título de Ingeniero Industrial, el presente estudio tiene como objetivo la posibilidad de crear una empresa en Canadá comercializador de artesanías de mate, en el que se analiza principalmente el entorno socioeconómico, las cinco fuerzas competitivas, el FODA, la demanda insatisfecha, los canales de distribución, estrategias de comercialización, gustos y preferencias de las artesanías.

Un tercer trabajo de grado es: “*Estudio de factibilidad para la exportación de artesanías de totora a la ciudad de New York en el periodo 2011 – 2015*”, elaborada por Salgado (2012), de la Universidad Tecnológica Equinoccial (UTE ECUADOR), tesis de grado previa a la obtención del título de ingeniero en Comercio Exterior Integración y Aduanas, la presente investigación menciona las principales provincias que se dedican a la elaboración de artesanías, los acuerdos comerciales, los aranceles y restricciones, también indica que Ecuador año tras año ha exportado productos tradicionales, por lo que es importante que Ecuador incremente el estímulo a las exportaciones de productos no tradicionales como las artesanías elaboradas a mano.

2.2 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

En esta alternativa se manifiestan las leyes y acuerdos, que ayudan a determinar de una forma legal la comercialización de artesanías de paja de páramo desde el Ecuador.

Tabla N° 2 Fundamentación legal

Documento	Descripción
Constitución Política del Ecuador (2008)	Art.306 El Estado ayuda a fomentar las exportaciones de los pequeños y medianos productores del sector artesanal.
	Art. 336 El Estado promoverá con relación al comercio justo para presentar bienes y servicios de calidad.
Plan Nacional del Buen Vivir (2013 – 2017)	Políticas y lineamientos estratégicos 5.4. Promover las industrias y los emprendimientos culturales y creativos, así como su aporte a la transformación de la matriz productiva. 10.1. Diversificar y generar mayor valor agregado en la producción nacional
	10.5 Fortalecer la economía popular y solidaria (EPS) y las micro, pequeñas y medianas empresas (Mipymes) en la estructura productiva
	10.6 Potenciar procesos comerciales diversificados y sostenibles en el marco de la transformación productiva
Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones – COPCI (2012)	Art.4 El objetivo primordial de la política comercial ecuatoriana tiene como estrategias: <ul style="list-style-type: none"> • Lit. o.- Fomentar y diversificar las exportaciones.

	<ul style="list-style-type: none"> • Lit. p.- Facilitar las operaciones del comercio exterior.
<p>Ley de defensa del artesano</p>	<p>Art.84 Las normas de origen, ayuda a beneficiarse de las preferencias arancelarias, contingentes, regímenes especiales aduaneros.</p>
	<p>Art. 93 El Estado fomentará la producción de las Exportaciones.</p>
	<p>Art.17 (c) La exoneración del impuesto a las exportaciones de artículos de producción artesanal. Menciona que el estado ayudara de una manera más amplia a los artesanos en lo económico, e importar en los términos más favorables implementando los materiales e artículos de trabajo para que así puedan ser más eficientes y competir en el medio.</p>

Fuente: Constitución del Ecuador, (2008) - Plan Nacional del Buen Vivir, (2013-2017) - Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones, (2012) – Ley de defensa del artesano

Elaborado por: Martha Cando

2.3 MARCO TEÓRICO

2.3.1 Teorías utilizadas en la investigación

En este punto, para ejecutar el proyecto se analiza las teorías existentes en el comercio internacional, las cuales se relacionan con la comercialización de artesanías de paja de páramo.

Tabla N° 3 Teorías de la Investigación

Teorías	Descripción	Relación con la investigación
<p>Ventaja Absoluta Adam Smith (1723 - 1790)</p>	<p>Cada nación debe especializarse en producir esas mercancías que podrían ser lo más eficientemente posible.</p> <p>Cada país se especializa en producir mercancías que tenga ventaja absoluta, la misma que está relacionada con la capacidad para producir el bien, utilizando menos recursos y de esta manera ser más eficiente que el resto de los países.</p>	<p>Se considera que en el Ecuador se puede ser más eficiente si se especializa en la producción a gran escala de artesanías, lo que conllevaría a mejorar los precios internacionales del producto.</p> <p>En el Ecuador se dispone de la materia prima así como también la mano de obra, tomando en cuenta que en este país las personas se dedican a la elaboración de artesanías a mano durante muchas décadas atrás, como herencia de sus ancestros, lo mencionado contribuye a</p>

		poseer una ventaja absoluta sobre la producción del bien, lo que significa que puede producir una unidad de ese bien con una menor cantidad de trabajo que la usada por el otro país para producir el mismo bien.
Ventaja Comparativa David Ricardo (1792 –1823)	Según Ricardo, es el costo (del trabajo) comparativo de las mercancías en cada país, lo que determina el valor en los intercambios internacionales. Demuestra que a partir de la noción de costo comparativo se pueden definir los patrones de especialización, tomando en cuenta dos elementos: los costos laborales y las relaciones de intercambio entre países	Los costos con los que se llegue a un país hacen del producto más competitivo a lo que se argumenta, mayor producción menor costo de producción, esto conlleva a la necesidad de expandir la elaboración de las artesanías a diferentes provincias del Ecuador, logrando que el producto llegue a ser más competitivo frente a los que pueda ofrecer otro país

Fuente: Gonzales. R, (2011)

Elaborado: Martha Cando

2.3.2 Vocabulario Técnico

Estudio de mercado.- Es la investigación que se realiza con el fin de recabar la información que necesita una empresa para decidir si es conveniente o no exportar, uno o varios productos específicos, a un mercado externo determinado. (Lerma , 2010, pág. 480)

Oportunidades Comerciales.- El crecimiento de las actividades de los negocios internacionales ofrece grandes oportunidades, las cuales pueden ser cruciales para la supervivencia de una empresa y su crecimiento. Al vender sus productos en el mercado internacional la empresa construye y fortalece su posición competitiva. (Lerma , 2010, pág. 44)

Mecanismos de Comercialización.- El objetivo de la comercialización es realizar la transferencia del producto al consumidor final. Para efectos del proyecto, solo interesa el tramo de la trayectoria en el que el producto emerge de la planta o el lugar de producción y llega a manos del siguiente intermediario de la escena, el cual no es necesario el consumidor final.

2.4 IDEA A DEFENDER

El estudio de mercados alternativos para las artesanías de paja de páramo permitirá identificar los mecanismos de comercialización adecuados que generen oportunidades comerciales internacionales para la provincia del Carchi.

2.5 VARIABLES

2.5.1 Variable dependiente

Oportunidades Comerciales

Las oportunidades comerciales es una variable dependiente, se necesita de un estudio de mercado para realizar la respectiva investigación, que ayude a identificar información vinculada con la demanda insatisfecha y oferta exportable, logrando establecer estrategias de negociación de artesanías de paja de páramo en mercados internacionales.

Mecanismos de Comercialización

Para complementar esta investigación se necesita de mecanismos de comercialización, que se encuentra relacionado con el canal de distribución, el sistema de envase, empaque y embalaje, Incoterms y forma de pago, con estas dos variables se identifica los factores del estudio de mercado.

2.5.2 Variable independiente

Mercados alternativos

Se le denomina como una variable independiente, lo que permitió recopilar información relacionada con las artesanías de paja de páramo, principalmente se analizó el entorno de los países demandantes como factor socioeconómico, factor político, factor legal y factor geográfico; permitiendo identificar el mercado adecuado para la comercialización de artesanías de paja de páramo.

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

Para realizar este estudio fue necesario analizar la investigación científica, misma que está enfocada en hacer un estudio de la investigación bibliográfica, mediante la cual se recolectó información de los factores socio-económico, político y legal de los posibles países demandantes, se estudió las estrategias de comercialización que generen oportunidades comerciales para las artesanías. (Posso, 2009).

La Investigación Descriptiva contribuyó a fundamentar un estudio de mercado de las ofertas de las artesanías, identificando la capacidad de producción, medios de pago, forma de presentación del producto, lo que ayudó a enfocarse al problema en estudio, para especificar de una forma más relevante sobre el análisis de mercados alternativos para las artesanías de paja de páramo de la Provincia del Carchi que permita identificar los mecanismos de comercialización que generen oportunidades comerciales.

3.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Investigación cualitativa

Para el desarrollo de esta investigación se tomó en cuenta la modalidad de investigación cualitativa, que ayuda a analizar el factor socio – económico, político, legal y geográfico de los países estratégicos, mismo que permitió determinar la oferta, los gustos, preferencias, hábitos y el comportamiento del consumidor.

Investigación cuantitativa

También se empleó la modalidad de investigación cuantitativa, logrando analizar las cifras como la población, el consumo aparente por segmento, el crecimiento de demanda de artesanías y por ende los gastos familiares del producto. Ayudando a determinar las cantidades de la investigación y determinar la demanda insatisfecha del consumidor.

3.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Investigación bibliográfica

En el presente proyecto se desarrolló la investigación bibliográfica, donde se maneja información secundaria con la ayuda de libros y reportajes que se relacione con temas de las artesanías, como los mecanismos y oportunidades de comercialización de dicho producto.

Investigación de campo

Otra alternativa importante es la investigación de Campo, la búsqueda de información se realizó en el lugar de los hechos como es El Ángel provincia del Carchi, logrando así recolectar información necesaria sobre la oferta existente, los precios y las maneras de comercialización interna de las artesanías de paja de páramo.

3.3 POBLACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Tabla N°4 Población

GRUPO OFERTANTE El método más adecuado para determinar la oferta existente fue la entrevista, la misma que se le aplicó al representante del grupo de artesanos “El Pajonal”, ayudando a obtener información pertinente sobre el tema de investigación.	Empresa: Asociación el Pajonal Ubicación: Ecuador – El Ángel
GRUPO DEMANDANTE Para la realización de este proyecto, se manifiesta la dificultad al momento de recolectar información primaria del mercado objetivo, por lo que se analiza publicaciones, estudios de investigación y fichas comerciales relacionadas con las artesanías, la cual ayudó a determinar una demanda insatisfecha en Japón, Canadá y Estados Unidos. Determinando las principales empresas que se dedican a la compra de artículos para el hogar.	Empresa: Tanaka Koubou Co., Ltd. Ubicación: Japón
	Empresa: Almac Importaciones Ltd. Rona Corporation/ Corporation Rona Ubicación: Canadá
	Empresa: Pointe East Imports, Artesanum hecho en mano, El Paso saddleblanket Ubicación: Estados Unidos

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Martha Cando

3.4 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla N° 5 Operacionalización

VARIABLES	CONCEPTO	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS	INFORMANTES
V.I Mercados Alternativos	Determina el entorno, mercado de Japón, Canadá y EEUU; para determinar el mercado óptimo para comercializar artesanías de paja de páramo	Entorno	Factor socioeconómico Japón, Canadá y EEUU	¿Cuál es el índice de crecimiento de la población? ¿Cuál es la población económicamente activa? ¿Cuál es el índice inflacionario? ¿Cuál es el Producto Interno Bruto?	Fichaje	Fichas	Red de oficinas Económicas y comerciales
			Factor político Japón, Canadá y EEUU	¿Cuál es la política comercial frente a las importaciones (Acuerdos comerciales)? ¿Cuál es la política económica? ¿Cuál es el riesgo país?	Fichaje	Fichas	Ministerio de Economía
			Factor legal Japón, Canadá y EEUU	¿Existen barreras arancelarias para la importación? ¿Existen barreras no arancelarias para la importación?	Fichaje	Fichas	Normativa Aduanera de Japón, Canadá y Estados Unidos
			Factor geográfico Japón, Canadá y EEUU	¿Cuáles son los medios de transporte? ¿Qué medios de transporte se utiliza para comercializar artesanías? ¿Cuáles son los tiempos de transporte desde Ecuador a Japón, Canadá y Estados Unidos?	Fichaje	Fichas	Proecuador

Fuente: (CEYNCI, UPEC, 2014)

VARIABLES	CONCEPTO	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS	INFORMANTES
V.D Oportunidades de Comercialización	Se determina la demanda y la oferta exportable.	Producto	Demanda del mercado óptimo	¿Cuál es el mercado más óptimo para comercializar artesanías? ¿Cuál es el perfil del consumidor? ¿Cuáles son los potenciales consumidores? ¿Cuáles son los potenciales consumidores? ¿Cuál es la situación actual de las importaciones? ¿Cuál es la situación actual de las exportaciones? ¿Cuál es la producción en el mercado óptimo? ¿Cuál es el precio referencial del producto en el mercado óptimo? ¿Cuál es la competencia en mercados internacionales? ¿Cuál es la demanda en el mercado objetivo en el mercado óptimo?	Fichaje	Fichas	Documentos expertos
			Oferta	¿Cuál es el índice de crecimiento de la población de Ecuador? ¿Cuál es el índice inflacionario? ¿Cuál es el Producto Interno Bruto? ¿Cuál es la política comercial de Ecuador? ¿Cuál es la producción actual de artesanías de paja de páramo? ¿Cuál es la capacidad máxima por persona para la elaboración de artesanías?	Fichaje	Fichas	Documentos expertos

Fuente: (CEYNCI, UPEC, 2014)

VARIABLES	CONCEPTO	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS	INFORMANTES
V.D Mecanismos de Comercialización	Se fundamenta con la cadena de suministro la cual recae en el canal de distribución, sistema de envase, empaque y embalaje, Incoterms, forma de pago.	Cadena de suministro (suply chain)	Canal de distribución	¿Cuáles son los canales de distribución? ¿Cuál es el canal de distribución adecuado para comercialización de artesanías?	Fichaje	Fichas	Operadores de Comercio Exterior
			Sistema de envase, empaque y embalaje	¿Cuál es sistema de envase, empaque y embalaje requerido para comercializar el producto?	Fichaje	Fichas	Normativa Aduanera
			INCOTERMS	¿Qué término de negociación es el adecuado para comercializar las artesanías?	Fichaje	Fichas	Cámara de Comercio Internacional
			Forma de Pago	¿Cuáles son las formas de pago para realizar negociaciones internaciones? ¿Cuál es la forma de pago más adecuada para comercializar el producto al exterior?	Fichaje	Fichas	Cámara de Comercio Internacional

Fuente: (CEYNCI, UPEC, 2014)

3.5 RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Con relación a la recolección de información para la presente investigación se lo hizo por medio de datos secundarios, con la ayuda de publicaciones establecidas en revistas y fichas comerciales de Proecuador y Prochile, lo que permitió establecer la demanda de las artesanías.

Para establecer la oferta existente se utilizó fuente primaria como la entrevista, que fue aplicada tanto al representante de la Fundación Ayuda en Acción y a la presidenta de la Asociación el Pajonal. (Ver Anexo N°3)

3.5.1 Plan de procesamiento y análisis de la información

Por medio de datos cualitativos se recolectó información tanto primaria y secundaria, donde se procedió a realizar el respectivo análisis para determinar la demanda y oferta existente de artesanías de paja de páramo.

3.5.2 Métodos, Técnicas e Instrumentos de Investigación

Para determinar los países con mayor demanda de artesanías, sirvió como herramienta el COBUSGROUP y el Banco Central del Ecuador, lo que permitió identificar los posibles países consumidores del producto; en el COBUSGROUP se visualiza todas las operaciones de importación y exportación realizadas por las empresas, en la página web “www.cobusgroup.com” se descarga la base de datos, donde se detalla información sobre los productos, empresas, marca, país de origen, medio de transporte, valor FOB, pesos, etc.

Por medio de información secundaria, como las publicaciones en las fichas comerciales de Proecuador y Prochile, se recolectó datos relacionados con los factores socio – económicos, políticos, legales y geográfico de los países demandantes, lo que permitió analizar el POAM y de esta manera determinar el país con mayores oportunidades, logrando así encontrar estrategias de comercialización para ingresar a un mercado internacional y se convierta en una oportunidad comercial para los artesanos.

La principal fuente primaria que se utilizó fue la entrevista realizada al representante de la fundación Ayuda en Acción y a la presidenta de la Asociación el Pajonal del Ángel – Carchi, donde se recopiló información sobre la problemática, la oferta existente de las artesanías de paja, el proceso de elaboración, el tiempo, medidas, precio y el producto con mayor acogida en el mercado interno. Dicha información recolectada fue de gran relevancia, lo que facilitó para el desarrollo de la investigación.

3.6 ESTUDIO DE MERCADOS ALTERNATIVOS

El objetivo principal de la investigación es determinar mercados alternativos para las artesanías de paja de páramo de la provincia del Carchi que permita identificar los mecanismos de comercialización que generen oportunidades comerciales.

Por medio de datos establecidos en el Banco Central del Ecuador (2014), se indica las exportaciones desde Ecuador a los países demandantes de artesanías de paja de páramo, en el año 2014 el país que tiene mayor participación es Japón con el 77%, representando 0,91 toneladas; en segundo lugar se encuentra EEUU con 0,02 toneladas, el cual pertenece al 0,82% de las exportaciones totales, en años anteriores este país era el primer cliente de artesanías, debido a la eliminación de los acuerdos comerciales con Ecuador las importación de EEUU tendieron a disminuir en el último periodo; finalmente Canadá es uno de los últimos países que importa una cantidad mínima de 0,03 toneladas representado un 0,35% como se detalla en el siguiente gráfico:



Fuente: Banco Central del Ecuador – CobusGroup (2014)
Elaborado por: Martha Cando



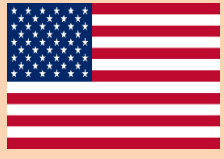
En el Gráfico N°2 se describe los principales países con mayor demanda de artesanías de paja de páramo como son Japón, Canadá y Estados Unidos, para determinar el país más óptimo se analiza los factores externos, logrando señalar el mayor nivel de oportunidades y así poder cumplir con el objetivo de la investigación.

3.6.1 ANÁLISIS SITUACIONAL DE LOS PAÍSES DEMANDANTES

3.6.1.1 Factor socioeconómico

En la siguiente tabla se establece la situación socioeconómica de los países demandantes de artesanías (460219):

Tabla N° 6 Indicadores Básicos países demandantes

INDICADORES	 JAPÓN	 CANADÁ	 EEUU
Población	127.103.388	34.834.841	318.892.103
Crecimiento población (%)	-0,13%	0,76%	0,77%
PEA (%)	58%	65%	62%
PIB	\$ 5.880.000 millones	\$ 1.518 mil millones	\$ 16.720 mil millones
Crecimiento PIB (%)	2%	1,70%	1,60%
Composición del PIB (%) <ul style="list-style-type: none"> • Industrial • Servicio • Agricultura 	25,60%	28,40%	19,50%
	73,20%	69,90%	79,40%
	1,10%	1,70%	1,10%
Inflación	0,2%	1,50%	1,50%
Moneda	Yen	Dólar Canadiense	Dólar estadounidense
Idioma	Japonés	Inglés	Inglés

Elaborado por: Martha Cando

Fuente: (Central Intelligence Agency, 2014)
(Banco Mundial, 2014)

1. Población

Japón es un “país insular del nordeste de Asia, situado entre el océano Pacífico y el mar Japón, al este de China, Rusia y la Península de Corea, la moneda oficial es el Yen, el idioma que más utilizan es el japonés”. (Proecuador, 2014, pág. 1)

Japón cuenta con 127.103.388 habitantes, en el año 2014, la tasa de crecimiento de la población ha decaído en un (-0,13), el índice promedio de hijos que posee cada familia es de 1,3 hijos por mujer, esto se debe al gasto de educación que se ha incrementado en los últimos años, también se argumenta que Japón posee un elevado número de personas adultas, lo que conlleva a que el crecimiento de población no sea elevado. (Portal Planetas, 2014, pág. 15)

Canadá, se encuentra en América del Norte, se extiende desde el océano Atlántico al este, el océano Pacífico al oeste, y hacia el norte hasta el océano Ártico, actualmente en el año 2014 la población se encuentra en 34.834.841 habitantes, la moneda oficial es el dólar Canadiense. (Guía de Mercado Canadá, 2014, pág. 3)

De acuerdo a información estipulada en Central Intelligence Agency (CIA) (2014), la población de Canadá en el año 2013 fue de 34.301.581, dando como resultado que el crecimiento de la población en el año 2014 fue de 0,76% con relación al año anterior (párr 3).

En la publicación de la revista Noticias Montreal, menciona que el crecimiento de la población de Canadá va de la mano con el aumento de los inmigrantes, en la actualidad 1 de cada 3 nuevos habitantes están relacionados a la inmigración, convirtiéndose así en la principal causa del incremento. (Ortiz, 2012, párr 6),

Estados Unidos es considerado como uno de los países más grandes a nivel mundial, el cual se encuentra “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”. (PROECUADOR, GUÍA COMERCIAL DE ESTADOS UNIDOS, 2014, pág. 3)

La tasa de crecimiento de la población de Estados Unidos, ha tenido un incremento positivo del 0,77% con relación al año anterior, contando con una población 318.892.103 habitantes en el 2014, lo que permite ser el primer país más poblado con comparación a Canadá y Japón, entre las primeras causas es el incremento de inmigrantes y el número de habitas existentes. (Central Intelligence Agency CIA, 2014, párr 3).

2. Población económicamente activa (PEA)

Tabla N° 7 Población Económicamente Activa

Año	Japón %	Canadá %	EEUU %
2010	60	67	64
2011	59	66	64
2012	59	66	63
2013	58	65	62
2014	58	65	62

Fuente: (Banco Mundial, 2014)

Elaborado por: Martha Cando

Según el último reporte del Banco Mundial (2014), indica que el nivel de la población económicamente activa de **Japón** en el año 2014 es de 83.414.390 habitantes, en los últimos años la tasa se ha ido desacelerando en un 1% y por ende el desempleo extendiendo a aumentarse, el cual se encuentra en 4,40%, todo esto se debe por la “crisis que sufrió Japón en años anteriores”. (Informe económico y comercial Japón, 2013, pág. 4)

Canadá, la tasa de la población económicamente activa en el año 2014 para Canadá se encuentra en 65% mismo que representa 22.642.646 habitantes que se encuentran en el rango del trabajo seguro. (Banco Mundial, 2014, párr.1)

Estados Unidos, en el año 2014 presentó una disminución del 1% de la PEA con relación al año 2013, el cual representa más de la mitad de la población, lo que ha provocado el aumento del desempleo en el año 2014 representando el 7,30%, a pesar de esta disminución la PEA representa más de la mitad de las personas que se encuentran en este país. (Central Intelligence Agency CIA, 2014, párr 5).

3. Producto Interno Bruto (PIB)

Tabla N° 8 PIB

Año	Japón (Mil millones)	Canadá (Mil millones)	EEUU (Mil millones)
2012	4 549	1 469	16 020
2013	4 638	1 494	16 470
2014	4 729	1 518	16 720

Fuente: (Central Intelligence Agency, 2014)

Elaborado: Martha Cando

Japón según los datos analizados por el Banco de Japón, citado por la revista Banesco (2014), menciona que Japón resultó uno de los países más afectados por la crisis económica internacional debido a su alta dependencia de las exportaciones. (pág.7)

A pesar de la crisis económica, Japón, año tras año ha presentado resultados positivos, el PIB en el año 2014 ha crecido en un 2% con compración al año anterior, según lo anunciado en Central Intelligence Agency (CIA) (2014), lo que demuestra que la economía ha ido mejorando tanto por el consumo y por las exportaciones, gracias a las diferentes políticas monetarias y fiscales que maneja el gobierno. (párr.5)

Canadá, ha ido teniendo cambios adecuados gracias a las medias que se ha tomado para mejorar las políticas del comercio exterior en este país. Por medio de Central Intelligence Agency (CIA) (2014), menciona que el PIB en el año 2014 se ha ido recuperando el cual cerro con \$ 1.518 mil millones, con un crecimiento del 1,6% con relación al año anterior que el PIB fue de 1494 mil millones, convirtiéndose en una economía estable para el país. (párr.5)

Estados Unidos hoy en día es uno de los países con la mejor economía, a pesar de la crisis financiera que sufrió en años anteriores, el gobierno ha tratado de mejorar la economía por medio de un plan de estímulo fiscal y monetario, el PIB en el año 2013 estuvo 16.470 mil millones, en consecuencia en el año 2014 fue de \$ 16.720 mil millones, el crecimiento del PIB en estos dos años es del 2.80%, ocasionados principalmente por incremento del consumo de los hogares. (Central Intelligence Agency CIA, 2014, párr 5)

4. Composición del PIB por sector

Tabla N° 9 Composición del PIB

Sector	Japón %	Canadá %	EEUU %
Industrial	26,10	28,50	19,50
Servicios	72,80	69,80	79,40
Agricultura	1,10	1,70	1,10

Fuente: (Central Intelligence Agency, 2014)

Elaborado por: Martha Cando

Es evidente identificar que en **Japón** el sector que ayuda a mejorar el PIB en un mayor porcentaje es el sector de Servicios el cual corresponde a \$4.280.640 convirtiéndose como en la tercera parte del PIB.

”Los productos que sobresalen por sus oportunidades de negocio en el mercado japonés son los servicios de atención a la tercera edad, aquellos como el ocio y turismo, con la salud y la agricultura orgánica, alimentación para mejorar la salud y productos de hábitat, y por la occidentalización del estilo de vida en las casas japonesas (materiales de construcción y decoración, textil hogar, muebles, etc.).” (Guía de Mercado Japón, 2012,pág.3)

Central Intelligence Agency (CIA) (2014), analiza el sector de Agricultura, donde a nivel mundial Japón es uno de los países con mayor demanda de productos agrícolas, como trigo, arroz, maíz, frutas e incluso carne. Se determina que el sector Agrícola no aporta mucho en el PIB y por ende en el año emplea aproximadamente el 4% del total de la población, el PIB en el 2014 es equivalente a \$4.280.640 el cual representa a de Japón una parte mínima, esto se debe a las diferentes barreras y controles sanitarios que son exigidos para algunos productos como son las frutas y vegetales. (párr 6)

Finalmente, el sector industrial ayuda en la economía del país con el 26,10% el cual remplace \$ 1.534.680 del PIB actual, donde se encuentran productos de alta tecnología, productos químicos, máquinas y equipos de transporte, es así como Japón es el mayor productor de vehículos. Datos publicados en (Santander, 2014, párr 6)

Canadá, se lo puede relacionar como un mercado competitivo por medio de la composición del Producto Interno Bruto (PIB), según lo publicado en Central Intelligence Agency (CIA) (2014), el sector de servicio es el que ayuda a mejorar la economía de Canadá, el cual representa la tercera parte del PIB, entre los

principales sectores está el turismo, la aeronáutica y la internet con un porcentaje del 69,80%. (párr. 6)

Este país es uno de los mayores exportadores de productos agrícolas, el cual representa el 1,70% del total del PIB ayudando a mejorar la economía del país. El sector de la industria representa el 28,50%, por lo que cuenta con sectores como forestales, minas y petróleo. (Central Intelligence Agency CIA, 2014, párr 6)

Con relación a **Estados Unidos** la composición del PIB por sectores son los más importantes a nivel mundial, principalmente el sector de servicios el cual corresponde a un 79,49% ayudando a la economía y al incremento de la mano de obra del país. Un 19,5% se debe al sector industrial, representando casi a la cuarta parte del PIB, en la que se encuentra la fabricación de maquinaria eléctrica, industrial y electrónica. El sobrante 1,1% pertenece al sector de Agricultura en el que se involucra principalmente la productividad como el maíz, carne de vacuno, soja y algodón. (Santander, 2014, párr 4)

5. Inflación

Tabla N° 10 Inflación

Países	2013 %	2014 %
Japón	-0,10	0,3
Canadá	1,50	1
EEUU	1,74	1,50

Fuente: Central Intelligence Agency, (2014)
Elaborado por: Martha Cando

Japón, la inflación en el año 2014 fue de 0,3% Central Intelligence Agency (CIA) (2014), demuestra que en los últimos años ha tendido un incremento, ocasionado principalmente por la debilidad del yen, provocando grandes problemas como disminuir el precio de las importaciones, pero si la comparamos con los otros países, su inflación es buena (párr 5)

La inflación de **Canadá** en los últimos años ha ido mejorando, en el período 2014 fue de 1%, convirtiéndose en el indicador más bajo desde el año 2008, siendo factible ya que los precios al consumidor van a ser estables, y por ende se va a tener mayor demanda de los productos. (Banco Canadá, 2014, párr.3)

Con relación a la inflación de **Estados Unidos**, existió un descenso del 0,6% en los últimos dos periodos, en el año 2013 la Inflación fue de 1,74% con comparación al año 2014 que estuvo en 1,50, durante este periodo ha mantenido una tasa de inflación relativamente baja, ayudando a mantener una estabilidad de precios, lo cual hace que la tasa de inflación no influya en las decisiones económicas de los hogares y empresas. (Central Intelligence Agency CIA, 2014, párr 5).

3.6.1.2 Factor político

Tabla N° 11 Acuerdos vigentes

Países	Acuerdos
Japón	ASEAN – Japón Brunei Darussalam – Japón Chile – Japón India – Japón Japón – Malasia Japón – México Japón – Perú Japón- Singapur Japón – Suiza Japón – Tailandia Japón – Indonesia Japón – Vietnam Sistema Generalizado de Preferencias (SGP)
Canadá	AELC – Canadá Canadá – Chile Canadá – Colombia Canadá – Costa Rica Canadá – Israel Canadá – Jordania Canadá – Panamá Canadá – Perú
EE UU	Acuerdo de Libre Comercio República Dominicana – Centroamérica – Estados Unidos (CAFTA-DR) República de Corea - Estados Unidos Estados Unidos – Australia Estados Unidos – Bahrein Estados Unidos – Chile Estados Unidos – Colombia Estados Unidos – Jordania Estados Unidos – Omán Estados Unidos – Panamá Estados Unidos – Perú Estados Unidos – Singapur Unión Europea – Estados Unidos

Fuente: Organización Mundial, OMC, (2014)

Elaborado por: Martha Cando

“**Japón**, actualmente es la tercera economía más grande del mundo, está expuesta a la situación económica mundial, el objetivo principal del gobierno

es mejorar la recesión que sucedió en años anteriores ocasionados por el terremoto económico mundial y el tsunami en el país.” (Santander,2014, párr.1)

Canadá, con relación a la Política Comercial, se analiza que “el gobierno ha adoptado medidas para mejorar más la productividad y competitividad de su economía, entre ellas la liberalización unilateral del comercio”, tomando en cuenta que el principal objetivo es asegurar el beneficio económico. (Portal SICE, 2014, párr.1)

Estados Unidos, a causa de la recesión que se presentó en el año 2007 hasta el 2009, el gobierno ha buscado nuevas políticas para mejorar el elevado déficit fiscal, aportando en el crecimiento económico del país, es por esto que la mayoría de las importaciones se rigen ante el principio de la NMF, ocasionado a que en el año 2013 se expiro el Sistema Generalizado de Preferencias y el ATPA- ATPDA, el gobierno no ha firmado nuevos acuerdos para la liberación parcial o total de los impuestos. (Portal OMC, 2014, párr. 11)

✓ **RIESGO PAÍS**

En la actualidad el Riesgo País juega un papel importante en la economía, convirtiéndose en un indicador que identifica el nivel de seguridad que da la inversión tanto en lo político, económico y social.

Para la calificación del riesgo país se toma en cuenta el EMBI (Bonos de Mercados Emergentes), donde se mide el riesgo de 1 a 1000 puntos, considerando que la evaluación de 1 a 500 se puede invertir sin riesgo, mientras que de 501 a 1000 tiene la probabilidad de incumplimiento en los pagos, lo que provoca ser riesgoso para invertir.

Japón y Canadá, presentan un riesgo país adecuado, principalmente por ser una de las economías más grandes del mundo, presentando escenarios adecuados con capacidad de ayudar a países emergentes mediante préstamos que cubran las deudas internacionales e invertir sin ningún riesgo político. Mediante la calificación que realiza EMBI (Bonos de Mercados

Emergentes), estos países tienen una calificación de 200 y 260 puntos, identificando que el nivel de riesgo es el adecuado para poder invertir.

Estados Unidos mantiene un riesgo país bajo durante su historia, se atribuye esto a que es un país netamente industrializado, en el último periodo mantiene 406 puntos, ayudando a identificar que está en la capacidad de cubrir la deuda internacional, mismo que a pesar de la crisis Financiera que sufrió en el año 2009, la recuperación ha sido lenta pero de una manera segura, ayudando a tener confianza para negociar e invertir en este país sin ningún riesgo. (EMBI, 2014,párr.1)

3.6.1.3 Factor legal

1. Barreras arancelarias

Tabla N° 12 Clasificación Arancelaria

Sección	XLVI	Madera, carbón vegetal y manufacturas de madera; corcho y sus manufacturas; manufacturas de espartería o cestería
Capítulo	46	Manufacturas de espartería o de cestería
Partida	4602	Artículos de cestería obtenidos directamente en su forma con materia trenzable o confeccionados con artículos de la partida 46.01; manufacturas de esponja vegetal (Paste o Lufa).
Sub-partida	460219	De material vegetal – Las demás

Fuente: Arancel Integrado

Elaborado por: Martha Cando

Para determinar los acuerdos comerciales y los requisitos para el ingreso de las artesanías de paja de páramo, se realizó la clasificación arancelaria para cada uno de los países demandantes, como se detalla en la tabla N°12.

Tabla N° 13 Tributos a cancelar

Sub-partida	Descripción	(NMF)	SPG	IVA
Japón 46021999	Cestería y otros artículos, hacer directamente en su forma con materia trenzable o confeccionados con artículos de la partida 46,01; manufacturas de lufa; de materias vegetales; Otros: Otros: Otros: Otros	7,90%	4,74% 31 de marzo 2021	8%
Canadá 46021992	Otros: Cestas de fibras vegetales entrelazadas	6,50%	----	14,98%
EEUU 46021960	Cestería y otros Artículos de cestería, neosi, de material vegetal,	0%	----	4%

Fuente: Market Access Map (2014), Arancel de Estados Unidos(2014) – OMC(2014)

Elaborado por: Martha Cando

En la anterior tabla se identifica que hasta el momento Ecuador no ha firmado ningún acuerdo con **Canadá y Estados Unidos**, por lo que no se libera parcial o totalmente los impuestos, es por esto que Ecuador para ingresar a estos países se acoge al principio de la Nación más favorecida (NMF), son beneficiados todos los países que pertenecen a la OMC, los cuales serán tratados de la misma condición sin sufrir ninguna clase de discriminaciones entre los diferentes participantes, como la reducción o eliminación del Ad-valorem. (Portal OMC, 2014, pág. 12)

Actualmente **Japón** y Ecuador mantienen relaciones comerciales, principalmente porque se encuentra vigente el acuerdo del Sistema Generalizado de Preferencias (SGP) hasta el año 2021, mismo que es otorgado a los países que se encuentran en vías de desarrollo, el advalorem aplicado para las artesanías de paja de páramo es de 4,74% (PORTAL OMC, 2014, párr 4)

Los impuestos adicionales que se debe pagar para realizar una exportación es el TAX o IVA conocido como el Impuesto sobre la venta, en Japón este porcentaje depende del país, mientras que para Canadá – EEUU depende de cada provincia o Estado, valor detallado en la tabla N°13.

2. Barreras No arancelarias

Como principal requisito para ingresar las artesanías de paja de páramo a los diferentes países demandantes, se debe presentar el certificado de origen, certificando cual es el lugar de fabricación de la mercancía y así los productos puedan acogerse a las preferencias y a la aplicación de los aranceles que les corresponden. (PROECUADOR, 2014)

En la ley de medidas arancelarias temporales de **Japón** Art.27, menciona que los productos originarios de un país beneficiario de las preferencias arancelarias deberán presentar un documento denominado certificado de origen (Formulario A) para la aplicación del Sistema Generalizado de Preferencias, el cual ayuda a certificar que se liberan de los tributos parcial o totalmente.

Estados Unidos y Canadá, no poseen barrera no arancelaria, principalmente porque no tienen ningún acuerdo comercial con Ecuador, por lo que el certificado de origen es opcional, considerando que para ingresar a estos países se debe cumplir con las normas de etiquetado.

3.6.1.4 Factor Geográfico

Tabla N° 14 Medios de transporte y tiempos

Países	Puertos	Aeropuertos
Japón	Kobe Osaka Tokio Yokohama Nagoya	Narita Kansai Aeropuerto Central Fukuoka
Canadá	Vancouver Montreal Toronto Thunder Bay Halifax Saint John	Toronto Pearson International Vancouver Montreal
EEUU	Houston Nueva York Baltimore Savannah Jacksonville Port Everglades Miami New Orleans Charleston	Miami Florida John F. Kennedy Nueva York Memphis Angeles California Intercontinental

Fuente: Proecuador (2015)

Elaborado por: Martha Cando

Japón cuenta con una infraestructura adecuada para el ingreso de mercaderías, el medio de transporte que más se utiliza desde Ecuador es el de vía marítima y aérea, dependiendo de la naturaleza de la carga, los principales aeropuertos y puertos se detallan en la tabla N°14.

Los productos que se exportan desde Ecuador con destino a Japón, se embarcan desde el Puerto de Guayaquil hasta el Puerto de Osaka, el tiempo promedio es de 40 a 42 días aproximadamente.

Es importante recalcar que para el envío de artesanías en poco volumen se utiliza el medio de transporte aéreo, por lo que se envía desde el Aeropuerto de Quito hasta el Aeropuerto de Osaka.

Canadá, año tras año ha ido teniendo una ampliación de medios de transporte en todas sus modalidades. Entre los principales puertos y aeropuertos de carga se encuentran los detallados en la tabla N°14.

La exportación de mercaderías desde Ecuador a Canadá, se realiza principalmente por vía marítima los mismos que lleguen al puerto Montreal (Quebec), Toronto (Ontario) y Halifax (Nueva Escocia), el tiempo promedio desde el puerto de Guayaquil hasta el puerto de Montreal es de 20 a 22 días. (PROEcuador, 2014, pág. 6)

Para la exportación de artesanías, la alternativa más adecuada es el transporte aéreo, tomando en cuenta la cantidad y las dimensiones que se va a enviar, el tiempo de demora es 2 días desde el aeropuerto de Guayaquil – Ecuador hasta el aeropuerto de Montreal – Canadá. La mayoría de aviones de carga que salen desde Ecuador, hacen una escala en el aeropuerto de Panamá o en el de Estados Unidos, para llegar al destino final de Canadá.

PROEcuador (2011), menciona que **Estados Unidos** tiene una infraestructura de transporte grandiosa, lo que permite que a nivel mundial sea uno de los países que cuenta con los principales puertos, aeropuertos de carga de mercadería, también está compuesta por una red de carreteras que se amplía por todo el mundo. En la tabla N°14 se mencionan los principales puertos y aeropuertos de Estados Unidos. (pág. 5)

Los medios de transporte que más se utiliza para la exportación de carga desde Ecuador a Estados Unidos – Nueva York, en primera instancia es por vía marítima desde el Puerto de Guayaquil hasta Puerto de Nueva York, el tiempo de demora es aproximadamente de 15 a 17 días; seguido por vía aérea desde el aeropuerto de Quito hasta el aeropuerto John F. Kennedy de Nueva York y por último se utiliza por vía terrestre. (PROEcuador, 2012, pág. 8)

En la tabla N° 14 se visualiza que en Estados Unidos existen 5 aeropuertos internacionales de carga, este medio de transporte se utiliza para transportar mercadería perecible o de bajo volumen como son las artesanías. El aeropuerto internacional de John F. Kennedy de Nueva York, es uno de los aeropuertos más transitados en el mundo, aquí llega la mayoría de los vuelos internacionales de Nueva York, el tiempo de demora es de aproximadamente de 2 días.

Por medio del portal de Exporta fácil se cotizó los precios por cada kilo y el tiempo de demora, desde las instalaciones de Ecuador hasta cada uno de los países demandantes, permitiendo hacer una comparación entre estos indicadores, identificando que Estados Unidos posee mayor nivel de oportunidad, como se detalla en la siguiente tabla:

Tabla N°15 Costo y tiempo del Transporte aéreo

Países	Tiempo (días)	Costo (USD)
Japón	15 a 16	35,50
Canadá	12	26,75
Estados Unidos	12	26,25

Fuente: Exporta fácil

Elaborado por: Martha Cando

3.6.1.5 Perfil de oportunidades y amenazas en el medio (POAM)

Selección del país

Calificación			
Oportunidad		Debilidades	
Alta	3	Baja	1
Media	2	Media	2
Baja	1	Alta	3

Tabla N° 16 POAM

FACTORES	JAPÓN				CANADÁ				EEUU			
	OPORTUNIDAD		AMENAZA		OPORTUNIDAD		AMENAZA		OPORTUNIDAD		AMENAZA	
	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS
SOCIO - ECONÓMICOS												
Población		1				2				3		
PEA		1				2				3		
PIB		2				2				3		
Inflación		3				2				2		
	SUMA	7	SUMA	0	SUMA	8	SUMA	0	SUMA	11	SUMA	0
	PROMEDIO	1,75	PROMEDIO	0,00	PROMEDIO	2	PROMEDIO	0,00	PROMEDIO	2,75	PROMEDIO	0,00
POLÍTICOS												
Política Comercial con Ecuador (Acuerdo)		2				2				2		
Valoración del riesgo comercial		3				3				3		
	SUMA	5	SUMA	0	SUMA	5	SUMA	0	SUMA	5	SUMA	0
	PROMEDIO	2,5	PROMEDIO	0	PROMEDIO	2,5	PROMEDIO	0	PROMEDIO	2,5	PROMEDIO	0
LEGALES												
Barreras Arancelarias		2				1				3		
Barreras no Arancelarias				1				1				1
	SUMA	2	SUMA	1	SUMA	1	SUMA	1	SUMA	3	SUMA	1
	PROMEDIO	1	PROMEDIO	0,5	PROMEDIO	0,50	PROMEDIO	0,5	PROMEDIO	1,50	PROMEDIO	0,5
GEOGRÁFICOS												
Transporte aéreo (costos)		2				3				3		
	SUMA	2	SUMA	0	SUMA	3	SUMA	0	SUMA	3	SUMA	0
	PROMEDIO	2	PROMEDIO	0	PROMEDIO	3,00	PROMEDIO	0	PROMEDIO	3,00	PROMEDIO	0

Indicadores	JAPÓN		CANADÁ		EEUU	
	Oportunidad	Amenaza	Oportunidad	Amenaza	Oportunidad	Amenaza
Factores socio - Económicos	1,75	0,00	2	0,00	2,75	0,00
Factores Políticos	2,5	0	2,5	0	2,5	0
Factores Legales	1	0,5	0,50	0,5	1,50	0,5
Factores Geográficos	2	0	3,00	0	3,00	0
Suma	7,25	0,50	8,00	0,50	9,75	0,50
Promedio	1,8125	0,13	2	0,13	2,4375	0,13

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Martha Cando

Análisis del POAM



El análisis del factor externo, es importante al momento de seleccionar el país más óptimo para la comercialización de artesanías de paja de páramo, permitiendo seleccionar al que tiene mayor nivel de oportunidades y así enfrentar las amenazas.

Por medio de un semáforo se realiza el análisis del resumen POAM, donde permitió establecer que el país con mayores oportunidades es el de color verde que representa a Estados Unidos, con un promedio de oportunidades de 2,43 con relación a las amenazas que es de un promedio de 0,13, estos datos se da por la variación que existe principalmente en el crecimiento de la población, la población económicamente activa y un dato importante son las barreras arancelarias que posee Estados Unidos para la exportación de artesanías desde Ecuador, analizando los siguientes factores:

FACTOR SOCIOECONÓMICO

- Estados Unidos es considerado como uno de los países más poblados a nivel mundial, y su crecimiento es el adecuado en comparación a los otros países, conllevando a que exista un crecimiento de la PEA, convirtiéndose en una de las mejores oportunidades para tener mayor nivel de demanda de artesanías de paja de páramo con relación a Japón y Canadá.
- Una oportunidad que se analizó es el PIB, en los últimos periodos ha tenido un crecimiento del 1,60% convirtiéndose en \$ 16.720 mil millones, a pesar de la última crisis financiera que tuvo Estados Unidos, su evolución ha sido positiva y la más elevada con los otros países, esto se debe por las políticas que ha establecido el gobierno para mejorar la economía y la estabilidad de los habitantes.

- La inflación estadounidense en los últimos años es baja, provocando que el gasto en consumo se mantenga, tanto para los productos de primera necesidad, como también para los productos de óseo, lo que conlleva a convertirse en una oportunidad para comercializar las artesanías a este país.

FACTORES POLÍTICOS

- En Canadá y Estados Unidos se ha finalizado las preferencias unilaterales, especialmente con Ecuador, es por esto que se rigen ante el principio de la Nación Más Favorecida, transformándose en una oportunidad alta para Estados Unidos, principalmente porque disminuye el ad-valoren, en comparación a los otros países.
- El riesgo país, en Japón, Canadá y EEUU han presentado un rango bajo, lo que identifica que están en la posibilidad de pagar el endeudamiento financiero que posee, generando una oportunidad para poder ingresar a estos países.

FACTORES LEGALES

- Las barreras arancelarias se convierten en una oportunidad principalmente, porque las artesanías de paja en Estados Unidos ingresan con el 0% de ad-valorem y los impuestos nacionales son los más bajos con relación a los otros países.
- Las barreras no arancelarias en los posibles países demandantes, se considera como una amenaza baja, esto se debe a las exigencias de cada país, como cumplir con las normas de etiquetado para ingresar sin ningún inconveniente e igualmente presentar el certificado de origen para tener derecho a la liberación o total de los tributos.

FACTORES GEOGRÁFICOS

- Para comercializar artesanías el medio de transporte más adecuado es por vía aérea, por lo que se convierte una oportunidad el mercado estadounidenses, principalmente porque los costos y tiempos son menores con comparación a los otros países, logrando así utilizar exporta

fácil, institución que ayuda a los artesanos a disminuir los costos de exportación y llegar a tiempo los productos al consumidor final.

3.6.2 ANÁLISIS DEL MERCADO – PRODUCTO EN EEUU

3.6.2.1 Perfil del Consumidor estadounidense

“Los gustos de los consumidores norteamericanos en artesanía están cambiando continuamente, por lo que es necesario innovar y mejorar la calidad del producto para poder competir. Otra oportunidad de vender accesorios y regalos en Estados Unidos, es el alto poder adquisitivo de la población.” (Pastore, pág. 104).

Estados Unidos a nivel mundial es uno de los principales consumidores de artesanías, utilizadas especialmente para decorar el hogar como también la oficina. Existen temporadas de gran demanda principalmente en fechas especiales como San Valentín, día de las madres y navidad, el mes de mayor demanda es diciembre. (PROECUADOR, 2013, pág. 16)

En las diferentes ciudades existe una mayor demanda de piezas elaboradas a mano, principalmente porque cuenta con una gama de tiendas que ofertan toda clase de artesanías y regalos, la ciudad que posee mayor concentración de empresas es Nueva York, como se detalla a continuación:

Tabla N°17 Empresas comercializadoras de artesanías

CIUDADES	N° Empresas
Nueva York	41
Chicago	13
Los Angeles	5
Miami	6

Fuente: Proecuador (2013)

Elaborado por: Martha Cando

Nueva York, es una de las principales ciudades de Estados Unidos que tiene gran acogida por la compra de artesanías especialmente por los habitantes que poseen ingresos medios y altos, por ser elaboradas 100% a mano, cuenta con grandes tiendas comerciales donde venden toda clase de artesanías.(PROECUADOR, 2013, pág. 10).

Tabla N°18 Perfil del consumidor - Nueva York

Información	EEUU	Nueva York
Población Total	318.892.103	8.244.910
25-65 años (52,50%)	167.418.354	4.328.577
PEA 62%	103.799.379	2.683.717

Fuente: Central Intelligence Agency CIA,(2014) - OECD

Elaborado por: Martha Cando

El 32% de los habitantes de Nueva York se encuentra en un nivel económico medio y alto, convirtiéndose en el segmento adecuado para comercializar las artesanías para arreglar el hogar o arreglar la oficina. (Censo de Estados Unidos, 2014)

3.6.2.2 Empresas importadoras

Tabla N°19 Empresas Importadoras

Empresas	Datos
Artesanum hecho en mano	<p>“Artesanum hecho en mano”, es una de las principales tiendas importadoras de artesanías, se encuentra localizada en la ciudad de nueva york, ofreciendo toda clase de artículos elaborados 100% a mano.</p> <p>Correo: artesanum@imports.com Web: http://www.artesanum.com/artesantias_provincia-estados_unidos-new_york-4600-1.html</p>
Wilco Imports, Inc. (Importaciones Wilco)	<p>Empresa dedica a la comercialización de artículos artesanales elaborados en materias primas naturales, diseños artesanales.</p> <p>Correo: pchan@wilcoimports.com Teléfono: (650) 952-5900 Web: https://www.wilcohome.com/asp</p>
El Paso saddleblanket	<p>Este almacén se dedica a la venta de artículos artesanales para la decoración de su hogar, presentando una gama de variedades como muebles, floreros, cerámica, alfombras, entre otras.</p> <p>Correo: info@wilcoimports.com Teléfono: 238 – 8668 Web: http://www.elpasosaddleblanket.com</p>

Fuente: Trademap (2014)

Elaborado por: Martha Cando

Por medio de trademap (2014) se identifica las principales empresas importadoras de artesanías de Estados Unidos, como se detalla en la tabla N°20, la empresa adecuada para comercializar artesanías de paja de páramo es “Artesanum hecho en mano”, principalmente porque se encuentra ubicada en la ciudad de Nueva York e importan productos elaborados 100% a mano, convirtiéndose en una oportunidad comercial para los artesanos ecuatorianos.

Tabla N° 20 Selección de la Empresa

EMPRESAS	UBICACIÓN	PRODUCTOS	CANTIDAD	PUNTOS
Artesanum hecho en mano	Nueva York	Productos 100% elaborados a mano.	7.000 artesanías	7
Wilco Imports, Inc. (Importaciones Wilco)	Miami	Artesanías elaboradas en materiales naturales.	1.000 Artesanías	4
El Paso saddleblanket	Nueva York	Muebles, floreros, cerámica, alfombras, entre otras.	800 Artesanías	5

Fuente: Proecuador

Elaborado por: Martha Cando

3.6.2.3 Importaciones de Artesanías

Tabla N° 21 Importaciones en toneladas
Partida arancelaria460219 de EEUU

Años	Toneladas
2010	85.860
2011	98.228
2012	86.986
2013	86.323
2014	86.218

Fuente: Trademap (2014)

Elaborado por: Martha Cando

A nivel mundial en los últimos años Estados Unidos se convierte en uno de los principales países importadores de artesanías, teniendo un crecimiento en

los últimos cinco periodos de 0,52%, el año de mayor demanda fue en el año 2011.

3.6.2.4 Exportación de Artesanías

Tabla N° 22 Exportaciones en toneladas
Partida arancelaria 460219 de EEUU

Años	Toneladas
2010	2.607
2011	2.305
2012	2.291
2013	2.275
2014	2.078

Fuente: Trademap (2014)

Elaborado por: Martha Cando

Estados Unidos es el onceavo país que realiza exportaciones a nivel mundial con cantidades mínimas, en el periodo 2010 a 2011 ha existido una disminución del 17%, a pesar que en el periodo 2011 hasta el 2014 se ha ido recuperando con un incremento del 0,99%.

3.6.2.5 Producción Nacional de Artesanías en EEUU

Por medio de la página de PROECUADO (2012), se analizó que existe una cantidad mínima de artesanos estadounidenses que se dedican a elaborar artesanías de tejidos, cuero, oro y plata, mismos que son hechos en una escala pequeña y con técnicas más laboriosas, como se detalla en la tabla N°23, no existe producción de artesanías de paja, principalmente porque no cuenta con la materia prima, es por esto que los fabricantes prefieren importar las artesanías para satisfacer las necesidades locales e internacionales. (pág. 9-12)

Tabla N° 23 Producción de artesanías en EEUU

Artesanías	Participación	Empleados
De oro y plata	46%	27.237
Tejidos	35%	20.723
Cuero	19%	11.250
TOTAL	100%	59.210

Fuente: Artilaza- <http://artilaza.com/artisan-products/>

Elaborado por: Pro ecuador (2012)

3.6.2.6 Precios referenciales en Estados Unidos

Tabla N°24 Precios internacionales
Artesanías de paja 46.02.10

País	Precio (Usd/U)
China	35
India	40
México	45
Suiza	48

Fuente: Trademap,(2014)

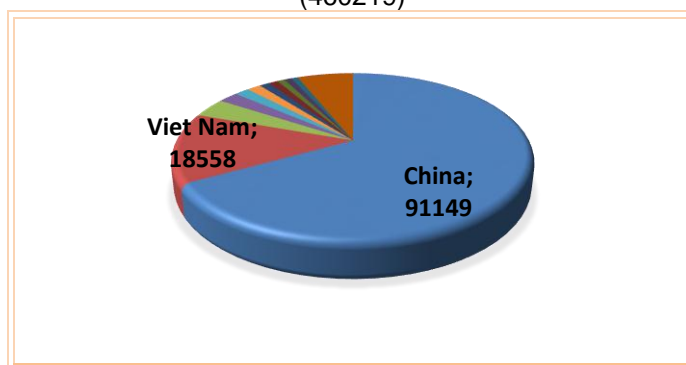
Elaborado por: Martha Cando

La tabla anterior muestra los precios unitarios de las artesanías de paja en valor FOB, que adquirió Estados Unidos a los principales países exportadores en el año 2014, mismo que llega a los mayoristas aproximadamente hasta \$42. (Trademap, 2014)

Las artesanías de paja continúan en el proceso de aceptabilidad, a pesar de tener nuevos competidores a nivel mundial, una de las ventajas principales es que las artesanías Ecuatorianas utilizan 100% de fibra natural, mientras que la competencia elabora con papel prefabricado, convirtiéndose en una oportunidad comercial para los ecuatorianos.

3.6.2.7 Competencia Internacional

Gráfico N°3 Países Exportadores
(460219)



Fuente: Trademap (2014)

Elaborado por: Martha Cando

En el gráfico N°3 se establece que existen países que se dedican a la exportación de artesanías, convirtiéndose entre los principales competidores a nivel internacional, por medio de datos establecidos en Trademap (2014), el país que tiene mayor nivel de participación es China representando el 67%.

Para realizar el respectivo análisis de la oferta de los países exportadores, se considera que en el arancel no existe ninguna partida arancelaria específica donde se clasifique a las artesanías elaboradas a 100% a mano, provocando así que los países industrializados utilicen la tecnología para transformar su producto y se conviertan en unos de los países con mayor nivel de exportación como China, Reino Unido y Suiza. (Pro Ecuador, 2012, pág. 20)

3.6.3 ANÁLISIS SITUACIONAL DE ECUADOR

3.6.3.1 Factores Socio – Económico

La República del Ecuador está ubicada en la región noroccidental de América del Sur, se encuentra limitada al norte con Colombia, al sur y al este con Perú y al oeste con el Pacífico, su capital es Quito. Además Ecuador se caracteriza por ser uno de los principales exportadores de Banano, flores, maíz, papá y cacao. (PROECUADOR, 2014, párr. 2)

Tabla N°25 Indicadores de Ecuador

INDICADORES	 Ecuador
Población	15.654.411
Crecimiento población (%)	1,37%
PIB	\$ 157.6 mil millones
Crecimiento PIB (%)	4%
Inflación	2,6%6
Moneda	Dólar
Idioma	Español Quechua

Fuente: (Central Intelligence Agency CIA, 2014)

Elaborado: Martha Cando

El PIB de Ecuador continúa en el proceso de crecimiento positivo, tomando como referencia el periodo 2012 – 2014, con un incremento del 4% anual, principalmente por la distribución de los sectores económicos, las exportaciones y el consumo de los hogares, lo cual aporta para mejorar la economía del país, disminuir el desempleo y estabilizar los salarios. (Central Intelligence Agency CIA, 2014, párr. 2)

Balanza comercial

Gráfico N° 4 Balanza Comercial Ecuador – EEUU
Miles USD FOB



Fuente: PRO ECUADOR

Elaborado por: Martha Cando

En el gráfico N°4 se determina la balanza comercial de los últimos 5 años relacionada con Ecuador y Estados Unidos, donde presenta un superávit comercial, las exportaciones son mayores a las importaciones, todo esto conlleva a que Ecuador es un país que se dedica a la producción y exportación de productos agrícolas, mismos que son utilizados para transformarlos en EEUU siendo un país Industrializado, a pesar de la eliminación de acuerdos comerciales como el SGP(Sistema Generalizado de Preferencias) y el ATPDA (Ley de Preferencias Andinas y erradicación de la droga), las relaciones comerciales entre estos países se mantienen, ayudando así a mejorar la economía de Ecuador.

3.6.3.2 Factores Políticos

La Constitución del Ecuador (2008), indica que el Estado ayudará a fomentar las exportaciones de los pequeños y medianos productores del sector artesanal, Art.306, lo que permite mejorar la comercialización de artesanías a nivel mundial, así mismo contribuye a mejorar la economía de las pequeñas asociaciones del país.

Por medio de la Ley de Fomento del Artesano, en el Art.9, se indica la exoneración total de los derechos, impuestos y adicionales que graven la introducción de materia prima importada dentro de cada ejercicio fiscal que no se produzca en el país y que fuere empleada en la elaboración de productos que se exportaren, también en el inciso 3. Menciona la exoneración total de los impuestos y derechos que graven la exportación de artículos y productos de la artesanía. El gobierno busca mejorar la capacidad productiva por medio de leyes que favorecen en el proceso de desarrollo económico.

Política comercial

Con relación a la Política comercial “Ecuador es parte de importantes organismos internacionales como la Organización Mundial de Comercio (OMC), Fondo Monetario Internacional (FMI), Corporación Andina de Fomento (CAF), Banco Interamericano de Desarrollo (BID), Banco Mundial (BM), Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). Fondo de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO), Organización de Estados Americanos (OEA), Organización de Naciones Unidas (ONU), Organización de Países Exportadores de Petróleo (OPEP). También se menciona que Ecuador forma parte de acuerdos regionales como la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI), Comunidad Andina (CAN), Alianza Bolivariana para las Américas (ALBA), Unión de Naciones Suramericanas (UNASUR) y Banco del Sur. Ecuador también es un país asociado de MERCOSUR.” (PROEcuador, 2014, pág. 9)

El objetivo principal del gobierno es mejorar la política comercial, debido a que pertenece a organismos internacionales, lo que permite contribuir con el mejoramiento de las exportaciones, desarrollando estrategias para ingresar el producto de calidad, por medio de la firma de nuevos acuerdos Internacionales, permitiendo liberar parcialmente o totalmente los productos.

3.6.3.3 Factores Legales

1. Barreras arancelarias

Como indica PROEcuador (2013), para la exportación de artesanías no existen barreras arancelarias desde Ecuador, en la actualidad el gobierno busca promover las exportaciones y fortalecer la competitividad de los productos no tradicionales como son las artesanías (pág. 22)

2. Barreras no arancelarias

2.1 Requisitos para exportar artesanías

Para realizar exportaciones de artesanías se debe cumplir algunos requisitos como se detalla a continuación:

- ✓ Calificación ante la Junta Nacional de defensa del Artesano (JNDA) o Registro ante el ministerio de Industria
- ✓ Obtener el Registro Único del Contribuyente (RUC) en el Servicio de Rentas Internas.
- ✓ Registrarse en el portal de ECUAPASS

Tabla N°26 Documentos para obtener RUC de Artesano

Institución	Documentos a presentar
JNDA	Solicitud a la JNDA (Adquirir formulario en la Junta) Copia del título artesanal Copia de cédula de ciudadanía Copia del certificado de votación 1 foto tamaño carnet Tipo de sangre
SRI	Cédula Original Papeleta de votación Copia a Color de la Cédula Planilla de electricidad, telefónica o agua potable Original y copia de la calificación artesanal emitida por la Junta Nacional del Artesano.

Fuente: (PROECUADOR , 2013)

Elaborado por: Martha Cando

2.2 Documentos para realizar una Exportación

Los documentos requeridos por Exporta fácil, para realizar la exportación de artesanías a mercados internacionales, considerando que el certificado de origen es obligatorio sola para la exportación de productos ecuatorianos que tienen preferencias arancelarias, el mismo que garantiza que cumple con los criterios de origen y liberar total o parcialmente los tributos, mismos que se detallan en la siguiente tabla:

Tabla N°27 Documentos para exportar

DOCUMENTOS	EMITIDO	REQUISITOS
Factura Comercial	Exportador	Nombre y Dirección M – X Número de factura Forma de Pago Descripción, cantidad y precio Partida Arancelario Firma
Lista de Empaque	Exportador	Nombre y Dirección M – X Número de Lista de empaque Descripción del cada producto Partida Arancelario Firma
Certificado de Origen	Cámara de la Pequeña Industria	Cumplir con las normas técnicas de origen
DAS	Exportador	Factura comercial Certificado de Origen

3.6.4 ANÁLISIS DEL MERCADO – PRODUCTO EN ECUADOR (Carchi)

3.6.4.1 Análisis de la Asociación

Al norte de la Sierra, en la provincia del Carchi, se encuentra la reserva ecológica el Ángel, en el cantón Espejo, donde existe una diversidad de flora y fauna. La variedad de climas permite el crecimiento de paja y grandes frailejones en todas las temporadas del año, donde cubre aproximadamente el 85% de la zona. (Ecos travel, 2010, párr. 1 - 2).

Desde esta perspectiva la paja se convierte en un arte, donde la magia de la creatividad permite diseñar modelos novedosos y así tener mayor aceptabilidad en el mercado nacional e internacional, mirando como una alternativa para mejorar los ingresos de las familias de El Ángel.

En el cantón Espejo, se encuentra la “Asociación el Pajonal”, está conformada por 11 mujeres que pertenecen a la parroquia La Libertad, Gabriela Iñiguez presidenta de la agrupación, indica que la idea de elaborar artesanías de paja de páramo nace gracias a las capacitaciones que les brindaron el SECAP y la fundación Ayuda en Acción en el año 2009, desde aquella fecha ofertan sus productos por medio de ferias nacionales y a turistas que visitan la reserva ecológica El Ángel.

3.6.4.2 Producto

Tabla N°28 Ficha Técnica
ARTESANIAS DE PAJA

	
Nombre comercial	Artesanías
Varietades	Floreros, llaveros, paneras, joyero, caramelera, Servilletero
Características	Diseños originales ,100% elaborados a mano Producto de calidad
Uso	Decorar el hogar _ oficina
Zona de elaboración	El Ángel – Carchi
Asociación	“El Pajonal”
Usos y aplicaciones	Productos decorativos
Partida Arancelaria Ecuador	46021900
Descripción	Artículos de cestería obtenidos directamente en su forma con materia trenzable o confeccionados
Partida Arancelaria EEUU	46021960
Descripción	Artículos de cestería, neosi, de material vegetal

Fuente: Asociación el Pajonal
Elaborado por: Martha Cando

De acuerdo a información obtenida en la “Asociación el Pajonal”, indica que el material principal que se utiliza para la elaboración de artesanías es la paja de páramo, dándole un acabado de calidad, entre los principales productos que se elaboran son los llaveros, paneras, servilleteros, floreros, entre otros, los cuales son apetecidos en los mercados internacionales por ser elaborados 100% a mano, siendo utilizadas exclusivamente para el hogar.

1. Precios y Medidas

Por medio de una entrevista realizada a la presidenta de la Asociación el Pajonal, mencionó que los productos que tienen mayor nivel de acogida al

momento de comprar son los floreros, teniendo un elevado volumen de venta y mayor nivel de ganancia. Es por esto que se analizó precios y tiempos para concluir que el producto que se va a comercializar al mercado internacional son los floreros. Como se detalla en la siguiente tabla:

Tabla N°29 Productos elaborados por la asociación el Pajonal

Artesanías	Tiempo	Medidas	Precios
Panera (Paja y madera) 	2 días y medio	8 cm Alto 8 cm Ancho 15 -18 cm largo	12 \$
Caramelera (Paja y madera) 	2 día	Base 12 cm Boca 16 cm Alto 6 cm	10 \$
Florero (Paja) 	2 días	0,18 m Alto 0,18 m Ancho 0,22 m Largo	8 \$

Fuente: Asociación el Pajonal
Elaborado por: Martha Cando

Temporadas de cultivo

La paja de páramo se puede cultivar en cualquier época del año, no necesita de fertilizantes, por darse de forma natural en los páramos, tiene un crecimiento de 1 a 1.5 metros de altura. Pachacama, (abril, 2014)

3.6.4.3 Cantidad ofertante

Actualmente la Asociación el Pajonal cuenta con 11 miembros que se dedican a la elaboración de artesanías de paja de páramo, la producción nacional es de 972 anual de floreros, no existe datos históricos de exportación, por lo que se tomó como dato de comercialización a la capacidad de producción por la

Asociación, información brindada por la Sra. Gabriela Iñiguez, se analizó tiempo de elaboración y costo de producción determinando el volumen ofertante, datos que se indican en la siguiente tabla:

Tabla N°30 Capacidad de producción de la Asociación el Pajonal (Floreros)

Artisanos	Producción Mensual x artesano	Producción Anual	Producción Nacional 20%	Capacidad de oferta 80%
11	37	4860	972	3888

Fuente: Asociación el Pajonal

Elaborado por: Martha Cando

Por medio de la entrevista se manifestó que de la producción nacional se mantendrá, convirtiéndose en un 20%, mientras que la producción destinada para la exportación será el 80%, logrando satisfacer las necesidades del consumo local como también parte de la demanda requerida en Nueva York – Estados Unidos.

3.6.4.4 Competencia Nacional

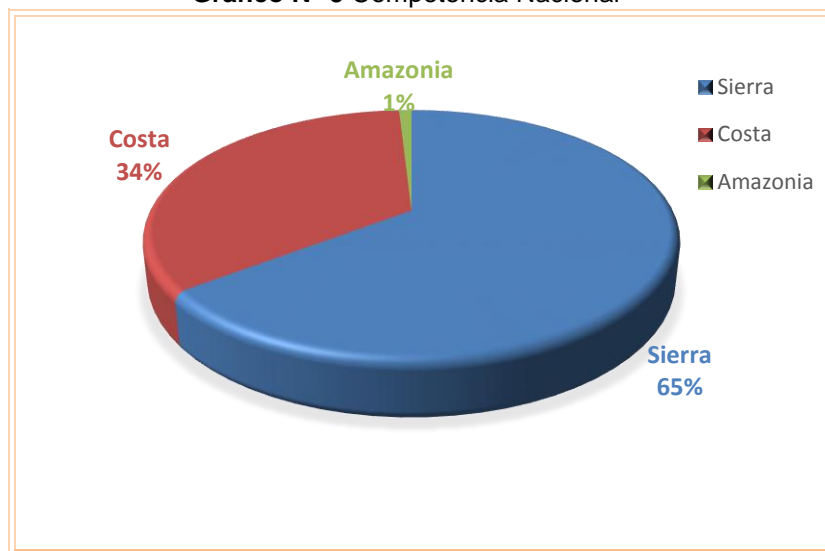
Uno de los principales factores que se analizó fue la competencia nacional, los artesanos ecuatorianos en su mayoría se encuentran en la zona rural, los cuales se dedican a la elaboración de diferentes artesanías como son muebles de madera, tejidos, artículos de cuero, collares, anillos, pinturas y cestería de paja natural que son identificadas dependiendo de la cultura e incluso del sector al que pertenece, son conocidos por los extranjeros por la habilidad que tienen las diferentes personas al momento de elaborar y presentar el producto.

Además se determinó que en el Ecuador existen diferentes asociaciones que se dedican a elaborar productos de fibras vegetales tanto en la Costa, Sierra y Oriente, cada uno tiene sus costumbres y culturas diferentes.

En el gráfico N°5 se observa que las principales asociaciones que se dedican a la elaboración de artículos de cestería se encuentran en la Sierra, especialmente en la provincia de Azuay y Cañar, donde cuenta con 3.341 talleres que utilizan como materia prima la paja toquilla, convirtiéndose en los primeros competidores a nivel nacional, los demás talleres se encuentran en el resto de las provincias de la Sierra donde utilizan la paja de páramo, shigras

de cabuya, canastas confeccionadas con carrizo y otras fibras, productos de totora; luego le sigue la Costa, donde tiene mayor participación la provincia de Manabí, donde utilizan la paja toquilla, mocora, mimbre, caña de guadua, conformando 1072 talleres. PROECUADOR (2013,pág.8)

Gráfico N° 5 Competencia Nacional



Fuente: PRO ECUADOR (2013)
Elaborado por: Martha Cando

3.6.4.5 Productos Sustitutos

Los principales productos sustitutos son las artesanías de paja toquilla, de cuero, madera, tagua y mimbre, que se encuentran principalmente en la sierra.

3.6.4.6 Análisis FODA

Tabla N°31 FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Calidad del producto Materia prima única Variedad de artesanías	Demanda de artesanías a nivel internacional. Liberación total de impuestos Menos tiempo de demora al transportar.
DEBILIDADES	AMENAZAS
Límite mínimo de artesanos Bajo nivel de producción Mayor tiempo de elaboración de artesanías.	Competencia de productos que utilizan tecnología. Presentación de productos sustitutos Elevado costo de transporte

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Martha Cando

3.6.5 ANÁLISIS DE LOS MECANISMOS DE COMERCIALIZACIÓN (Cadena de Suministro)

3.6.5.1 Canal de distribución

Tabla N°32 Canal de distribución

Clasificación	Características	Participantes
Canal Directo (CD)	No existe intermediarios	Artesanos → Consumidor Final
Canal Indirecto o Corto (CIC)	Participa un solo intermediario entre fábrica y consumidor final (necesariamente un minorista)	Artesano → Minorista ↓ Consumidor Final
Canal Indirecto o Largo (CIL)	Participa más de un intermediario entre fábrica y consumidor final (mayoristas y minoristas)	Artesano → Mayorista ↓ Minorista ↓ Consumidor Final

Fuente: (Paz, H. 2008, pág.34)

Elaborado por: Martha Cando

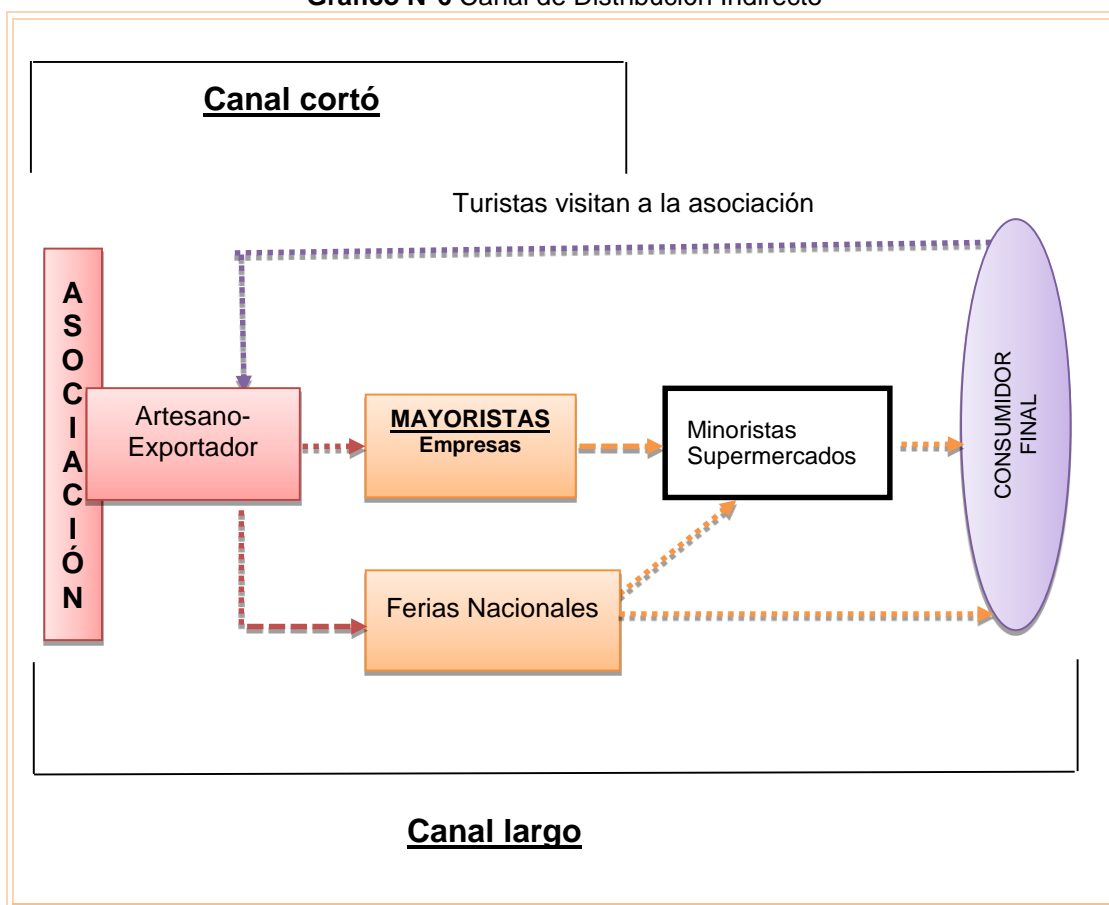
A nivel internacional los principales canales de distribución se detalla en la tabla N°32, el canal directo, es uno de los métodos más cortos, logrando disminuir los intermediarios y por ende el nivel de ganancia tiende a incrementar para el fabricante, al momento que existe una ventaja también se presenta una desventaja, convirtiéndose en una traba para llegar fácilmente al consumidor final, donde se utiliza la venta a domicilio por medio de la web.

El Canal Indirecto, es uno de los métodos que más se utiliza en el comercio internacional, existe la participación de intermediarios, los cuales ayudan a conocer los gustos, preferencias y ser el eje principal para llegar al consumidor final y presentar el producto en la percha.

En el gráfico N°6 se evidencia el canal de distribución, determinando que es el proceso como llega las artesanías al consumidor final, siendo el más adecuado el canal de distribución corto, la asociación se convierte en el exportador, siendo el eje principal para llegar a los intermediarios como son los mayoristas (empresas importadoras), para que ellos entreguen a los detallistas (supermercados, tiendas de regalos), quienes tienen el contacto

directo con los consumidores finales y logran satisfacer las necesidades y gustos.

Gráfico N°6 Canal de Distribución Indirecto



Fuente: Proexport Colombia (2013)


Elaborado por: Martha Cando

3.6.5.2 Sistema de empaque y etiquetado

Los sistemas de envase, empaque y etiquetado, hacen parte fundamental en la cadena de suministro, ya que de su pleno conocimiento dependerá el éxito del comerciante que quiera abrir nuevos mercados para de sus producto. (Veritas,2012, pág.125).

Para determinar el empaque y etiquetado adecuado, se tomó en cuenta las normas internacionales que se encuentran vigente e igualmente las exigencias establecidas en exporta fácil como se detalla en la siguiente tabla:

Tabla N° 33 Empaque y etiquetado

Países	Empaque
EEUU	<p>El empaque permite proteger a la artesanía durante el transporte y distribución, siendo recomendable envasarse en cajas de cartón corrugado, debido a que presenta un material de 3 hojas, logrando proteger de los golpes, estas cajas deben estar cubierta de cinta adhesiva lo que permitirá esto proteger al producto de la humedad.</p>  <p>La Norma ISO 3394 hace referencia a <u>Las dimensiones de las cajas</u> dependen de las medidas del producto y del medio de transporte que se va a utilizar, para vía aérea debe ser de 120 x 80 cm, debido a que se requiere de estibas,</p>
Exporta fácil	<p>Las dimensiones de las cajas se toman en cuenta las establecidas en exporta fácil, la suma de los lados (alto, ancho y profundidad) no deberán superar los 3 metros. El peso permitido para la caja de estados Unidos es de 30 kg por caja.</p>
ETIQUETADO	
<p>Las etiquetas deben estar redactadas en principalmente en inglés y es opcional utilizar otros idiomas, el marcado de origen “Hecho en” es obligatorio. La información pertinente en las etiquetas, se aplica para la mayoría de productos, para presentar a los consumidores como:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nombre del producto • País de origen • Nombre del importador • El peso neto en unidades métricas <p>Información estipulado en la Guía comercial de estados Unidos</p>	

Fuente: Guía comercial de Estados Unidos, Ley sobre el Empaquetado y Etiquetado para el Consumidor, pág. 16

Elaborado por: Martha Cando

3.6.5.3 Incoterms

Los Incoterms, son de vital importancia al momento de realizar una negociación comercial, la responsabilidad es tanto del importador como del exportador, con la utilización de exporta fácil la responsabilidad llega hasta el término DDP, entregando la mercadería al consumidor final, por medio de la utilización de exporta fácil a la asociación le permite disminuir los precios y por ende puede ser más competitivo, en la tabla siguiente se da a conocer información sobre los términos de negociación:

Tabla N° 34 Incoterms 2010

Incoterms	Características	Transporte		
		Aéreo	Marítimo	Terrestre
EXW (En fábrica)	El vendedor tiene la responsabilidad solo hasta que la mercadería este en fabrica.	X	X	X
FCA (Libre transportista)	El vendedor debe entregar al transportista en el lugar acordado y en el plazo establecido.	X	X	X
FAS (Libre al costado del buque)	El vendedor entrega la mercancía al costado del puerto convenido.		X	
FOB (Libre a Bordo)	La mercadería esta puesta aborde del barco.		X	
CFR (Costo y Flete)	El vendedor debe cancelar los costos de transporte y flete.		X	
CIF (Costo, Seguro y Flete)	El vendedor debe pagar los costos, flete y adicional el seguro respectivo.		X	
CPT (Flete Pagado hasta)	El vendedor paga el flete hasta el destino indicado.	X	X	X
CIP (Flete y Seguro Pagado hasta)	Tiene las mismas obligaciones del CPT, adicionalmente se debe cancelar el seguro.	X	X	X
DAT (Entrega al terminal)	Entregada en el terminal, puede ser aérea, marítima o terrestre.	X	X	X
DAP (Entrega en un lugar)	Entregada sobre el medio de transporte acorde.	X	X	X
DDP (Entrega en destino con derechos pagados) 2	El vendedor se hace responsable de todos los gastos necesarios para el despacho de la mercadería, hasta que esté en lugar destino.	X	X	X

Fuente: Martínez (2012) / Proecuador(2014)

Elaborado por: Martha Cando

3.6.5.4 Formas internacionales de pago

Tabla N° 35 Medios de pago internacionales

Medios de pago	Descripción
Pago Directo	Se constituye cuando el importador efectúa el pago directamente al exportador y/o utiliza a una entidad para que se efectúe este pago sin mayor compromiso por parte de esa entidad. Los medios de pago más comunes para pagos directos son el cheque, la orden de pago, el giro o la transferencia. Los medios de pago directos son utilizados normalmente cuando las condiciones de pago son al contado, en cuenta corriente o a consignación.
Pago a la vista	(Documento contra Pago): En este caso, el banco que cobra presenta los documentos al comprador, quien hace el pago y obtiene los documentos para la entrega de la mercancía.
Cartas de Crédito	La Carta de Crédito o Crédito Documentario, es el instrumento de pago más favorecido, ya que de alguna forma y hasta cierto grado asegura el cumplimiento de las obligaciones de ambos, al pasar la obligación de pago a la institución bancaria del importador, la cual "se entiende" con la institución bancaria del exportador. Aunque suele ser la forma más recurrida para el pago de las importaciones, se debe analizar bien el documento para detectar si contiene algún condicionamiento que pudiese dificultar o impedir el cobro.

Fuente: (Lerma , 2010, págs. 590 - 591)

Elaborado por: Martha Cando

Actualmente en el comercio internacional es de gran importancia tener un amplio conocimiento sobre las diferentes formas de pago, por medio de un contrato se determina el medio de pago más adecuado para realizar la comercialización, como se identifica en la tabla N°35, la forma más utilizada es la carta de crédito, donde el vendedor consigue garantía de pago y el comprador asegura el cumplimiento de las obligaciones asumidas por el exportador, para la utilización de este pago es necesario la intervención de instituciones bancarias de ambas partes.

3.6.6 Proyecciones del estudio

En la siguiente tabla se determina las proyecciones de la demanda insatisfecha de las artesanías de paja de páramo y la oferta de la “Asociación el Pajonal”, el porcentaje de participación frente a la demanda de Nueva York – Estados Unidos, en esta ciudad se encuentra la principal empresa que se dedica a la distribución de artesanías a los minoristas; para realizar la operación se tomó en cuenta datos establecidos en la investigación de los cinco años anteriores de la producción Nacional, las exportaciones y las Importaciones, logrando calcular el consumo aparente en el país demandante, aplicando la siguiente formula:

$$Ca = \text{Producción Nacional} + \text{Importaciones} - \text{Exportaciones}$$

Es importante indicar que no se tomó en cuenta la producción nacional de Estados Unidos, ya que este país no cuenta con la materia prima necesaria para realizar artesanías elaboradas 100% a mano, otra de las causas es que la actividad económica proviene del sector industrial, denominándolo como un país netamente industrializado.

Para el cálculo de la demanda insatisfecha, se tomó como dato principal la población de Nueva York, para así poder sacar el consumo per capita real de la ciudad en unidades, tomando como referencia la frecuencia de consumo anual, en la que determinamos que las fechas con mayor demanda de artesanías son en (Febrero, Mayo y Diciembre), dando como resultado final que existe demanda insatisfecha, considerando que la frecuencia es mayor que el consumo per capita, aquí interviene “la Asociación el Pajonal” quien envía el 80% de la producción, logrando tener en el mercado internación una participación del 0,10% de la demanda actual.

Tabla N° 36 Demanda Insatisfecha

A Ñ O S	CNA				DEMANDA INSATISFECHA							OFERTA "ASOCIACIÓN EL PAJONAL"		
	PN	M	X	CNA	POBLACIÓN EEUU	CONSUMO PER CAPITA				POBLACIÓN Nueva York	DEFICIT TOTAL Nueva York	OFERTA	80% de destino	COBERTURA
						REAL		Frecuencia de consumo	DEFICIT EEUU					
	TM (+)	TM (+)	TM (-)	TM (=)	Unidades	KG	Unidades	Unidades	Unidades (=)	Nueva York	Unidades (=)	Unidades	Unidades	Unidades
2009	0	37948	1032											
2010	0	40522	1081											
2011	0	45775	893											
2012	0	37890	916											
2013	0	37986	1009											
2014	0	38248	1009	37239	103799379	0,36	2	3	1	2683717	3809715	4860	3888	0,10
2015	0	38512	1009	37503	104598634	0,36	2	3	1	2704382	3841672	5103	4082	0,11
2016	0	38778	1010	37768	105404044	0,36	2	3	1	2725205	3873900	5358	4287	0,11
2017	0	39045	1010	38036	106215655	0,36	2	3	1	2746189	3906400	5626	4501	0,12
2018	0	39315	1010	38305	107033515	0,36	2	3	1	2767335	3939174	5907	4726	0,12
2019	0	39586	1010	38576	107857673	0,36	2	3	1	2788644	3972226	6203	4962	0,12

PN = Producción Nacional no ha sido incluido en esta tabla, EEUU no cuenta con la Materia Prima

M = Importaciones de Artesanías realizadas por Estados Unidos en periodos anuales; **Tasa de crecimiento** 0,69%

X = Exportaciones de Artesanías realizadas por EEUU en periodos anuales; **Tasa de crecimiento** 0,02%

Tasa de crecimiento de la población =0,77%

Peso = Una artesanía equivale 227 gramos o 0.227 kg

Oferta= "La Asociación el Pajonal" oferta anualmente 3.888 unidades

Frecuencia de consumo= 3 veces al año

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Martha Cando

CAPÍTULO IV

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

Luego de haber analizado los países demandantes, se concluye que el país con mayor nivel de aceptabilidad es Estados Unidos, debido al crecimiento de la población, como también al ingreso de la mercadería con el 0% de ad-valorem, el mismo que se beneficia por el principio de la Nación Más favorecida (NMF) y por ser uno de los países más importadores de artesanías de la partida arancelaria 460219 a nivel mundial, todo esto se convirtió en una oportunidad para poder realizar negociaciones comerciales con este país.

Por la falta de investigaciones los artesanos se han limitado a realizar exportaciones a mercados internacionales, logrando convertirse esta actividad como algo secundario y no lo miran como algo lucrativo, es por esto que con el presente proyecto se busca incentivar a los artesanos de la asociación el Pajonal.

Ecuador es el principal país que se dedica a la producción de artesanías elaboradas 100% a mano, cuenta con la materia prima necesaria, siendo la Sierra quien tiene mayor nivel de participación en la elaboración de artesanías de paja toquilla, totora, mimbre y del páramo, las mismas que son apetecidas en mercados internacionales.

Actualmente la empresa está en la capacidad de producir artesanías, porque cuenta con la materia prima necesaria para elaborar y así comercializar a precios justos.

4.2 Recomendaciones

La Asociación el Pajonal actualmente no se dedica a la exportación de artesanías en mercados internacionales, por lo que se recomienda realizar capacitaciones a los representantes de PROECUADOR con temas relacionados a la comercialización del producto y poder ser competitivos.

Diseñar un plan estratégico de exportación, lo que permitirá incentivar a los artesanos a producir más y poder cumplir la visión de la asociación, logrando expandirse a mercados internacionales.

La Oferta existente cubre parte de la demanda nacional, por lo que se puede recomendar a la Asociación incrementar la producción, por medio del incentivo en las utilidades para cada uno de los artesanos.

Se recomienda a los directivos de la Asociación el Pajonal tomar en cuenta la readecuación de las instalaciones, puesto que es el lugar donde se realiza la manufactura de las artesanías y por lo tanto es necesario adecuar el espacio físico de acuerdo a los requerimientos de la misma con el fin de obtener una buena organización y funcionamiento.

CAPÍTULO V

5. PROPUESTA

5.1 Título

Estudio de factibilidad para la comercialización de artesanías de paja de páramo de la asociación el Pajonal desde la provincia del Carchi para atender parte de la demanda insatisfecha de Nueva York – Estados Unidos.

5.2 Antecedentes de la propuesta

La demanda de los estadounidenses por las artesanías, se encuentran en un incremento continuo, ocasionado el masivo consumo de artículos utilizados para decorar el hogar. En Ecuador la principal región que se dedica a la elaboración de piezas es la Sierra, principalmente porque cuenta con la materia prima y mano de obra, desde este punto de vista existen instituciones que contribuyen en la producción, por medio de capacitaciones a los pequeños productores, lo que permitirá incrementar la comercialización de productos no tradicionales en mercado nacional e internacional. (PROECUADOR , 2014, pág. 12)

Las artesanías Ecuatorianas han sido reconocidas y adquiridas en mercados internacionales, es por esto que se han unido instituciones como el Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio e Integración y PRO ECUADOR, a fin de ayudar a promover, promocionar la creatividad y la producción de los pequeños artesanos. Con la investigación se buscar mejorar la comercialización de las artesanías de la Asociación el Pajonal, por medio de la creación de un departamento de exportación en la Asociación el Pajonal.

5.3 Justificación

La comercialización de artesanías de paja de páramo al mercado de Nueva York – Estados Unidos es de gran importancia, principalmente para los artesanos de la Asociación el Pajonal, debido a que se convierte en una oportunidad para

incrementar los ingresos de las familias que conforman dicha actividad, impulsando así a los artesanos a incrementar el número de socios, para lograr tener mayor nivel de participación en los mercados internacionales.

Una de las ventajas principales es que las artesanías Ecuatorianas son apetecidas a nivel mundial, especialmente en los países industrializados, debido a que estos países no cuentan con la materia prima necesaria, como también su actividad económica no se encuentran en el campo artesanal.

Desde estas perspectivas el estudio de factibilidad se lo realiza, principalmente porque permite analizar cómo está formada la asociación, e igual identificar los gastos logísticos y financieros para la comercialización de artesanías desde su punto de origen a su punto destino.

5.4 Objetivos

5.4.1 Objetivo general

Diseñar un estudio de factibilidad para la comercialización de artesanías de paja de páramo desde la provincia del Carchi para atender parte de la demanda insatisfecha de Nueva York - Estados Unidos.

5.4.2 Objetivos específicos

- Realizar un estudio técnico de la implementación del departamento de comercio exterior en la Asociación el Pajonal para la exportación de artesanías de paja de páramo de la provincia del Carchi.
- Identificar la logística requerida para la exportación de artesanías de paja de páramo de la provincia del Carchi al mercado de Nueva York - Estados Unidos.
- Determinar la rentabilidad financiera del proyecto para la exportación de artesanías de paja de páramo de la provincia del Carchi mediante indicadores financieros.

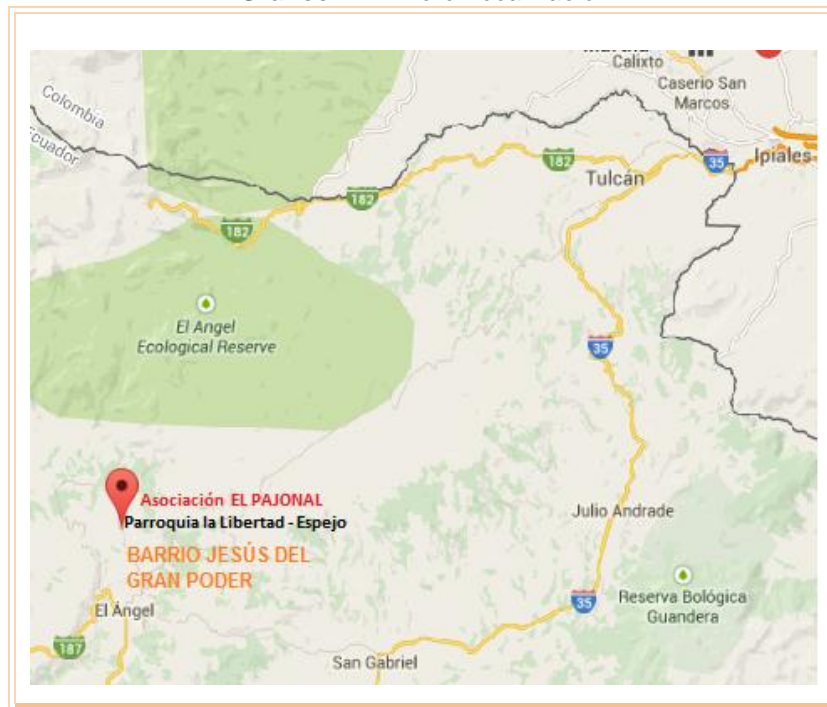
5.5 Estudio Técnico

La finalidad del estudio técnico es determinar aspectos como localización, tamaño óptimo del departamento de comercio exterior en la asociación y organización del personal a contratarse, lo que ayudará a tener mayor control sobre recursos a utilizar y ser una empresa eficiente con relación a la comercialización de artesanías de paja de páramo.

5.5.1 Localización

El proyecto estará ubicado en América del Sur país Ecuador, Provincia Carchi, Cantón Espejo, Parroquia La Libertad, en el barrio Jesús del gran poder, la localización actual es la adecuada, principalmente porque cuenta con el espacio físico propio, en el siguiente gráfico se establece la localización actual de la asociación:

Gráfico N° 7 *Micro Localización*



Fuente: google maps
Elaborado por: Martha Cando

5.5.2 Ingeniería del proyecto

Gráfico N°8 Estructura de la Asociación



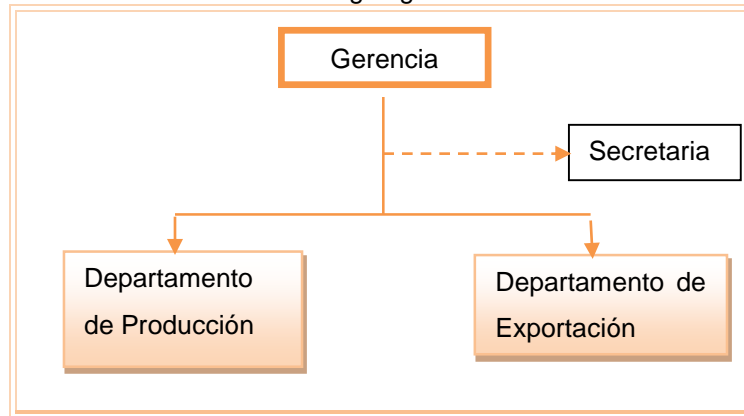
Elaborado por: Martha Cando

La asociación el Pajonal actualmente cuenta con el espacio físico y con la infraestructura propia, pero no tiene un departamento que se encargue de la comercialización de las artesanías de paja de páramo, por lo que se ha mirado la necesidad de adecuar un departamento de exportación, para así tener mayor organización tal como se detalla en el gráfico N°8.

El espacio físico cuenta con una dimensión de 40m², la misma que está dividido en oficinas y área de producción, donde se compone la secretaria por 3m², la gerencia 5m², departamento de exportación 3m² y una sala de espera 4m², donde se reciben a los compradores y turistas nacionales e internacionales, en el cual estarán exhibiéndose una variedad de artesanías. El área de producción 7m², en donde se realizará el proceso de elaboración de las artesanías, contando con una área de secado de la paja de 10m², una bodega 7m² donde se realizará el proceso de etiquetado y almacenamiento, un espacio para el baño 2m².

5.5.3 Organigrama de la empresa

Gráfico N° 9 Organigrama estructural



Elaborado por: Martha Cando

La estructura organizacional es muy importante en una empresa, permitiendo tener mayor organización de las actividades, por medio de la jerarquía el gerente es encargado de dar funciones, logrando tener mayor comunicación y tomar decisiones adecuadas.


Para el funcionamiento de la empresa es importante adecuar el departamento de comercio exterior, lo que permite contar con personal calificado, para cumplir cada uno de sus funciones, en lo cual se requiere los siguientes:

Tabla N° 37 Requerimiento del personal


PERSONAL OPERATIVO	
NOMBRE DEL PUESTO	CANTIDAD
Operario	2
PERSONAL ADMINISTRATIVO	
Gerente	1
Secretaría	1
Ingeniero en Comercio Exterior	1
TOTAL	5

Elaborado por: Martha Cando

5.5.4 Manual de funciones

MANUAL DE FUNCIONES “ASOCIACIÓN EL PAJONAL”		
I. IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO		
Puesto:	Gerente General	
Área:	Administrativa	
Reporta a:	N/A	
Coordina con:	Secretaria	
II. PROPÓSITO GENERAL DEL PUESTO		
El Gerente General es el responsable ante los trabajadores, ayuda a mejorar el desempeño de la asociación, siendo el encargado de dirigir, organizar, controlar y tomar decisiones, para cumplir con la misión y visión de la misma.		
III. ATRIBUCIONES Y RESPONSABILIDADES		
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Dirige y coordina la ejecución de todas las actividades de la empresa. ➤ Representar a la asociación en reuniones. ➤ Estar informando sobre los planes de exportación. ➤ Realizar reuniones para presentar informes económicos de la asociación. ➤ Velar por los trabajadores. 		
IV. PERFIL Y REQUERIMIENTOS DEL PUESTO		
Educación formal:	Ingeniero en Administración de Empresas	
Formación adicional:	Recurso Humano	
Conocimiento en:	Manejo del Recurso Humano	
Experiencia:	Mínimo 2 años	

Elaborado por: Martha Cando

MANUAL DE FUNCIONES “ASOCIACIÓN EL PAJONAL”		
I. IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO		
Puesto:	Secretaria	
Área:	Administrativa	
Reporta a:	Gerente General	
Coordina con:	Gerente	
II. PROPÓSITO GENERAL DEL PUESTO		
Se encargará de ejercer actividades con estricta ejecución a las necesidades de la asociación, mantener actualizada la base de datos de clientes y proveedores.		
III. ATRIBUCIONES Y RESPONSABILIDADES		
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Llevar archivos de la empresa ➤ Atender a los clientes y proveedores que lleguen a la asociación el pajonal. ➤ Llevar el control adecuado en la base de datos de clientes y proveedores ➤ Llevar la agenda diaria del gerente 		
IV. PERFIL Y REQUERIMIENTOS DEL PUESTO		
Educación formal:	Licenciatura en secretariado ejecutivo	
Formación adicional:	Auditoria	
Conocimiento en:	Programas informáticos	
Experiencia:	1 año	

Elaborado por: Martha Cando

**MANUAL DE FUNCIONES
"ASOCIACIÓN EL PAJONAL"**



I. IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO

Puesto: Ingeniero en comercio exterior
Área: Logística
Reporta: Gerente
Coordina con: Gerente

II. PROPÓSITO GENERAL DEL PUESTO

Asesorar, proponer y realizar la comercialización a mercados internacionales de una manera eficiente.

III. ATRIBUCIONES Y RESPONSABILIDADES

- Contactarse con proveedores y clientes
- Verificar el producto
- Transportar la mercadería a exportación fácil.
- Revisar documentos necesarios para exportación

IV. PERFIL Y REQUERIMIENTOS DEL PUESTO

Educación Formal: Ingeniero en comercio exterior
Conocimiento en: Manejo del ecuapass y tramitación aduanera
Experiencia: Mínimo de 1

Elaborado por: Martha Cando

**MANUAL DE FUNCIONES
"ASOCIACIÓN EL PAJONAL"**



I. IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO

Puesto: Operario
Área: Producción
Reporta: Gerente
Coordina con: Comercio Exterior

II. PROPÓSITO GENERAL DEL PUESTO

Etiquetar para transportar la mercadería a correos del Ecuador - Tulcán

III. ATRIBUCIONES Y RESPONSABILIDADES

- Receptar las artesanías
- Colocar la etiqueta
- Embalar el pedido
- Alistar el pedido

IV. PERFIL Y REQUERIMIENTOS DEL PUESTO

Educación Formal: Bachiller
Experiencia: Mínimo de 1

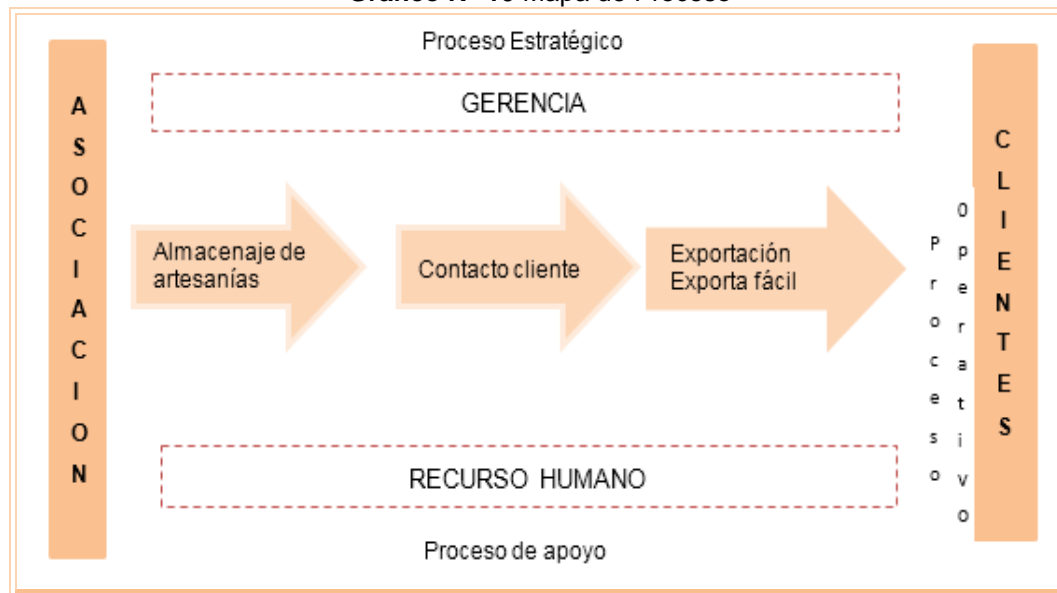
Elaborado por: Martha Cando

5.5.5 Mapa de Procesos

Para realizar el respectivo proceso de comercialización de artesanías de paja de páramo, se debe tomar en cuenta tres procesos principales que ayudara a determinar a los proveedores y satisfacer las necesidades de los consumidores de artesanías de paja de páramo.

- El proceso estratégico, es la parte principal que interviene en el momento de la toma de decisiones para el buen funcionamiento de la empresa como es el Gerente.
- El proceso operativo, es la cadena que se sigue para presentar un producto de calidad desde la adquisición de artesanías hasta llegar al consumidor final.
- El proceso de apoyo viene de la mano con el proceso operativo, siendo el recurso humano necesario que se necesita para el buen funcionamiento de la Asociación.

Gráfico N° 10 Mapa de Proceso



Elaborado por: Martha Cando
Fuente: Investigación de campo

5.5.6 Fichas de proceso

Tabla N° 38 Proceso de almacenaje de artesanías


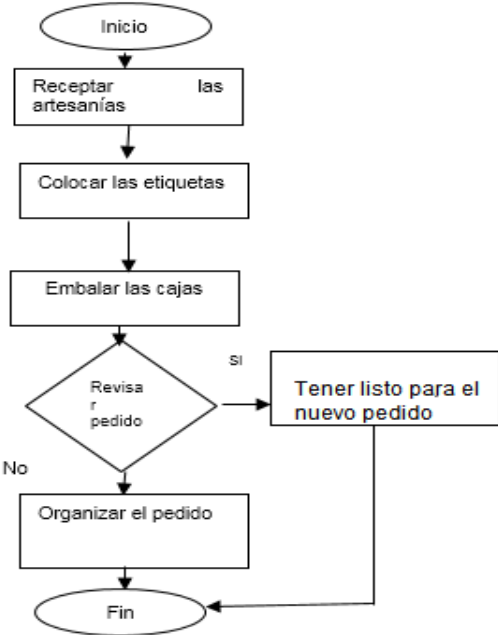
		Almacenaje de artesanías			Código PO-AD-001 Versión 001 Páginas 1-1
Responsable	Operario				
Objetivo	Supervisar que las artesanías estén listas para la comercialización				
Alcance	Receptar las artesanías de paja de páramo para el embalaje y etiquetado para transportar la mercadería a correos del Ecuador - Tulcán				
DETALLE					
Responsable	Detalle	Documento			
Operario	1. Receptar las artesanías de paja de páramo				
	2. Colocar la etiqueta	Medios de comunicación			
	3. Embalar las cajas para la exportación				
	4. Organizar el pedido	Llamadas telefónicas			
	5. Alistar el pedido para enviar a correos del Ecuador - Tulcán				
	6. Fin				
2. FLUJOGRAMA					
 <pre> graph TD Inicio([Inicio]) --> A[Receptar las artesanías] A --> B[Colocar las etiquetas] B --> C[Embalar las cajas] C --> D{Revisar pedido} D -- Si --> E[Tener listo para el nuevo pedido] D -- No --> F[Organizar el pedido] E --> G([Fin]) F --> G </pre>					
MEDICIÓN Y SEGUIMIENTO DEL PROCESO					
INDICADOR	FORMA DE CALCULO	ESTANDAR META	PERIODICIDAD DE CÁLCULO	RESPONSABLE	
Operario	Días	100%	Mensual	Operario	

Tabla N°39 Proceso de Contacto con cliente


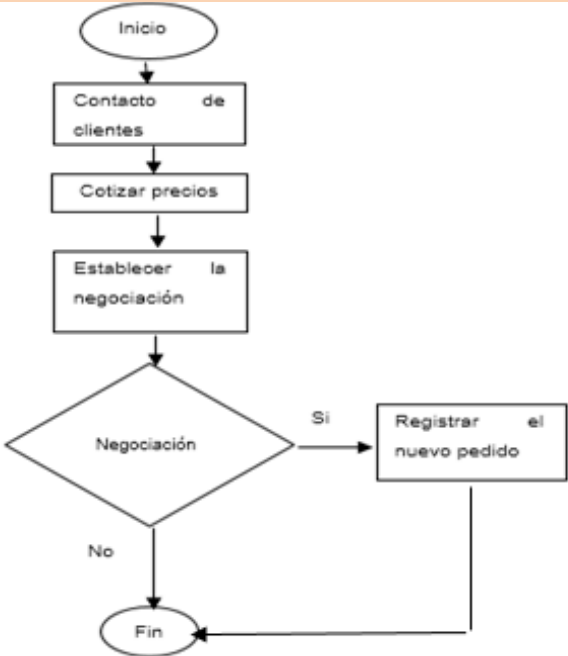

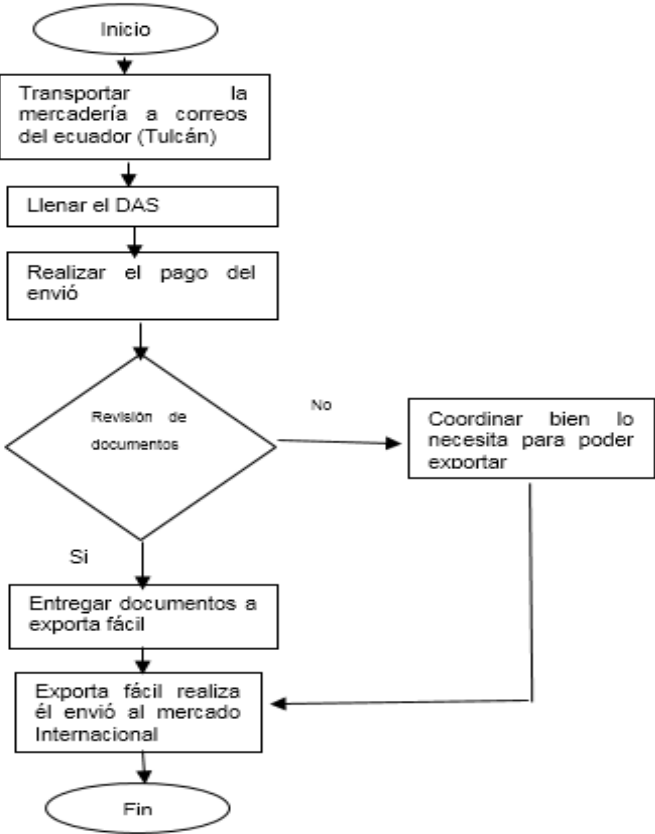
	Contacto cliente		Código PO-AD-001 Versión 001 Páginas 1-1	
Responsable	Gerente			
Objetivo	Identificar los compradores de artesanías de paja de páramo, para realizar la negociación			
Alcance	Contacto con compradores hasta que se realice la negociación			
DETALLE				
Responsable	Detalle	Documento		
Jefe comercial	1. Contacto con los clientes			
	2. Cotizar los precios de las artesanías	Medios de comunicación		
	3. Establecer la negociación			
	4. Registrar el nuevo pedido	Llamadas telefónicas		
	5. Fin			
2. FLUJOGRAMA				
 <pre> graph TD Inicio([Inicio]) --> Contacto[Contacto de clientes] Contacto --> Cotizar[Cotizar precios] Cotizar --> Establecer[Establecer la negociación] Establecer --> Negociacion{Negociación} Negociacion -- Si --> Registrar[Registrar el nuevo pedido] Negociacion -- No --> Fin([Fin]) Registrar --> Fin </pre>				
MEDICIÓN Y SEGUIMIENTO DEL PROCESO				
INDICADOR	FORMA DE CALCULO	ESTANDAR META	PERIODICIDAD DE CÁLCULO	RESPONSABLE
Gerente	Días	100%	Mensual	Gerente


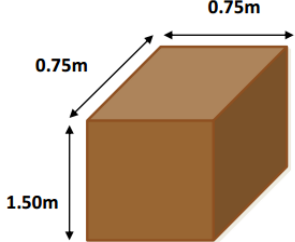

Tabla N° 40 Proceso de exportación hasta Exporta fácil

	Exportación		Código PO-AD-001 Versión 001 Páginas 1-1	
Responsable	Jefe del departamento de comercio exterior			
Objetivo	Realizar el proceso de exportación de las artesanías de paja de páramo desde el Ángel a Exporta fácil Tulcán - Ecuador			
Alcance	Desde que se recibe la mercadería hasta llegar al destino final			
DETALLE				
Responsable	Detalle		Documento	
Operario	1. Transportar la mercadería 2. Llenar la DAS y realizar el pago 3. Revisar documentos para poder enviar 4. Entregar documentos 5. Fin		Factura comercial Lista de empaque Certificado de origen DAS	
2. FLUJOGRAMA				
 <pre> graph TD Inicio([Inicio]) --> A[Transportar la mercadería a correos del Ecuador (Tulcán)] A --> B[Llenar el DAS] B --> C[Realizar el pago del envío] C --> D{Revisión de documentos} D -- No --> E[Coordinar bien lo que necesita para poder exportar] D -- Si --> F[Entregar documentos a Exporta fácil] E --> G[Exporta fácil realiza el envío al mercado Internacional] F --> G G --> H([Fin]) </pre>				
MEDICIÓN Y SEGUIMIENTO DEL PROCESO				
INDICADOR	FORMA DE CÁLCULO	ESTÁNDAR META	PERIODICIDAD DE CÁLCULO	RESPONSABLE
Jefe del departamento de comercio exterior	Días	100%	Mensual	Jefe del departamento de comercio exterior

5.6 Estudio logístico

5.6.1 Presentación del producto (empaque y etiquetado)

Tabla N°41 Empaque y etiquetado

EMPAQUE	
Empaque Primario	Empaque Secundario
	
<p>Cajas pequeñas que proteja el producto.</p> <p>0,18 m Alto 0,18 m Ancho 0,22 m Largo</p>	<p>Cajas que agrupen al empaque primario</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pequeña: 25 x 25 x 15 • Medianas: 40 x 30 x 20 • Grande: 45 x 70 x 52
ETIQUETA	
Logo	Slogan
 <p>MADE IN ECUADOR</p>	<p><i>“La magia del arte, está en tus manos”</i></p> <p>"The magic of art is in your hands"</p>

La artesanía se deberá empacar en una caja de cartón, la misma que ayudará a proteger al producto y llegar en buenas condiciones al consumidor final, el rotulado de la caja se puede colocar en una etiqueta adhesiva, permitiendo ser más legible. La misma etiqueta irá en inglés.

5.6.2 Información básica del producto

Tabla N° 42 Información básica del producto

INFORMACIÓN BÁSICA DEL PRODUCTO:		VALOR EXW				
Nombre técnico o comercial del producto	ARTESANÍAS DE PAJA DE PÁRAMO					
Posición arancelaria en el país exportador	4602.19.00.00					
Posición arancelaria en el país importador	4602.19.60.00					
Unidad comercial de venta	Unidades					
Moneda de transacción.	Usd	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Valor ex-work de la unidad comercial.	16,73	18,09	18,50	18,93	19,29	19,77
INFORMACIÓN BÁSICA DEL EMBARQUE						
País de origen	Ecuador					
Ciudad de punto de embarque	El Ángel					
País de destino	Estados Unidos					
Ciudad de punto de destino	Nueva York	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Nº de unidades comerciales por embarque	324	341	358	376	394	414
Valor inicial del embarque (EXW)	5422	6168	6624	7119	7601	8184
Tipo de embalaje	Cajas					
Tipo de unidad de carga	Caja Grande					
Nº total de embalajes	3					
Nº total de unidades de carga	3					
INFORMACION ADICIONAL						
Termino de negociación	DDP					
Forma de pago	Carta de Crédito					
Tipo de Cambio	1					
% de tasa de seguro	1,5%					
Porcentaje de tasa pasiva de interés anual	5,31%					
TASA PROMEDIO DE INFLACION ANUAL	3,85%					
INFLACION ANUAL PAIS DE DESTINO	1,50%					

Elaborado por: Martha Cando

5.6.3 Cubicaje

Tabla N° 43 Cálculo cubicaje

Empaque (Caja grande 30 kg)		Envase (Caja pequeña)	
Alto (Height): 1,50 m Ancho (Width): 0,75 m Largo (Length): 0,75 m		Alto (Height): 0,18 m 0,22 Ancho (Width): 0,18 m Largo (Depth): 0,22 m 0,18	

Packing List

Quan...	Description	Width	Depth	Height	Weight
108		0,18 m	0,22 m	0,18 m	0,22 kg

CALCULO DE CUBICAJE									
CALCULO DE CUBICAJE	ENVASE (Caja Pequeña)	EMPAQUE / EMBALAJE (Caja Grande)	Estimación del espacio	Nº de cajas a utilizar por envío	Nº de cajas a utilizar por envío	Nº de cajas a utilizar por envío	Nº de cajas a utilizar por envío	Nº de cajas a utilizar por envío	Nº de cajas a utilizar por envío
Nº de unidades	1	108							
Largo mts.	0,18	0,75	4						
Alto mts.	0,22	1,50	6						
Ancho mts.	0,18	0,75	4	3,000	3,150	3,308	3,473	3,647	3,829
Volumen total del embarque m3			118,37						
Peso por unidad kg	0,32	34,56	108						
SALDOS PARA OTRO TIPO DE CAJA				0,00	91,00	74,00	56,00	38,00	18,00

Fuente: Norma sobre pesos y medidas en exportafácil, Asociación el Pajonal, Load
Elaborado por: Martha Cando

Para realizar el cubicaje fue necesario establecer las medidas del empaque y embalaje (Alto, ancho y largo), donde se utilizó el programa Load, determinando la capacidad exacta de carga sin desperdiciar espacio, dando como resultado empacar 108 unidades, en la cual alcanza 6 filas de alto, 4 de ancho y 4 de largo, la misma que se complementa, con una fila de 3 de ancho por 4 de largo.

5.6.4 Estimación de ventas

Después de identificar la oferta exportable y demanda existente, se determinó la frecuencia de consumo, lo que permitió reconocer el número de envíos anuales y las proyecciones.

Tabla N° 44 Estimación de ventas

DATOS	AÑOS					
	2015	2016	2017	2018	2019	2020
OFERTA EXPORTABLE	3888	4082	4287	4501	4726	4962
DEMANDA INSATISFECHA	3871708	3904144	3936852	3969837	4003100	4036643
% DE COBERTURA DE LA DEMANDA	0,10%	0,10%	0,11%	0,11%	0,12%	0,12%
FRECUENCIA DE ENVÍO	MENSUAL	MENSUAL	MENSUAL	MENSUAL	MENSUAL	MENSUAL
NUMERO DE ENVÍOS AL AÑO	12	12	12	12	12	12
TAMAÑO DEL EMBARQUE	324,00	340,20	357,21	375,07	393,82	413,52
Nº de empaques / embalajes	324,0	340,2	357,2	375,1	393,8	413,5
Nº de cajas	3	4	4	4	4	4
ESTIMACIÓN DE VENTAS SEGÚN EMBALAJES POR ENVÍO	3	4	4	4	4	4
ESTIMACIÓN DE VENTAS SEGÚN UNIDAD COMERCIAL (envases) POR ENVÍO	324	341	358	376	394	414
ESTIMACIÓN DE VENTAS SEGÚN EMPAQUES / EMBALAJES AL AÑO	36	48	48	48	48	48
ESTIMACIÓN DE VENTAS SEGÚN UNIDAD COMERCIAL	3888	4092	4296	4512	4728	4968
	0,00	9,60	9,48	11,15	2,11	5,82

Elaborado por: Martha Cando

La asociación el Pajonal envía al año 36 cajas de artesanías de paja con 3888 unidades, las mismas que tendrán una frecuencia mensual.

5.6.5 Costos directos e indirectos país de origen

En la tabla N°45 se relaciona los costos con los tiempos en el país exportador, para realizar la comercialización de artesanías de paja de páramo, la distribución física internacional en el país origen es de \$ 525,10, con un tiempo aproximado de 4 días.

Tabla N° 45 Costos país de origen

COSTOS DIRECTOS PAÍS DE EXPORTACION		
DESCRIPCIÓN	COSTO	TIEMPO DÍAS
Empaque	209,0	2,0
Embalaje/Marcado	65,8	0,1
Unitarización	0,0	0,0
Manipuleo en el local del exportador	6,0	0,0
Documentación	102,7	0,8
Transporte interno	30,0	0,5
Manipuleo Embarque	0,0	0,0
Agentes	0,0	0,0
COSTOS INDIRECTOS PAÍS DE EXPORTACIÓN		
Bancarios	108,6	0,1
capital e inventario país de origen	3,0	3,6
TOTAL COSTO - TIEMPO DE LA DFI PAÍS EXPORTADOR	525,1	3,6
VALOR ExWORK	5422,0	2,1
VALOR FCA	5428,0	3,1
VALOR FOB	5672,3	3,6

Elaborado por: Martha Cando

5.6.6 Costos de transporte internacional

Tabla N°46 Costos de transporte internacional

ANÁLISIS DE COSTOS EN EL TRÁNSITO INTERNACIONAL		
COSTOS DIRECTOS	COSTO	TIEMPO EN DÍAS
FLETE INTERNACIONAL	922,5	15,0
VALOR CPT	6594,8	18,6
SEGURO INTERNACIONAL	98,9	0,3
VALOR CIP	7616,2	18,8
MANIPULEO DESEMBARQUE	0,0	0,0
COSTOS INDIRECTOS		
CAPITAL E INVENTARIO	17,1	15,3
COSTO DE LA DFI EN EL TRÁNSITO INTERNACIONAL	1038,6	15,3
VALOR DAT	7633,3	18,8

Elaborado por: Martha Cando

En la tabla N°46 detalla que el flete internacional desde Tulcán – Nueva York es de \$922,50, dato recolectado dependiendo al peso de envío, con relación al seguro es de 1,50% dando un valor de \$98,90, al utilizar Exporta fácil se elimina el manipuleo internacional, se encargan de entregar en el lugar destino. Adicionalmente se incrementa el capital que es de \$17,10.

5.6.7 Costos país importador

Con la utilización de exportar fácil se eliminan costos adicionales como el almacenamiento, manipuleo, el transporte interno, principalmente porque el objetivo de exportar fácil es ayudar a los artesanos con la disminución de los costos de exportación, tal como se detalla en la siguiente tabla:

Tabla N° 47 Costos país importador

ANÁLISIS DE COSTOS EN EL PAÍS IMPORTADOR		
COSTOS DIRECTOS IMPORTACION	COSTO	DÍAS
Almacenamiento temporal	0,0	0,0
Manipuleo desembarque	0,0	0,0
Documentación	0,0	0,0
Agentes	0,0	0,0
Transporte interno	0,0	0,0
VALOR DAP	7633,3	18,8
Aduaneros	304,6	incluido en agentes
COSTOS INDIRECTOS IMPORTACION		
CAPITAL E INVENTARIO	0,11	0,10
COSTO DE LA DFI EN EL PAÍS IMPORTADOR	304,76	0,10
VALOR DDP	7938,1	18,9

Elaborado por: Martha Cando

5.6.8 Margen de utilidad

Tabla N° 48 Precio de Venta

Precio (c/u) en país de destino	24,5
MARGEN DE VENTAS	2,5
PRECIO DE VENTA	26,95

Elaborado por: Martha Cando

El término de negociación que se tomó en cuenta es el DDP, se utilizó el exporta fácil, dando como resultado que el precio de venta de la artesanía de paja de páramo está a \$ 26,95 incluido el margen de utilidad que corresponde al 10%.

5.7 ESTUDIO ECONÓMICO Y EVALUACIÓN FINANCIERA

5.7.1 Inversión Inicial

5.7.1.1 Activos Fijos

Se determina a los recursos que posee la asociación, obteniendo beneficios económicos futuros como equipo de cómputo, muebles y enseres, como se detalla a continuación:

Tabla N° 49 Activos Fijos

Total Activos Fijos - Inversión Fija			
Activos Fijos - Inversión Fija			2015
Concepto	Cantidad	Valor Un.	Total
Muebles y Enseres			795
Escritorio	2	150,00	300
Sillón ejecutivo	2	80,00	160
Sillas	4	15,00	60
Archivadores	1	120,00	120
Teléfono	2	30,00	60
Calculadoras	2	10,00	20
Fax	1	75,00	75
Equipo de Computo			1.650
Computadora de mesa	2	700,00	1.400
Impresora	1	250,00	250
Total Activos Fijos - Inversión Fija			2.445

Elaborado por: Martha Cando

5.7.1.2 Capital de operación

5.7.1.2.1 Costos de producción

En la siguiente tabla se registra los costos de producción para la comercialización de artesanías de paja de páramo con las diferentes proyecciones hasta el año 2020, considerando que se toma en cuenta la mano de obra del operario.

Tabla N°50 Costos de Producción

Costos de Producción			Total	Proyección Costos de Producción				
Concepto	Can.	Valor Un.	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Materia Prima			31.104	33.998	35.693	37.487	39.282	41.276
Artesanías de Paja de Páramo	3.888	8,00	31.104	33.998	35.693	37.487	39.282	41.276
Mano de Obra			5.607	6.517	7.164	7.875	8.657	9.517
Operarios	2	2.803	5.607	6.517	7.164	7.875	8.657	9.517
Costos Indirectos de Fabricación:			2.914	3.386	3.671	3.981	4.311	4.680
Caja de envase (Caja pequeña)	3.888	0,50	1.944	2324	2524	2.742	2.973	3.233
Etiquetas	3.888	0,20	778	862	940	1.024	1.114	1.215
Caja de empaque (Caja Grande)	36	5,00	180	187	194	202	209	217
Hilo	3	4,00	12	12	13	13	14	14
Total Costo de Producción			39.624	43.901	46.527	49.344	52.250	55.472

Elaborado por: Martha Cando

5.7.1.2.2 Gastos administrativos

En la tabla N° 51 se especifica todos los gastos administrativos que se va a emplear para realizar la exportación, el Sueldo Básico del Recurso Humano no incluye los de producción, debido a que es un factor que ayuda a dar acabado al producto, tomándolo en cuenta en los costos de producción.

Tabla N°51 Gastos Administrativos

Gastos Administrativos			Total	Proyección Gastos Administrativos				
Concepto	Cantidad	Valor Un.	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Sueldos	3	8.040,00	24.120	28.118	30.909	33.977	37.350	41.058
Servicios Básicos	12	35,00	420	436	453	470	489	507
Suministros de Oficina	12	50,00	600	623	647	672	698	725
Suministros de Limpieza	12	25,00	300	312	324	336	349	362
Depreciaciones			0	630	630	630	80	80
Total Gastos Administrativos			25.440	30.118	32962	36085	38965	42732

Elaborado por: Martha Cando

5.7.1.2.3 Gastos de Exportación

Los gastos que la Asociación el Pajonal incurre en el proceso de comercialización de artesanías de paja de páramo se detallan en la siguiente tabla:

Tabla N° 52 Gastos de Exportación

Gastos de Exportación (Ventas)			Total	Proyección Gastos de Exportación (Ventas)				
Concepto	Can.	Valor Un.	2015	2016	2017	2018	2019	2020
MANIPULEO EN EL LOCAL DE EXPORTADOR	12	6,00	72	100	104	108	112	116
DOCUMENTACIÓN	12	102,70	1.232	1.280	1.380	1.546	1.799	2.173
TRANSPORTE INTERNO	12	30,00	360	498	518	538	558	580
MANIPULEO DE EMBARQUE	12	0,00	0	0	0	0	0	0
AGENTES	12	0,00	0	0	0	0	0	0
COSTOS BANCARIOS	12	108,56	1.303	1.482	1.592	1.711	1.827	1.966
CAPITAL E INVENTARIO - PAÍS DE ORIGEN	12	2,99	36	41	44	47	50	54
FLETE INTERNACIONAL	12	922,50	11.070	11.809	12.252	12.712	13.190	13.686
SEGURO INTERNACIONAL	12	98,92	1.187	1.338	1.431	1.531	1.631	1.752
CAPITAL E INVENTARIO - TRANSITO INTERNACIONAL	12	17,13	206	204	218	233	248	267
ALMACENAMIENTO	12	0,00	0	0	0	0	0	0
MANIPULEO DE DESEMBARQUE	12	0,00	0	0	0	0	0	0
DOCUMENTACIÓN	12	0,00	0	0	0	0	0	0
AGENTES	12	0,00	0	0	0	0	0	0
TRANSPORTE INTERNO	12	0,00	0	0	0	0	0	0
ADUANEROS	12	304,65	3.656	3.623	3.872	4.145	4.415	4.741
CAPITAL E INVENTARIO EN EL PAÍS DE DESTINO	12	0,11	1	1	1	2	2	2
Total Gastos de Exportación (Ventas)			19.123	20.376	21.411	22.572	23.832	25.337

Elaborado por: Martha Cando

La inversión Inicial que requiere la Asociación el Pajonal es de \$ 11.799

Tabla N° 53 Resumen Inversión Inicial

Inversión Inicial	
Concepto	Valor
Inversión Fija	2.445
Capital de Operación	9.354
Gastos de Constitución	-
Total Inversión Inicial	11.799

Elaborado por: Martha Cando

5.8 Financiamiento

El recurso monetario que la asociación el Pajonal utilizará será un 30% del capital propio de los artesanos y un 70% viene de una institución financiera como el Banco del fomento.

Tabla N° 54 Estructura de Financiamiento

Estructura de Financiamiento - con financiamiento		
Concepto	Participación	Valor
Capital Propio	30,00%	3.540
Capital Ajeno	70,00%	8.259
Total	100%	11.799

Elaborado por: Martha Cando

El financiamiento tiene un plazo de 3 años, el mismo que tiene una tasa de interés anual de 11,20%. Los requisitos para adquirir un crédito por ser empresa jurídica son: Copia cedula y certificado de votación (B/N o a color) representante legal, copia del Ruc, copia de la escritura de constitución de la empresa, copia de estatutos de empresa, copia pago agua, luz o teléfono de la empresa, copia de nómina de accionistas, copia de estatutos financieros, copia del certificado bancario, original del certificado de no adeudar, copia legible del permiso de funcionamiento. Portal Banco del Fomento (2015).

5.9 Estados Financieros

Tabla N°55 Balance General

Balance General - Con Financiamiento			
Activos Corrientes		Pasivos Corto Plazo	
Bancos	9.354	Deudas <1 Año	0
Total Activos Corrientes	9.354	Total Pasivos Corto Plazo	0
Activos Fijos		Pasivos Largo Plazo	
Edificios - Infraestructura	0	Préstamos Bancarios	8.259
Maquinaria y Equipo	0	Total Pasivos Largo Plazo	8.259
Muebles y Enseres	795		
Equipo de Computo	1.650	Total Pasivos	8.259
Total Activos Fijos	2.445		
Activos Diferidos		Patrimonio	
Gastos de Constitución	0	Capital Social	3.540
Total Activos Diferidos	0	Total Patrimonio	3.540
Total Activos	11.799	Total Pasivo + Patrimonio	11.799

Elaborado por: Martha Cando

El balance general es un informe contable sobre la situación financiera que posee la creación del departamento y la comercialización de las artesanías de paja de páramo, donde se detalla las cuentas de Activo, Pasivo y Patrimonio.

Es necesario mencionar que para cubrir los activos se adquiere un préstamo al Banco Nacional del Fomento de \$8.259 representando el 70% de la inversión y el 30% restante representa al capital aportado por los socios.

Tabla N° 56 Estado de Resultados

Estado de Resultados - Con Financiamiento						
Detalle	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019	Año 2020
Ventas	92.606	104.716	111.554	119.009	126.552	135.896
Cantidad	3.888	4.092	4.296	4.512	4.728	4.968
Precio	23,82	25,59	25,97	26,38	26,77	27,35
- Costo de Ventas	39.624	43.901	46.527	49.344	52.250	55.472
Utilidad Bruta en Ventas	52.982	60.815	65.027	69.666	74.302	80.424
- Gastos Operacionales	44.563	50.494	54.373	58.657	62.797	68.070
Gastos Administrativos	25.440	30.118	32.962	36.085	38.965	42.732
Gastos de Exportación	19.123	20.376	21.411	22.572	23.832	25.337
Utilidad Operacional	8.419	10.321	10.654	11.008	11.505	12.354
- Gastos Financieros	0	802	512	189	0	0
Interés Bancario	0	802	512	189		
U.A.T.I	8.419	9.520	10.141	10.819	11.505	12.354
- 15% Particip. Trabajadores	1.263	1.428	1.521	1.623	1.726	1.853
Utilidad Antes de Impuestos	7.156	8.092	8.620	9.196	9.779	10.501
- 22% Impuesto a la Renta	1.574	1.780	1.896	2.023	2.151	2.310
Utilidad Neta	5.582	6.312	6.724	7.173	7.628	8.191

Elaborado por: Martha Cando

En el Estado de Resultado se muestra las operaciones de la asociación como los ingresos y gastos, con el objetivo de medir los resultados económicos, sea esté una utilidad o una pérdida que se ha generado durante cada periodo, mismo que ayuda en la hora de la toma de decisiones, controlando los gastos y las deudas

En la tabla N° 56 se puede evidenciar que en el año 2015 existe una utilidad neta de \$ 5.582, en los últimos 5 años ha presentado un crecimiento continuo, se

tomó en cuenta la oferta exportable, la inflación anual y la ganancia del 10% otorgada para la asociación.

5.10 Indicadores financieros con financiamiento

Flujo de efectivo

Para realizar el análisis sobre la factibilidad de un proyecto es importante tomar en cuenta el Estado de Flujo, es la base principal para analizar el Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa de interés de Retorno (TIR).

Tabla N° 57 Flujo de Efectivo Neto

Flujo de Efectivo Neto - Con Financiamiento						
Entradas de efectivo	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019	Año 2020
Utilidad Neta		6.312	6.724	7.173	7.628	8.191
+ Depreciaciones		630	630	630	80	80
+ Amortizaciones		0	0	0	0	0
Liquidación del Proyecto						398
Recuperación Capital de Operación						9.354
Total Entradas	0	6.941	7.353	7.803	7.707	18.022
Salidas de Efectivo	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019	Año 2020
Inversión Inicial	11.799					
Amortización de la Deuda		2.453	2.742	3.065		
Reposición de Activos				0		
Total Salidas	11.799	2.453	2.742	3.065	0	0
= Flujo de efectivo Neto	-11.799	4.489	4.611	4.737	7.707	18.022

Elaborado por: Martha Cando

TIR Y VAN

Para el cálculo del TIR y el VAN se toma en cuenta la tasa de descuento, estos indicadores ayuda a la toma de decisiones al momento de la evaluación del proyecto.

En la Tabla N°58 se puede evidenciar que el proyecto tiene resultados positivos permitiendo aceptar el proyecto, principalmente por que el VAN es mayor a cero,

mismo que es calculado con el Valor Actual del Flujo y la Inversión requerida, dando un valor de \$11.799,15

El TIR es de 43,30%, convirtiéndose en un factor importante a analizar, indica la rentabilidad de este proyecto, el periodo de recuperación es de 2,74 años.

Tabla N° 58 TIR – VAN

Año	FE	Fat. Act	FE Descontado
0	- 11.799,15		
1	4.488,51	0,9138	4.101,60
2	4.611,43	0,8350	3.850,69
3	4.737,42	0,7631	3.614,90
4	7.707,11	0,6973	5.374,01
5	18.021,96	0,6372	11.483,14
Valor Actual		ΣFE	28.424,35
Inversión Requerida		- I.I.	11.799,15
		VAN	16.625,20
		TIR	43,30%
		PR	2,74
		C/B	2,41
CCP	9,43%		
TIR	43,30%		
VAN	16.625		

Elaborado por: Martha Cando

5.11. Punto de equilibrio

Tabla N° 59 Punto de equilibrio

Punto de Equilibrio - Con Financiamiento												
	Año 2015		Año 2016		Año 2017		Año 2018		Año 2019		Año 2020	
Costo de Producción	Fijos	Variables	Fijos	Variables	Fijos	Variables	Fijos	Variables	Fijos	Variables	Fijos	Variables
MPD		31.104		33.998		35.693		37.487		39.282		41.276
MOD		5.607		6.517		7.164		7.875		8.657		9.517
Costos Indirectos Fabricación												
Caja de envase (Caja pequeña)		1.944		2.324		2.524		2.742		2.973		3.233
Etiquetas		778		862		940		1.024		1.114		1.215
Caja de empaque (Caja Grande)	180		187		194		202		209		217	
Hilo	12		12		13		13		14		14	
Total Costo de Producción	192	39.432	199	43.702	207	46.320	215	49.129	223	52.026	232	55.240
Gastos Operacionales	25.440	19.123	30.118	20.376	32.962	21.411	36.085	22.572	38.965	23.832	42.732	25.337
Gastos Administrativos	25.440		30.118		32.962		36.085		38.965		42.732	
Gastos de Exportación		19.123		20.376		21.411		22.572		23.832		25.337
Gastos Financieros	0		802		512		189		0		0	
Interés Bancario			802		512		189					
Costos y Gastos Totales	25.632	58.555	31.119	64.078	33.682	67.732	36.489	71.701	39.189	75.858	42.964	80.578
Unidades	3.888		4.092		4.296		4.512		4.728		4.968	
Costos y Gastos Unitarios	6,59	15,06	7,60	15,66	7,84	15,77	8,09	15,89	8,29	16,04	8,65	16,22
Total Costos y Gastos Unitarios	21,65		23,26		23,61		23,98		24,33		24,87	
% Utilidad	10%		10%		10%		10%		10%		10%	
Precio de venta Unitario	23,82		25,59		25,97		26,38		26,77		27,35	
P. Eq. Unid. = Costos Fijos / (P - CV)	2.927		3.133		3.302		3.480		3.655		3.859	

Elaborado por: Martha Cando

Con relación al Punto de Equilibrio se puede indicar que para poder cubrir los gastos y costos de la exportación, se debe vender 2.927 artesanías de paja de páramo a un precio unitario de \$23,82 sin obtener ganancias, la oferta actual está por encima de la producción requerida, por lo que se puede deducir que es beneficioso.

5.12 Conclusiones

- El análisis de los indicadores Financieros identificó que el proyecto es factible, principalmente porque el TIR es de 43,30% y un VAN de \$16.625,20, dato positivo para la aceptabilidad del mismo.
- Por medio del análisis financiero se determinó la inversión inicial de \$11.799, saldo que se necesita para cubrir los gastos ocasionados para la comercialización de las artesanías de paja de paramo.

5.13 Recomendaciones

- A la asociación el pajonal se le recomienda aumentar la producción, para tener mayor utilidad para los artesanos y de esta manera mejorar la economía.
- A la asociación se les recomienda tener en cuenta las exigencias de exporta fácil, como las medidas y pesos que se debe cumplir para poder realizar la negociación a mercados internacionales.

CAPÍTULO VI

6.1 BIBLIOGRAFÍA

Consejo Nacional de Planificación, (2013). Plan Nacional del buen vivir 2013-2017. Quito

García, C. (2010). Elementos de Comercio Exterior. México. Editorial Trillas

Gonzales. R, (2011). Comercio Intencional, México. Edición 10

Hernández, R., Fernández, C., Batista, P. (2003). *Metodología de la Investigación*, México. Interamericana

Lara, B. (2011). Como elaborar proyectos de inversión paso a paso.

Lerma, A y Márquez, E. (2010). *Comercio y Marketing internacional*, México/ Cengage Learning Editores, S.A

López, R. (2011). Logística Comercial, Perú. Segunda Edición

Pachacama, L.V., Coordinador del proyecto Ayuda en Acción, Entrevista (abril, 2014), El Ángel, Carchi, Ecuador

Paz, H. (2010). Canales de Distribución, tercera edición

Posso,M.(2009). Metodología para el trabajo de grado, Perú. Editec S.A

Rojas, M., Guisao, E., Cano, J. (2011). Logística integral, Colombia. Ediciones de la U.

Miranda J. (2006) *Gestión de proyectos: identificación- formulación, evaluación financiera-ECONOMICA-SOCIAL-AMBIENTAL*, Colombia/ MM EDITORES

Taylor, J. (2011). *PRINCIPIOS DE ECONOMÍA*,EDITEC S.A

6.2 LINKOGRAFIA

Arancel, (2014). Arancel de Estados Unidos hoy en <http://hts.usitc.gov/> (02/04/2014)

Asamblea Nacional de la República del Ecuador, (2008). Constitución de la República del Ecuador. Quito, hoy en http://www.asambleanacional.gob.ec/documentos/constitucion_de_bolsillo.pdf (03/03/2014)

Central Intelligence Agency (CIA), (2014) Economía de Estados Unidos, hoy en <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/us.html> (20/09/2014)

Central Intelligence Agency (CIA), (2014) Economía de Japón, hoy en <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/ja.html> (20/09/2014)

Central Intelligence Agency (CIA), (2014) Economía de Canadá, hoy en <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/ca.html> (20/09/2014)

CESCE, (2014). Riesgo país Estados Unidos- Japón y Canadá, hoy en <http://www.cesce.es/riesgo-pa%C3%ADs> (15/08/2014)

EMBI, (2015) Riesgo país, hoy en www.economia.com.mx/riesgo_pais_y_el_embi.htm (22/07/2015)

International Trade Center, TRADEMAP, Exportaciones de Estados Unidos, Japón y Canadá por cantidad hoy en www.trademap.org. (12 /04/2014)

Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, (PROEcuador). (2014). Guía Comercial de Japón, hoy en <http://www.proecuador.gob.ec/wpcontent/uploads/2013/08/PROECGC2013JAPON.pdf> (14/02/2015)

Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, (PROEcuador). (2014). Análisis del Sector Artesanal, hoy en

<http://www.proecuador.gob.ec/pubs/analisis-sector-de-artesantias-2013/>
(08/12/2013)

Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, (PROEcuador).
(2014). Guía comercial de la república del Ecuador hoy en
<http://www.proecuador.gob.ec/pubs/analisis-sector-de-artesantias-2013/>
(19/08/2014)

Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, (PROEcuador).
(2014). Perfil Logístico de Estados Unidos hoy en
<http://www.proecuador.gob.ec/pubs/perfil-logistico-de-estados-unidos-2014/>
(22/09/2014)

Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, (PROEcuador).
(2014). Perfil Logístico de Japón hoy en
<http://www.proecuador.gob.ec/pubs/perfil-logistico-de-japon-2012/>
(22/09/2014)

Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, (PROEcuador).
(2014). Guía Comercial de Estados Unidos hoy en
<http://www.proecuador.gob.ec/pubs/guia-comercial-de-estados-unidos-2015/>
(12/04/2014)

Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, (PROEcuador).
(2014). Guía Comercial de Japón hoy en
<http://www.proecuador.gob.ec/pubs/guia-comercial-de-japon-2014/>
(12/04/2014)

Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, (PROEcuador).
(2014). Guía Comercial de Canadá hoy en
<http://www.proecuador.gob.ec/pubs/guia-comercial-de-canada-2015/>
(12/04/2014)

Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, (PROEcuador).
(2014). Ficha Comercial de Estados Unidos hoy en
http://www.proecuador.gob.ec/pubs/proec_fc2015_usa/ (22/01/2015)

Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, (PROEcuador). (2014). Ficha Comercial de Japón hoy en http://www.proecuador.gob.ec/pubs/proec_fc2014_japon/ (22/01/2015)

Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, (PROEcuador). (2014). Ficha Comercial de Canadá hoy en http://www.proecuador.gob.ec/pubs/proec_fc2014_canada/ (22/01/2015)

Organización Mundial del Comercio, OMC, Política Comercial de Canadá hoy http://www.sice.oas.org/ctyindex/CAN/WTO/ESPANOL/WTTPrs246_sum_s.pdf (26/04/2014)

Organización Mundial del Comercio, OMC, Política Comercial Estados Unidos hoy http://www.wto.org/spanish/tratop_s/tpr_s/s307_sum_s.pdf (26/04/2014)

Proexport Colombia, Canales de distribución hoy en <http://www.procolombia.co/> (15/02/2014)

Rivas, M. (2011), *Teorías del comercio internacional*, Biblioteca Virtual de Derecho, Economía y Ciencias Sociales recuperado de hoy en <http://www.eumed.net/librosgratis/2011a/900/Teorias%20del%20comercio%20Internacional.htm> (02/12/2014)

Salgado, D. (2012). Estudio de Factibilidad para la exportación de Artesanías de Totorá a la Ciudad de New York hoy en <http://repositorio.ute.edu.ec/handle/123456789/15430> (06/03/2014)

Santander,(2014). Política y Economía de Canadá, hoy en <https://es.santandertrade.com/analizar-mercados/canada/politica-y-economia> (14/05/2014)

Santander,(2014). Política y Economía de Japón, hoy en <https://es.santandertrade.com/analizar-mercados/japon/politica-y-economia> (15/05/2014)

Santander,(2014). Política y Economía de Estados Unidos, hoy en <https://es.santandertrade.com/analizar-mercados/estados-unidos/politica-y-economia> (15/05/2014)

Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE), (2011). Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI), hoy en http://www.aduana.gob.ec/files/pro/leg/ccop/S351_20101229.pdf (12/12/2013)

Servicios al exportador Canadá (SIICEX), (2014) hoy en <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/sectoresproductivos/Canad%C3%A1.pdf> (12/12/2013)

Servicios al exportador Japón (SIICEX), (2014) hoy en <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/sectoresproductivos/GM%20servicios%20-%20Jap%C3%B3n%202013.pdf> (01/01/2014)

Vásquez, R.;Jácome, J(2011). Plan de negocios para la exportación de artesanías ecuatorianas hacia el mercado de Estados Unidos hoy en <http://repositorio.espe.edu.ec/handle/21000/3359> (18/04/2014)

ANEXOS

ANEXO N°1

Oficio al coordinador de la fundación Ayuda en acción

Oficio N° UPEC-FCIAEE-2014-0006-O
Tucán, 12 de Junio de 2014

Para:

Sr. Luis Vicente Pachacama
**COORDINADOR DE LA FUNDACIÓN AYUDA EN ACCIÓN EN EL ÁREA EN DESARROLLO
EN EL CARCHI.**

De mis consideraciones:

Reciba un cordial y atento saludo de parte de todos quienes hacemos la Facultad de Comercio Internacional Integración Administración y Economía Empresarial de la UPEC, a la vez felicitarle por la ardua labor que viene desempeñando en favor de la clase artesanal.

La Misión de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi es Formar profesionales humanistas, emprendedores y competentes, poseedores de conocimientos científicos y tecnológicos comprometidos con la investigación y la solución de problemas del entorno para contribuir con el desarrollo y la integración fronteriza, en este contexto permítame mediante el presente hacerle conocer que la Srta. Martha Johana Cando Salas portadora de la Cédula de Identidad N° 0401508924 se encuentra elaborando el proyecto de trabajo final de grado, mismo que tiene como tema "Estudio de mercados alternativos para las artesanías de paja de páramo y los mecanismos de comercialización que generen oportunidades comerciales en la provincia del Carchi" motivo por el cual muy comedidamente solicito se proporcione la información necesaria relacionada con el tema expuesto misma que facilitará la elaboración del proyecto, cabe destacar que todos los datos otorgados serán utilizados con fines netamente académicos.

Por la atención que se digna dar al presente, anticipo mi agradecimiento.

Atentamente,



Msc. Liliana Montenegro

**DECANA DE LA FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACION,
ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL**
"Educación para el desarrollo y la integración"



L.Móp

Recibido
13-06-2014



ANEXO N°2

Oficio de la Fundación Ayuda en Acción y Asociación el Pajonal



Av. República del Salvador No. 35-196 y Saucá,
Edificio Delta 890, 5to. Piso, Oficina 81
Teléfono: +593-2-2451102 / 2920322
E-mail: informacion.carchi@ayudaenaccion.org
Quito - Ecuador

AeA-2015- CARCHI-047 OF
El Ángel, 04 de agosto del 2015

Magister
Julio López
DIRECTOR DE LA ESCUELA CEYNCI
Presente.

Por medio del presente debo indicarle que la señorita Martha Johana Cando Salas, con cédula de ciudadanía número 0401508924, estudiante de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, en el mes de junio del año 2014, realizó un trabajo de investigación dirigida a la Asociación el Pajonal de la Comunidad Jesús del Gran Poder de la Parroquia La Libertad, Cantón Espejo Provincia del Carchi el trabajo realizado fue sobre "ESTUDIO DE MERCADOS ALTERNATIVOS PARA LAS ARTESANÍAS DE PAJA DE PÁRAMO Y LOS MECANISMOS DE COMERCIALIZACIÓN QUE GENEREN OPORTUNIDADES COMERCIALES EN LA PROVINCIA DEL CARCHI".

Para la Asociación el Pajonal y la Fundación Ayuda en Acción el desarrollo de este trabajo se constituye una herramienta más para alcanzar nuevos mercados y mecanismos eficientes de comercialización que aportan a mejorar las condiciones de vida de las familias que conforman la Asociación y por ende al fortalecimiento y sostenibilidad de la organización.

Por tal motivo la Fundación Ayuda en Acción y Asociación el Pajonal brindó todo el apoyo necesario para aportar en el trabajo de investigación en mención.

Atentamente;

Luis Vicente Pachacama G.
COORDINADOR ADT CARCHI

ANEXO N°3

ENTREVISTA APLICADA AL REPRESENTANTE DE LA FUNDACIÓN AYUDA EN ACCIÓN Y AL REPRES

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



OBJETIVO: Analizar los principales factores intervinientes en la oferta de las artesanías de paja de páramo desde la provincia del Carchi – Ecuador para la comercialización a Estados Unidos.

Nombre del representante de la Asociación el Pajonal

Actualmente la presidenta de la asociación es la sra. Gabriela Niquez

¿Cuántas personas conforman la asociación?

La asociación está conformada por 11 personas, quienes realizan toda clase de artesanías

¿Realizan negociaciones a mercados internacionales?

Las artesanías no han realizado ninguna negociación al exterior

¿Cuáles son los problemas que se presentan en los artesanos para la comercialización?

Una de las causas principales para que los artesanos no se dediquen a la comercialización de artesanías de paja de páramo, se produce al poco interés que las autoridades locales le ponen a este sector, trayendo como consecuencia disminuir las fuentes de empleo.

¿Las instalaciones para la elaboración de las artesanías son propia?

Las instalaciones fueron donadas por medio de trámites que realiza la fundación

Entrevistado: Sr. Vicente Pachacama (Representante de la Fundación Ayuda en Acción)

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



OBJETIVO: Analizar los principales factores intervinientes en la oferta de las artesanías de paja de páramo desde la provincia del Carchi – Ecuador para la comercialización a Estados Unidos.

¿Cómo nace la idea de elaborar artesanías en el cantón Espejo?

La idea para elaborar artesanías nació gracias a las capacitaciones que nos brinda el SECAP y la Fundación Ayuda en acción.

¿Cuáles son las artesanías que más comercializa la asociación el Pajonal?

Las artesanías que más vendemos son pañeros, caramclera, Floreios

¿A qué precio cuesta cada artesanía al por mayor?

Los costos que estamos depende del producto, la pañero a 12\$, caramclera \$ 10 y Flojero \$ 8.

¿Dónde ofertan las artesanías de la asociación el pajonal?

Nosotros ofertamos más artesanías en ferias nacionales como Yana, Quito y Cotacachi, como también a turistas.

¿Cuál es la capacidad de artesanías que producen mensualmente la asociación?

La capacidad aproximadamente se encuentra en 400 artesanías, mismas que se ofertan a comerciantes extranjeros.

¿Estaría dispuesto a exportar sus artesanías a un mercado internacional?

Si, porque sería una oportunidad para nosotros.


¿Cuál será el porcentaje de incremento de la producción para realizar exportaciones en mercados internacionales?


El tiempo lo tomamos en cuenta para calcular el incremento, por lo que sería un 5% de incremento cada año.

Entrevistado: Gabriela Márquez (Presidenta de la asociación)

ANEXO N° 4


FICHA TÉCNICA DE CANADÁ

FICHA TÉCNICA FACTORES SOCIECONÓMICOS DE CANADÁ					
Objetivo: Determinar la realidad socioeconómica existente en el país objeto de estudio mediante indicadores y variables económicas identificando así mercados estables					
DATOS					
Pais	Canadá				
Ciudad/ Grupo objetivo	Quebec				
Responsable	Martha Cando				
FACTORES SOCIALES		FACTORES ECONÓMICOS			
Indicadores	País *	Indicadores	País*		
Población	34.834.841	PIB *	518 mil millones		
Género masculino (%)	50,38	Crecimiento PIB * (%)	1,70%		
Género femenino (%)	49,62	PIB per cápita*	\$ 42.300		
Tasa de crecimiento poblacional (%)	0,76%	Composición del PIB por sector * (%)	100%		
Población distribuida por edades	100%	Industria	28,50%		
0-14 años * (%)	15,5%	Servicios	69,80%		
15-24 años * (%)	12,90%	Agricultura	1,70%		
25-54 años * (%)	41,40%	Tasa de Inflación anual * (%)	1,50%		
55-64 años * (%)	13,30%	Tasas de interés comercial * (%)	0,50%		
65 años y más * (%)	16,80%				
Idioma	Inglés (oficial) 58,8%, francés (oficial) 21,6%, otros 19,6%				
Población económicamente activa* (%)	65,00%				
Moneda oficial*	Dólar Canadiense				
Tasa de cambio*	0,9992				
Fuentes linkograficas:					
Banco Mundial,(2014). Datos hoy en http://datos.bancomundial.org/indicador/SL.TLF.TOTL.IN					
Banco Comundial,(2014). Datos hoy en http://datos.bancomundial.org/indicador/FR.INR.DPST					
Datos Macro,(2014). Salario Medio hoy en http://www.datosmacro.com/mercado-laboral/salario-medio					
Central Intelligence Agency,(2014). THE WORLD FACTBOOK hoy en https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/ca.html					
Elaboración: ECEYNCI					

FICHA TECNICA FACTORES POLÍTICOS DE CANADÁ		
Objetivo: Determinar la realidad política existente en el país objeto de estudio, tomando en cuenta las disposiciones del Estado con relación a su política interna y externa a		
DATOS		
Pais	Canadá	
Ciudad/ Grupo objetivo	Quebec	
Responsable	Martha Cando	
		CI-022CITTE-2013
Indicadores	Valoración**y**	Descripción ***
Situación Política Actual (SPA) * y ***	Muy Estable	Canadá ha adoptado medidas para mejorar más la productividad y competitividad de su economía, entre ellas la liberalización unilateral del comercio.
Principal ideología política comercial ***		El objetivo clave del Gobierno es proteger más la producción nacional, actualmente se encuentra repartido entre los gobiernos federales y provinciales.
Situación política comercial frente a otros países **y ***	Estable	Canadá es miembro de la OMC desde el 1 de enero de 1995, su participación en la OMC refleja los objetivos enfocada a la Estrategia Comercial, basada en la expansión de mercados y así mejorar las relaciones comerciales con los Países Miembros.
Política fiscal **y***	Positiva	Con relación a la Política Fiscal de Canadá en el año 2013, el gobierno ha buscado crear empleos, mantener una economía baja es decir la reducción de las tasas de impuesto a empresas, tanto a nivel federal como provincial y un control estrecho de los gastos públicos, con el objetivo de equilibrar el presupuesto.
Acuerdos comerciales vigentes ***	-	AELC - Canadá Canadá - Chile Canadá - Colombia Canadá - Costa Rica Canadá - Israel Canadá - Jordania Canadá - Panamá Canadá - Perú Tratado de libre comercio de américa del norte (TLCAN)
Base legal política comercial-Ecuador **y Canadá***	Negativa	Market Access Map- Análisis Arancelarios
Principios generales ***	-	Beneficiarios de las preferencias: Todos los países en desarrollo. Normas de origen: Ser producidos totalmente en el país beneficiario. Estar sometidas a fabricación en un país beneficiario.
Características ***	-	Las características principales del SGP son: Aranceles preferenciales a las importaciones de los países en desarrollo. Los tratados de preferencia se aplica a los productos de la partida 26 y 99 de SGP, excepto los productos textiles, cueros y derivados del petróleo. Concede preferencias a algunos productos agrícolas.
Finalización acuerdos comerciales ***	-	30 de Junio de 2014
Organismos internacionales vinculados ***	-	<ul style="list-style-type: none"> • Gobierno de Canadá • Agencia de Servicios Fronterizos de Canadá (CBSA) • Agencia Tributaria de Canadá • Asociación Canadiense de Importadores y Exportadores • Agencia Canadiense de Cooperación Internacional (CIDA)
*(Elección): Muy estable, Estable, Relativamente Estable, Inestable, Muy inestables		
Fuentes bibliográficas:		
Fuentes linkograficas:		
Santander Trade.(2014). Política Comercial hoy en https://es.santandertrade.com/analizar-mercados/canada/politica-y-economia		
Sice.(2014). Documentos sobre política comercial hoy en hoy en http://www.sice.oas.org/ctyindexCAN/WTO/ESPAÑOL/WTTPRS246_sum_s.pdf		
CESCE.(2014). Riesgo País hoy en http://www.cesce.com/web/sp/Riesgo-Pais/index.aspx#		
PRO ECUADOR.(2013). Ficha Comercial Impuestos hoy en http://www.proecuador.gob.ec/		
Market Access Map.(2014). Análisis Arancelario hoy en http://www.macmap.org/Main.aspx		
Elaboración: ECEYNCI		

FICHA TECNICA FACTORES LEGALES CANADÁ

Objetivo: Determinar la realidad legal existente en el país objeto de estudio considerando las barreras arancelarias y no arancelarias, así como normas y requisitos

DATOS		
Pais	Canadá	
Ciudad/ Grupo objetivo	Quebec	
Responsable	Martha Cando	

Indicadores	Apreciación *	Valoración **	Descripción ***
Liberación de Advlorem **y***	-	Parcialmente	Canadá es un país beneficiado por el Sistema Generalizado de Preferencias (SGP), es adoptado para los países en desarrollo.
Existencia de barrera arancelaria *	Si	-	-
Tipo de barrera arancelaria ***	-	-	Se libera en un 3% por medio del SGP que otorga Canadá por medio de la partida arancelaria 46021999.
Base legal (barreras arancelarias) ***	-	-	Trademap Impuestos
Existencia de barreras no arancelarias *	Si	-	-
Tipo de barrera no arancelaria ***	-	-	Certificado de Origen
Base legal (barreras no arancelarias) ***	-	-	Arancel Preferencial General y los países menos adelantados reglas de la tarifa de los Reglamentos de Origen (SOR / 98-34)
Existencia normas y/o requisitos técnicos *	Si	-	-
Tipo de normas y/o requisitos técnicos ***	-	-	Aplicación de la Norma de empaque y etiquetado
Base legal (normas y/o requisitos técnicos) ***	-	-	Ley envasado y etiquetado de los productos de consumo 1970-71-72, c. 41, art. 1 Proecuador
Existencia impuestos nacionales *	SI	-	-
Tipo de impuestos nacionales ***	-	-	La tasa efectiva es de <u>14,975%</u> es igual TPS (Impuesto sobre bienes y servicios) 5% PST (Impuesto Provincial) Impuesto de venta de Quebec de 9,975%
Base legal impuestos nacionales***	-	-	Stander Trade - Fiscalidad Proecuador- Impuestos Guía país de Canadá
Liberación impuestos nacionales *,**y***	No	-	-

*(Elección): Si o No

Fuentes bibliográficas:

Fuentes linkograficas:

ORG,(2014). Acuerdos Comerciales hoy en <http://www.wto.org/indexsp.htm>

SantanderTrade,(2014). Fiscalidad hoy en <https://es.santandertrade.com/establecerse-extranjero/canada/fiscalidad>


Ley de envasado y etiquetado de los productos de consumo, (2014) hoy en <http://laws-lois.justice.gc.ca/fra/lois/C-38/page-1.html#docCont>

Elaboración: ECEYNCI

FICHA TECNICA FACTORES GEOGRÁFICOS CANADÁ					
Objetivo: Determinar el espacio geográfico y medios de transportes existentes entre Ecuador y el país objeto de estudio a través de indicadores cuali-cuantitativos que permitan referenciar características y condiciones óptimas para la comercialización de artesanías.					
DATOS				 CI-022CITE-2013	
País		Canadá			
Ciudad/ Grupo objetivo		Quebec			
Responsable		Martha Cando			
indicadores		Principal medio de transporte Ecuador-(País de destino)*			País de destino**
Panorama General**					El medio de transporte es una forma de llevar la mercadería de un lugar a otro, tomando en cuenta que existe diferentes medios de transporte. En Canadá, se utiliza tanto el transporte marítimo, aéreo y terrestre, debido a su longitud del país.
Medios de transporte *y**		Marítimo	Aéreo	Terrestre	Los diferentes modos de transporte para la exportación de mercaderías desde el Ecuador a Canadá, se realiza por <u>vía marítima</u> , tomando en cuenta que existen 15 puertos. Para el <u>transporte terrestre</u> existe varias vías para el ingreso, convirtiéndose en el sexto país con mayor accesibilidad para el ingreso. Con relación al transporte por <u>vía aérea</u> existe 104 aeropuertos de los cuales 14 son internacionales y los demás son nacionales, regionales y locales.
		x	x	x	
Tiempo promedio por medio de transporte días u horas*y**		Marítimo	Aéreo	Terrestre	aéreo, actualmente en Canadá- Quebec no cuenta con salida al mar y llegaría al Puerto de Halifax. El tiempo promedio desde el Puerto de Guayaquil hacia el Puerto de Halifax, se demora aproximadamente 14 días, más los días hasta Quebec que es aproximadamente dos días. Para realizar el envío por vía aérea se demora aproximadamente 2 días, desde el aeropuerto de Guayaquil- Ecuador al aeropuerto de Montreal- Canadá, por vía terrestre se demora aproximadamente 4 días.
		14 días	2 días	4 días	
Distancia Ecuador- Canadá Km *y**		Marítimo	Aéreo	Terrestre	La distancia por vía marítima desde Puerto de Guayaquil- Ecuador a Quebec Canadá es de 2847 de millas náuticas, tomando en cuenta que la distancia aérea va a ser la única que va a cambiar. Por vía aérea la distancia desde Quito- Ecuador a Quebec - Canadá es de 3277 millas. Por vía terrestre se demora 4 575 Km.
		2.847 millas náuticas	3.277 millas	4.575 km	
Costo promedio transporte internacional por Kg *y**		Marítimo	Aéreo	Terrestre	La empresa que ayuda con el transporte por vía Aérea es FERVACARGO S.A. UIO, el cual determina un costo \$6,93 kilogramo.
		\$ 2.000	\$ 6,93	\$ 1.800	
		Marítimo	Aéreo	Terrestre	-
*(Elección): marcado, datos					
**: Describir brevemente lo analizado					
Fuentes bibliográficas:					
Fuentes linkograficas:					
Ville de QUÉBEC, (2014). Acceso hoy en https://www.ville.quebec.qc.ca/es/touristes/informations_utiles/acces.aspx La Porte Canadienne de l'Atlantique, (2014). Principales puertos de carga hoy en http://www.portedelatlantique.gc.ca/Principales-puertos-de-cargas-de-mercancias-surtidas-del-Portal-Canadiense-del-Atlantico-140.html faggella, (2014). Distancias entre ciudades del mundo hoy en http://www.faggella.com.ar/distancias.htm indexmundi, (2014). Canada Puertos y bahías hoy en http://www.indexmundi.com/es/canada/puertos_y_bahias.html PROECUADOR, (2013). FICHA COMERCIAL hoy en http://www.proecuador.gob.ec/ PROECUADOR, (2011). PERFIL LOGISTICO DE CANADA hoy en http://www.proecuador.gob.ec/ COMERCIO INTERNACIONAL, (2013). VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LOS MEDIOS DE TRANSPORTE hoy en http://comerciointernacional12.blogspot.com/2013/04/ventajas-y-desventajas-de-los-medios-de.html					
Elaboración: ECEYNCI					


ANEXO N° 5

FICHA TÉCNICA DE ESTADOS UNIDOS

FICHA TÉCNICA FACTORES SOCIOECONÓMICOS DE ESTADOS UNIDOS			
Objetivo: Determinar la realidad socioeconómica existente en el país objeto de estudio mediante indicadores y variables económicas identificando así mercados estables para la comercialización de artesanías.			
DATOS			
País	Estados Unidos		
Ciudad/ Grupo objetivo	Nueva York		
Responsable	Martha Cando		
FACTORES SOCIALES		FACTORES ECONÓMICOS	
Indicadores	País *	Indicadores	País*
Población	318.892.103	PIB *	\$ 16,720 mil millones
Género masculino (%)	49,30%	Crecimiento PIB * (%)	1.60%
Género femenino (%)	50,70%	PIB per cápita*	\$ 52.800
Tasa de crecimiento poblacional (%)	0,77%	Composición del PIB por sector * (%)	100%
Población distribuida por edades	100%	Industria	19.5%
0-14 años * (%)	19%	Servicios	79.4%
15-24 años * (%)	13,70%	Agricultura	1.1%
25-54 años * (%)	39,90%	Tasa de Inflación anual * (%)	1.50%
55-64 años * (%)	12,60%	Tasas de interés comercial * (%)	3.25%
65 años y más * (%)	13,90%	Ingreso por importaciones (ult. Año) *	\$ 1.575 mil millones
Idioma	Inglés (Idioma oficial) Español	Ingresos por Exportaciones (ult. Año) *	2.273.000 millones dólares
Población económicamente activa* (%)	62,00%	Ingreso por importaciones (ult. Año) *	(440.4) mil millones
Moneda oficial*	USD	Tasa de desempleo* (%)	7.3%
Tasa de cambio*	1,00 USD		
Tasa de mortalidad (# muertes/1000 h) *	8.15 muertes / 1,000 población		
Tasa de natalidad (# nacimientos/1000 h) *	13.42 nacimientos / 1,000 población		
Esperanza de vida al nacer * (años)	79,56 años		
Fuentes linkograficas: Banco Mundial,(2014). Datos hoy en http://datos.bancomundial.org/pais/estados-unidos Central Intelligence Agency,(2014). THE WORLD FACTBOOK hoy en https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/us.html			
Elaboración: ECEYNCI			


FICHA TECNICA FACTORES POLITICOS DE ESTADOS UNIDOS


Objetivo: Determinar la realidad política existente en el país objeto de estudio, tomando en cuenta las disposiciones del Estado con relación a su política interna y externa a través de indicadores políticos referentes a regulaciones y leyes impuestas por el gobierno, identificando así mercados estables para la comercialización de artesanías

DATOS			CI-022CITTE-2013
Pais	Estados Unidos		
Responsable	Martha Cando		
Indicadores	Valoración**	Descripción ***	
Situación Política Actual (SPA) * y ***	Muy estable	Estados Unidos tiene la economía más importante y potente del mundo. Sin embargo, el país ha sido el primero en sufrir las consecuencias de la crisis financiera de 2009.	
Principal ideología política comercial ***	-	Estados Unidos han puesto en marcha varias políticas para lograr el reequilibrio a nivel interno e internacional, centrándose menos en el consumo y los bienes inmuebles y fomentando las exportaciones y las inversiones	
Situación política comercial frente a otros países **y ***	Positiva	Actualmente Estados Unidos cuenta con acuerdos que ayuda a países ingresar a este mercado, logrando así mejorar los lazos comerciales, tales como SGPLUS (el Sistema Generalizado de Preferencias, los Acuerdos de Libre Comercio con Corea y Colombia, Estados Unidos, ha puesto en vigor tratados de libre comercio con Costa Rica, Omán, Perú y Colombia. Además tienen acuerdos de libre comercio vigentes con Australia, Bahrein, Canadá, Chile, El salvador, Guatemala, Honduras, Israel, Jordania, Marruecos, México, Nicaragua, la República Dominicana de Singapur. Estos acuerdos tienen en común varias características, incluso con respecto a la cobertura y el alcance de la eliminación de aranceles.	
Política fiscal **y***	Estable	La política fiscal en Estados Unidos, por medio del vencimiento de los recortes de impuestos de nómina y el aumento tributario a las personas más ricas, han ayudado a que la economía ha ido mejorando desde la recesión desde el 2007 al 2009.	
Acuerdos comerciales vigentes ***	-	Acuerdo de Libre Comercio República Dominicana - Centroamérica - Estados Unidos (CAFTA-DR) República de Corea - Estados Unidos Estados Unidos - Australia Estados Unidos - Bahrein Estados Unidos - Chile Estados Unidos - Colombia Estados Unidos - Israel Estados Unidos - Jordania Estados Unidos - Marruecos Estados Unidos - Omán Estados Unidos - Panamá Estados Unidos - Perú Estados Unidos - Singapur Unión Europea - Estados Unidos Tratado de libre comercio de América del Norte (TLCAN) Sistema Generalizado de Preferencias (SGP)	
Base legal política comercial-Ecuador **y***	Negativa	Market Access Map- Análisis Arancelarios	
Principios generales ***	-	Beneficiarios de las preferencias: Todos los países que se encuentran en desarrollo. Normas de origen: La Regla fundamental es que sean producidas totalmente en el país beneficiario. Estar sometidas a fabricación en un país beneficiario.	
Características ***	-	Los Países desarrollados ayudan al desarrollo económico de los países en desarrollo, aplicando aranceles preferenciales a las importaciones. Cobertura de productos de agricultura y pesqueros y los productos Industriales.	
Finalización acuerdos comerciales ***	-	21 de octubre de 2011	
Organismos internacionales vinculados ***	-	Aduana de Estados Unidos Ministerio de Comercio de los EE.UU CBP (Security America Border) Aduana de Seguridad fronteriza.	
*(Elección): Muy estable, Estable, Relativamente Estable, Inestable, Muy inestables **(Elección): Positiva, Estable, Negativa ***: Describir brevemente lo analizado			
Fuentes bibliográficas: Fuentes linkográficas: ICEX,(2014). oficinas comerciales hoy en http://www.oficinascomerciales.es/icex SICE,(2014). Examen de la Política Comercial hoy en http://www.sice.oas.org/default_s.asp SICE,(2014). Política y Economía hoy en https://es.santandertrade.com/analizar-mercados/estados-unidos/politica-y-economia El Economista,(2013). Política Fiscal hoy en http://eleconomista.com.mx/economia-global/2013/06/14/fmi-advierte-politica-fiscal-eu-impactara-economia eHow en Español,(2014). Finanzas hoy en http://www.ehowenespanol.com/objetivos-politica-fiscal-monetaria-info_486085/ Market Access Map,(2014). Análisis Arancelario hoy en http://www.macmap.org/Main.aspx			
Elaboración: ECEYNCI			

FICHA TECNICA FACTORES LEGALES ESTADOS UNIDOS

Objetivo: Determinar la realidad legal existente en el país objeto de estudio considerando las barreras arancelarias y no arancelarias, así como normas y requisitos técnicos, identificando así mercados estables para la comercialización de artesanías.


DATOS			
Pais	Estados Unidos		
Ciudad/ Grupo objetivo	Nueva York		
Responsable	Martha Cando		
			CI-022CITTE-2013
Indicadores	Apreciación *	Valoración **	Descripción ***
Liberación de Advalorem **y***	-	Total	Sistema Generalizado de Preferencias, según la partida arancelaria 46021980 Apartado a) del parr.1
Existencia de barrera arancelaria *	No	-	-
Tipo de barrera arancelaria ***	-	-	-
Base legal (barreras arancelarias) ***	-	-	-
Existencia de barreras no arancelarias *	Si	-	-
Tipo de barrera no arancelaria ***	-	-	Certificado de origen
Base legal (barreras no arancelarias) ***	-	-	Ley Implementing Recommendations of the 9/11 Commission Act of 2007 en el título XVIII Barreras al comercio
Existencia normas y/o requisitos técnicos *	Si	-	-
Tipo de normas y/o requisitos técnicos ***	-	-	Todos los productos que ingresan a Estados Unidos, debe cumplir las normas de empaque: Emballar el producto en contenedores fuertes, que absorban la humedad. Distribuir el peso del producto uniformemente. Utilizar una protección adecuada y un anclaje dentro del contenedor. Utilizar contenedores transatlánticos o paletas para el embalaje para asegurar un fácil manejo. Markado de origen es obligatorio
Base legal (normas y/o requisitos técnicos) ***	-	-	El Instituto Nacional Estadounidense de Estándares (ANSI)
Existencia impuestos nacionales *	Si	-	-
Tipo de impuestos nacionales ***	-	-	Impuesto al valor agregado IVA de 4% denominado Sales Tax, impuesto del Estado de Nueva York.
Base legal impuestos nacionales***	-	-	Guia en estados Unidos de Impuestos
Liberación impuestos nacionales *,**y***	No	-	-
*(Elección): Si o No **(Elección): Total o parcial ***: Describir brevemente lo analizado			
Fuentes bibliográficas: Fuentes linkograficas: Guia de estados unidos,(2014). Impuestos hoy en www.usaenred/content/guia_paises/estados-unidos/impuestos/24 Santandertrade,(2014). Impuestos hoy en http://www.usa-sales-use-tax-e-commerce.com/table_sales_rates.asp# Santandertrade,(2014) hoy Política Comercial hoy en https://es.santandertrade.com/ Salestax Institute,(2014).Impuestos de Ventas del Estado de Cambio hoy en http://www.salestaxinstitute.com/resources/rates			
Elaboración: ECEYNCI			

FICHA TECNICA FACTORES GEOGRÁFICOS ESTADOS UNIDOS				
Objetivo: Determinar el espacio geográfico y medios de transportes existentes entre Ecuador y el país objeto de estudio a través de indicadores cuali-cuantitativos que permitan referenciar características y condiciones óptimas para la comercialización de artesanías.				
DATOS				
País	Estados Unidos			 CI-2022CITE-2013
Ciudad/ Grupo objetivo	Nueva York			
Responsable	Martha Cando			
Indicadores	Principal medio de transporte Ecuador-(País de destino)*			País de destino**
Panorama General**				Estado Unidos cuenta con una variedad de infraestructura de transporte, considerando que existen medios de transporte que ingresa desde el Ecuador a Estados Unidos tanto como vía terrestre, aérea y marítima.
Medios de transporte *y**	Marítimo	Aéreo	Terrestre	Los medios de transporte que más se utiliza para la exportación de carga son en primera instancia por vía marítima desde el Puerto de Guayaquil hasta Puerto de Nueva York, seguido por vía aérea desde el aeropuerto de Quito hasta el aeropuerto John F. Kennedy de Nueva York y también tenemos por vía terrestre.
	x	x	x	
Tiempo promedio por medio de transporte días u horas*y**	Marítimo	Aéreo	Terrestre	Por medio de Proecuador se analiza que el tiempo aproximado para enviar las artesanías desde el Puerto de Guayaquil hasta el Puerto de Nueva York son de 12 a 15 días, y por vía aérea desde el aeropuerto de Quito hasta el aeropuerto John F. Kennedy de Nueva York es de 6 días y por vía terrestre aproximadamente se demora 88 horas.
	12 - 15 días	6 horas	88 horas	
Distancia Ecuador- Estados Unidos Km *y**	Marítimo	Aéreo	Terrestre	Se analiza la distancia desde el Puerto de Guayaquil hasta el Puerto de Nueva York es 2470 millas nauticas, y por vía aérea desde el aeropuerto de Quito hasta el aeropuerto John F. Kennedy de Nueva York es de 2 843 millas y por vía terrestre la distancia es de 56 1830711 km.
	2.470 millas nauticas	2.843 millas	561.830.711 km	
Costo promedio transporte internacional por Kg *y**	Marítimo	Aéreo	Terrestre	El costo depende mucho de la distancia y el medio de transporte que se utiliza.
	1.950	2.100	1.800	
Numero aeropuertos de carga pais *y**	Marítimo	Aéreo	Terrestre	Existen 6 aeropuertos internacionales de carga principales, se utiliza este medio para transportar mercadería perecible o de bajo volumen como las artesanías. El Aeropuerto Internacional de John F. Kennedy de Nueva York, es uno de los aeropuertos más transitados en el mundo, aquí llega la mayoría de los vuelos internacionales de Nueva York.
	-	6	-	
Numero puertos de carga pais *y**	Marítimo	Aéreo	Terrestre	Estados Unidos cuenta con 7 puertos principales que permite el ingreso de mercaderías desde el Ecuador. Considerando que el puerto de Nueva York se lo llama el complejo portuario de la Costa Este, cuenta 54 grúas para el manejo de toda clase de contenedores.
	7	-	-	
Numero de terminales de carga fronteriza *y**	Marítimo	Aéreo	Terrestre	Considerando lo investigado se toma en cuenta que no existe terminales fronterizas con la ciudad de Nueva York- Estados Unidos con el Ecuador, tomando en cuenta que la ciudad se encuentra a un lado de la orilla del mar.
	-	-	0	
Ventajas medios de transporte**	Marítimo	Aéreo	Terrestre	T. Aéreo: es más rápido y seguro. T. Marítimo: son los más adecuados para transportar artículos de gran volumen y son más económicos. T. Terrestre: es más barato, el servicio es puerta a puerta y existe una mayor posibilidad de negociar.
	-	-	-	
Desventajas medio transporte **	Marítimo	Aéreo	Terrestre	T. Aéreo: es el medio más costoso y tiene limitaciones al volumen de mercaderías. T. Marítimo: se demora para llegar al lugar de destino, luego le sigue el transporte terrestre. T. Terrestre: es muy contaminante, se somete al robo de la mercadería, esta sometido al tráfico y de esta manera se demora la mercadería para llegar al lugar destino.
	-	-	-	
*(Elección): marcado, datos				
**: Describir brevemente lo analizado				
Fuentes bibliográficas:				
Fuentes linkográficas:				
USTR.(2014). Acuerdos Comerciales hoy en http://www.ustr.gov/trade-topics/trade-development/preference-programs/generalized-system-preferences-gsp/gsp-program-i-0				
PROECUADOR.(2014).Ficha Comercial hoy en http://www.proecuador.gob.ec/				
Elaboración: ECEYNCI				

FICHA TECNICA PERFIL DEL CONSUMIDOR ESTADOS UNIDOS		
Objetivo: Determinar tendencias de consumo en el grupo objeto de estudio a través de indicadores cuali-cuantitativos que permitan referenciar características y condiciones óptimas para la comercialización de artesanías.		
DATOS		 CITTE CI-022CITTE-2013
Pais	Estados Unidos	
Ciudad/ Grupo objetivo	Nueva York	
Responsable	Martha Cando	
indicadores	Estratificación Grupo Objetivo*	Explicación**
Perfil Demografico *y**	25 - 65	El segmento que se toma cuenta esta entre las personas de 25 - 65 años, considerando que en Nueva York, estas personas se dedican a la adquisición de artículos para el hogar, que se encuentran económicamente activa.
Población *y**	318.892.103	La población que mas consume artesanías de paja de páramo, utilizadas exclusivamente para arreglar el hogar, oficina de trabajo se encuentra situada en este rango de 25 - 65 años, es una población activa que representa 52,50% de la población de Nueva York. Tomando cuenta que las mujeres son los consumidores con mayor demanda de estas artesanías.
Genero masculino %o No. *y**	2.194.589	El genero masculino esta en un porcentaje de 50,70 %.
Genero femenino %o No. *y**	2.133.988	Mientras que el segmento de las mujeres esta en un porcentaje de 49,30%.
No. de Empresas *y**	2	Nombre de la Empresa Pointe East Imports, se encuentra localizada en New York - Estados Unidos, cuenta con 10 empleados.
Perfil Psicográficos *y**	25 - 65	En este punto se analiza los gustos y preferencias por las artesanías de paja, tomando cuenta que son mas preferidos por poseer un 100% elaborado a mano, son muy exigentes en la calidad del producto y la presentación del mismo.
Gustos (presentación individual) *y**	El material principal que se utiliza es la paja, existe una variedad de artesanías que son utilizadas exclusivamente para el hogar, sus colores son naturales, identificando de esta manera la cultura de ser artesanías 100% natural.	El material principal para la elaboración de artesanías se utiliza la paja de páramo del cantón Especo- Carchi, fibra natural para una mejor presentación, la Asociación el Pajonal se dedica a la elaboración de paneras, floreros, llaveros, portacucharas. Los gustos de los consumidores norteamericanos en artesanía están cambiando continuamente, por lo que es necesario innovar y mejorar la calidad para poder competir.
Preferencias (empaque, embalaje y material) *y**	Para considerar el empaque principal se analiza las preferencias de las artesanías, determinando que el empaque principal son las cajas, este material ayuda a proteger el producto.	Para el embalaje se utiliza cajas de carton, las que deben ser resistentes para así lograr soportar las condiciones climáticas, el hurto y manipulación. La altura debe acondicionarse a las dimensiones de los productos comercializados. Las etiquetas deben estar redactadas en principalmente en ingles y es opcional utilizar otros idiomas, el marcado de origen "Hecho en" es obligatorio
Consumo per capita año *y**	0,12 kilogramos	Se analiza los datos publicados en Trademap las importaciones en Estados Unidos de 37 986 000 Kilogramos, considerando el consumo percapita de 0,12 Kilogramos.
% Incremento consumo per capita y/o unidades *y**	0,085%	El incremento desde el año 2010 a 2013 es de 0,085%, considerando los datos importados por Estados Unidos desde Ecuador.
Perfil conductual *y**	25 - 65	El perfil conductual en Estados Unidos es el encargado de determinar la Frecuencia de consumo determinando que las artesanías son las utilizadas para arreglos del hogar, utilizadas especialmente en ferias internacionales y en fiestas, donde los artesanos van a promocionar el producto.
Frecuencia de consumo (tiempo) *y**	3	Existen temporadas de gran demanda de artículos para decorar el hogar, para ser regalados en fechas especiales como en Navidad, el día de San Valentin, día de las madres, día de acción de gracias, día de brujas y pascuas. Considerando que en diciembre es el mes de mayor demanda.
*(Elección): Datos **: Describir brevemente lo analizado		
Fuentes bibliográficas: Fuentes linkograficas: Santandertrade,(2014). Empaques y Normas hoy en https://es.santandertrade.com/gestionar-embarques/estados-unidos/empaques-y-nomas		
Elaboración: ECEYNCI		


ANEXO N° 6

FICHA TÉCNICA DE JAPÓN

FICHA TECNICA FACTORES SOCIECONOMICOS JAPÓN			
Objetivo: Determinar la realidad socioeconómica existente en Japón mediante indicadores y variables económicas identificando así mercados estables para la comercialización de artesanías.			
DATOS			
País	JAPÓN		
Ciudad/ Grupo objetivo	Osaka		
Responsable	MARTHA CANDO		
Fecha de elaboración	23-jul-15		
FACTORES SOCIALES		FACTORES ECONÓMICOS	
Indicadores	País *	Indicadores	País*
Población	127.103.388	PIB *	\$ 5.880.000 millones
Género masculino (%)	48.57%	Crecimiento PIB * (%)	2%
Género femenino (%)	51,43%	PIB per cápita*	\$ 35,90
Tasa de crecimiento poblacional (%)	-0,13%	Composición del PIB por sector * (%)	100%
Población distribuida por edades	100%	Industria	25,60%
0-14 años * (%)	13.40%	Servicios	73,20%
15-24 años * (%)	9.7%	Agricultura	1,10%
25-54 años * (%)	38.3%	Tasa de Inflación anual * (%)	0,2%
55-64 años * (%)	13.8%	Tasas de interés comercial * (%)	1.4 %
65 años y más * (%)	24.8%	Salario mínimo vital *	518.506 yenes
Idioma	Japonés	Tasa de desempleo* (%)	4,40%
Población económicamente activa* (%)	65,55	Deuda externa*	\$ 3.024 mil millones
Moneda oficial*	Yen Japonés		
Tasa de cambio*	79.79		
Fuentes bibliográficas: Fuentes linkograficas: Banco Mundial,(2014). Datos hoy en http://datos.bancomundial.org/indicador/SL.TLF.TOTL.IN Banco Comundial,(2014). Datos hoy en http://datos.bancomundial.org/indicador/FR.INR.DPST Central Intelligence Agency,(2014). THE WORLD FACTBOOK hoy en https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/ja.html			
Elaboración: ECEYNCI			

FICHA TECNICA FACTORES POLÍTICOS DE JAPÓN

Objetivo: Determinar la realidad política existente en el país objeto de estudio, tomando en cuenta las disposiciones del Estado con relación a su política interna y externa a

DATOS		 CI-022CITE-2013
Pais	Japón	
Ciudad/ Grupo objetivo	Osaka	
Responsable	Martha Cando	
Indicadores	Valoración*y**	Descripción***
Situación Política Actual (SPA) * y***	Estable	Japón actualmente se encuentra en la tercera economía del mundo, está expuesta a la situación económica mundial, debido a su alta dependencia de las exportaciones, considerando que el objetivo principal del gobierno es mejorar la deflación.
Principal ideología política comercial ***	-	El objetivo principal de Japón es precisar en el contrato las obligaciones del vendedor y los métodos de control de calidad, para así mejorar la balanza comercial aumentando el nivel de las exportaciones.
Situación política comercial frente a otros países **y***	Positiva	La actual política de apertura comercial de Japón se basa en la negociación de acuerdos de Asociación Económica Estratégica (EPA), los cuáles además de incluir la reducción de aranceles, incluyen además herramientas para asegurar que la inversión en el territorio del país socio se lleve a cabo de forma segura y facilitando mecanismos que aseguren la propiedad intelectual.
Política fiscal **y***	Estable	Japón adoptado una política fiscal que se basa en "tres flechas" de estímulo fiscal, la flexibilización monetaria y las reformas estructurales que se caracteriza como una "mezcla de reactivación económica, el gasto público y una estrategia de crecimiento diseñada para sacudir a la economía de animación suspendida que se ha apoderado de él por más de dos décadas
Acuerdos comerciales vigentes ***	-	ASEAN - Japón Brunei Darussalam – Japón Chile - Japón India - Japón Japón - Filipinas Japón - Malasia Japón - México Japón - Perú Japón- Singapur Japón - Suiza Japón - Tailandia Japón - Indonesia Japón - Vietnam
Base legal política comercial-Ecuador **y Japón***	Positiva	Market Access Map- Análisis Arancelarios
Principios generales ***	-	Beneficiarios de las preferencias: Todos los países que se encuentran en desarrollo. Normas de origen: La Regla fundamental es que sean producidas totalmente en el país beneficiario. Estar sometidas a fabricación en un país beneficiario.
Características ***	-	Los Países desarrollados ayudan al desarrollo económico de los países en desarrollo, aplicando aranceles preferenciales a las importaciones. Cobertura de productos de agricultura y pesqueros y los productos Industriales.
Finalización acuerdos comerciales ***	-	31 de marzo 2021
Organismos internacionales vinculados ***	-	Ministerio de Finanzas Banco de Japón Agencia Japonesa de Cooperación Internacional (JICA) Aduana de Japón

*(Elección): Muy estable, Estable, Relativamente Estable, Inestable, Muy inestables

Fuentes bibliográficas:

Fuentes linkograficas: Santandertrade, (2014). FISCALIDAD hoy en <https://es.santandertrade.com/establecerse-extranjero/japon/fiscalidad>
 ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL COMERCIO,(2014). Acuerdos Comerciales hoy en <http://ptadb.wto.org/ptaHistoryExplorer.aspx>
 PROCHILE,(2014). Politico hoy en http://www.prochile.cl/ficha_pais/japon/japon_relaciones_internacionales.php#omc
 EL ECONOMISTA,(2014). Politico Comercial hoy en <http://eleconomista.com.mx/economia-global/2014/02/17/politica-economica-japon-prueba>
 Market Access Map,(2014). Análisis Arancelario hoy en <http://www.macmap.org/Main.aspx>

Elaboración: ECEYNCI

FICHA TECNICA FACTORES LEGALES JAPÓN

Objetivo: Determinar la realidad legal existente en Japón considerando las barreras arancelarias y no arancelarias, así como normas y requisitos técnicos, identificando así mercados estables para la comercialización de artesanías.

DATOS

Pais	Japón
Ciudad/ Grupo objetivo	Osaka
Responsable	Martha Cando
Fecha de elaboracion	23-jul-14



CI-022CITTE-2013

Indicadores	Apreciación *	Valoración **	Descripción ***
Liberación de Advalorem **y***	-	Parcial	Por medio de la OMC, se analiza que la partida arancelaria 460219999 se libera parcialmente, gracias al SGP (Sistema Generalizado de Preferencias), preferencias arancelarias a los países en desarrollo.
Existencia de barrera arancelaria *	Si	-	-
Tipo de barrera arancelaria ***	-	-	Los productos artesanales se liberan en un 4,74% por medio de la partida arancelaria 460219999.
Base legal (barreras arancelarias) ***	-	-	Orden Ministerial de aplicación de la Ley de Medidas Arancelarias Temporales, enunciado en el Capítulo 5, Art 25- literal b.
Existencia de barreras no arancelarias *	Si	-	-
Tipo de barrera no arancelaria ***	-	-	Certificado de origen
Base legal (barreras no arancelarias) ***	-	-	Orden Ministerial de aplicación de la Ley de Medidas Arancelarias Temporales, enunciado en el Capítulo 5, Art 27
Existencia normas y/o requisitos técnicos *	Si	-	-
Tipo de normas y/o requisitos técnicos ***	-	-	Todos los productos para ingresar a Japón, debe aplicar la norma para el embalaje o requisito para el empaque
Base legal (normas y/o requisitos técnicos) ***	-	-	Santander Trade - Reglas de embalaje y etiquetado en Japón Proecuator
Existencia impuestos nacionales *	5%	-	-
Tipo de impuestos nacionales ***	Si	-	Tasa estandar 8% (Estatad 7% y Regional 1%)
Base legal impuestos nacionales ***	-	-	Declaración del Impuesto a la Renta en Japón. Capitulo I, 1 - b Proecuator
Liberación impuestos nacionales *,**y***	No	-	-

*(Elección): Si o No


** (Elección): Total o parcial

***: Describir brevemente lo analizado

Fuentes bibliográficas:

Fuentes linkograficas: LISTA DE PRODUCTOS EN EL MARCO DEL TRATAMIENTO GSP, (2014). hoy en <http://www.mofa.go.jp/policy/economy/gsp/product.pdf>
Organización Mundial del Comercio (OMC), (2014). Acuerdos Comerciales hoy en <http://ptadb.wto.org/ptaHistoryExplorer.aspx>
SantanderTrade, (2014). Impuestos hoy en <https://es.santandertrade.com/establecerse-extranjero/japón/fiscalidad>
Declaración de Impuesto a la Renta, (2014). Tributos hoy en <http://www.ideamatsu.com/descarga/espanol/impuesto.pdf>
SantanderTrade, (2014). Empaques y Normas hoy en <https://es.santandertrade.com/gestionar-empaques/japón/empaques-y-nomas>

Elaboración: ECEYNCI

FICHA TECNICA FACTORES GEOGRÁFICOS JAPÓN				
Objetivo: Determinar el espacio geográfico y medios de transportes existentes entre Ecuador y el país objeto de estudio a través de indicadores cuali-cuantitativos que permitan referenciar características y condiciones óptimas para la comercialización de artesanías.				
DATOS				
Pais	Japón			
Ciudad/ Grupo objetivo	Osaka			
Responsable	Martha Cando			
Fecha de elaboracion	23-jul-14			
indicadores	Principal medio de transporte Ecuador-(País de destino)*			País de destino**
Panorama General**	-			Japón es uno de los países que cuentan con una gama de vías de ingreso, considerando que los medios de transporte más utilizado tenemos vía marítima y vía aérea.
Medios de transporte *y**	Marítimo	Aéreo	Terrestre	Los medios de transporte que mas se utiliza desde Ecuador a Japón, son los de vía marítima desde el Puerto de Ecuador al Puerto de Osaka, considerando que para enviar artesanías de poco volumen, es preferible vía aérea.
	x	x	-	
Tiempo promedio por medio de transporte días u horas*y**	Marítimo	Aéreo	Terrestre	El tiempo promedio desde el Puerto de Guayaquil hasta los Puertos Osaka es de 40 a 42 días aproximadamente. Desde el Aeropuerto de Quito hasta el Aeropuerto de Osaka, tiene un tiempo aproximado de 3 días, dato confirmado por la empresa de transporte FERVACARGO S.A. UJO.
	40 a 42 Días	3 Días	-	
Distancia Ecuador- Japón Km**	Marítimo	Aéreo	Terrestre	Los Km desde el Aeropuerto de Quito a Aeropuerto de Kansas - Japón es de 9 198 millas, mientras que la distancia desde el Puerto de Guayaquil hasta el Puerto de Osaka - Japón es de 7 993 millas nauticas.
	7.993 millas nauticas	9.198 millas	-	
Costo promedio transporte internacional por Kg *y**	Marítimo	Aéreo	Terrestre	FERVACARGO S.A. UJO es la empresa de transporte que ayudo a identificar los costos promedios por Kilo en vía Aérea, con un valor de 16, 54 Usd. Por kg.
	\$ 7.993	\$ 16,54	-	
Numero aeropuertos de carga pais *y**	Marítimo	Aéreo	Terrestre	Los dos principales aeropuertos de Japón son Narita (Tokio) y Kansas (Osaka, Kobe y Kioto).
	-	2	-	
Numero puertos de carga pais *y**	Marítimo	Aéreo	Terrestre	Entre los principales puertos de acceso al territorio Japonés tenemos, el de Tokio, los de Yokohama, Kobe, Osaka, Nagoya, Kitakyushu. En este caso se utilizara el puerto de Osaka, considerandose como uno de los puertos maritimos mas importantes por su nivel de comercio.
	6	-	-	
Numero de terminales de carga fronteriza *y**	Marítimo	Aéreo	Terrestre	De esta manera se puede interpretar que en Japón en la ciudad de Osaka, no existe terminal fronteriza considerando que dicha ciudad no tiene salida al mar, es adecuado mencionar que Japón, tiene frontera con China.
	-	-	0	
Ventajas medios de transporte**	Marítimo	Aéreo	Terrestre	T. Aéreo: es más rápido y seguro. T. Marítimo: son los más adecuados para transportar artículos de gran volumen y son más economicos. T. Terrestre: es más barato, el servicio es puerta a puerta y existe una mayor posibilidad de negociar.
	-	-	-	
Desventajas medio transporte **	Marítimo	Aéreo	Terrestre	T. Aéreo: es el medio más costoso y tiene limitaciones al volumen de mercaderías. T. Marítimo: se demora para llegar al lugar de destino, luego le sigue el transporte terrestre. T. Terrestre: es muy contaminante, se somete al robo de la mercadería, esta sometido al tráfico y de esta manera se demora la mercadería para llegar al lugar destino.
	-	-	-	
*(Elección): marcado, datos				
**: Describir brevemente lo analizado				
Fuentes bibliográficas: PROEcuador, Ficha Comercial (2011), p 11,12,13				
Fuentes linkograficas: CEI - RD,(2014).Centro de Exportación e Inversión de la Republica Dominicana hoy en http://www.cei-rd.gov.do/estudios_economicos/perfiles/asia/japon_06.pdf Faggella, (2014). Distancia entre dos puntos cualquiera del Mundo hoy en http://www.faggella.com.ar/distancias.htm				
Elaboración: ECEYNCI				

ANEXO N°7 FOTOGRAFÍAS RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Representante de la fundación Ayuda en
Acción
Sr. Pachacama



Presidenta de la Asociación el Pajonal
Sra. Gabriela Iñiguez



Representante de Correos del Ecuador – Tulcán
(Exporta fácil)



ANEXO N°8 Asociación el Pajonal

Artesanías que elabora la Asociación el Pajonal



Proceso para la elaboración de las artesanías



ANEXO N°9 Tabla de INCOTERMS

INCOTERMS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Valor del embarque	5.422	6.168	6.624	7.119	7.601	8.184
EXW	5.422	6.168	6.624	7.119	7.601	8.184
Manipulación local X	6	8	9	9	9	10
Unitarización	0	0	0	0	0	0
FCA	5.428	6.177	6.633	7.128	7.611	8.193
Transporte interno	30	42	43	45	47	48
Manipuleo Embarque	0	0	0	0	0	0
Agentes	0	0	0	0	0	0
Documentación	103	107	115	129	150	181
Capital e inventario país de origen	3	3	4	4	4	5
Bancarios	109	124	133	143	152	164
FOB	5.672	6.452	6.927	7.448	7.963	8.591
Flete Internacional	923	984	1.021	1.059	1.099	1.141
CPT	6.595	7.436	7.948	8.508	9.063	9.732
Seguro Internacional	99	112	119	128	136	146
CIP	7.616	7.547	8.067	8.635	9.198	9.878
Capital e inventario tránsito internacional	17	17	18	19	21	22
Manipuleo desembarque	0	0	0	0	0	0
DAT	7.633	7.564	8.086	8.655	9.219	9.900
Almacenamiento temporal	0	0	0	0	0	0
Documentación	0	0	0	0	0	0
Agentes	0	0	0	0	0	0
Transporte interno	0	0	0	0	0	0
DAP	7.633	7.564	8.086	8.655	9.219	9.900
Aduaneros	305	302	323	345	368	395
Capital e inventario país de destino	0,11	0,11	0,12	0,13	0,14	0,15
DDP	7.938	7.866	8.408	9.000	9.587	10.295

Elaborado por: Martha Cando

Anexo N°10 Rol de Pagos

Año 2015	Nº Empleados	S.B.U	S.B.U. Total	Sueldo Anual	10º Cuarto	10º Tercero	Vacaciones	Fondos de Reserva	Aporte Personal (9,45%)	Aporte Patronal (11,15%)	Total Anual
ADMINISTRATIVOS											
Gerente	1	700	700	8.400	354	700	350	0	794	937	10.741
Asesor comercial	1	500	500	6.000	354	500	250	0	567	669	7.773
Secretaria/ contadora	1	354	354	4.248	354	354	177	0	401	474	5.607
PRODUCCIÓN	3	1.554	1.554	18.648	1.062	1.554	777	0	1.762	2.079	24.120
Operario	1	354	354	4.248	354	354	177	0	401	474	5.607
	1	354	354	4.248	354	354	177	0	401	474	5.607

Anexo N°11 Tabla de amortización de la deuda

No.	Capital	Interés	Cuota	Saldo
0				8.259
1	194,10	77,09	271,19	8.065
2	195,91	75,28	271,19	7.869
3	197,74	73,45	271,19	7.672
4	199,58	71,60	271,19	7.472
5	201,45	69,74	271,19	7.271
6	203,33	67,86	271,19	7.067
7	205,22	65,96	271,19	6.862
8	207,14	64,05	271,19	6.655
9	209,07	62,11	271,19	6.446
10	211,02	60,16	271,19	6.235
11	212,99	58,19	271,19	6.022
12	214,98	56,20	271,19	5.807
13	216,99	54,20	271,19	5.590
14	219,01	52,17	271,19	5.371
15	221,06	50,13	271,19	5.150
16	223,12	48,06	271,19	4.927
17	225,20	45,98	271,19	4.701
18	227,30	43,88	271,19	4.474
19	229,43	41,76	271,19	4.245
20	231,57	39,62	271,19	4.013
21	233,73	37,46	271,19	3.779
22	235,91	35,27	271,19	3.544
23	238,11	33,07	271,19	3.305
24	240,33	30,85	271,19	3.065
25	242,58	28,61	271,19	2.823
26	244,84	26,34	271,19	2.578
27	247,13	24,06	271,19	2.331
28	249,43	21,75	271,19	2.081
29	251,76	19,42	271,19	1.829
30	254,11	17,07	271,19	1.575
31	256,48	14,70	271,19	1.319
32	258,88	12,31	271,19	1.060
33	261,29	9,89	271,19	799
34	263,73	7,45	271,19	535
35	266,19	4,99	271,19	269
36	268,68	2,51	271,19	0

Anexo N° 12 Depreciaciones

Depreciación de Muebles y Enseres			
Año	Valor Depreciado	% de Depreciación	Valor Residual
0			795
1	80	0,10	716
2	80	0,10	636
3	80	0,10	557
4	80	0,10	477
5	80	0,10	398
6	80	0,10	318
7	80	0,10	239
8	80	0,10	159
9	80	0,10	80
10	80	0,10	0

Depreciación de Equipo de Cómputo			
Año	Valor Depreciado	% de Depreciación	Valor Residual
0			1650
1	550	0,33	1100
2	550	0,33	550
3	550	0,33	0

CEYNCI – UPEC-IF-004-3
**ESTUDIO DE MERCADOS ALTERNATIVOS PARA LAS ARTESANÍAS DE
PAJA DE PÁRAMO Y LOS MECANISMOS DE COMERCIALIZACIÓN QUE
GENEREN OPORTUNIDADES COMERCIALES EN LA PROVINCIA DEL
CARCHI**

ARTÍCULO CIENTÍFICO

MARTHA JOHANA CANDO SALAS



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: Seminar workshop: “International Certification of the English Proficiency Language: Academic level vs Communicative Level”; 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.

“Estudio de mercados alternativos para las artesanías de paja de páramo y los mecanismos de comercialización que generen oportunidades comerciales en la provincia del Carchi”

**Escuela de Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional
Universidad Politécnica Estatal del Carchi (UPEC)**

martha.candos@gmail.com

Resumen

La comercialización de artesanías se ha convertido en una de las principales fuentes para mejorar la económica tanto de las familias como del país, en las diferentes regiones existen asociaciones que se dedican a la elaboración de piezas hechas a mano, en la provincia del Carchi en el Cantón espejo parroquia la libertad, un grupo de mujeres ofrecen en ferias nacionales una gama de artesanías de paja de páramo.

Por medio de la investigación se identificó que los países Industrializados apetecen las artesanías ecuatorianas por ser elaboradas a mano, mismas que son utilizadas para arreglar el hogar.

Desde este análisis la presente investigación se fundamenta en diseñar un estudio de factibilidad al mercado al país óptimo para la comercialización de artesanías de paja de páramo, donde se identificó que el proyecto es factible por la rentabilidad que presenta en los indicadores financieros con un TIR del 43,30% y un VAN de 16.625, mismo que ayuda aprovechar la materia prima y el recurso humano que cuenta el Ecuador.

Estudio de mercados alternativos para las artesanías de paja de páramo y los mecanismos de comercialización que generen oportunidades comerciales en la provincia del Carchi-Ecuador – Martha Cando-(UPEC-Ecuador)

CEYNCCI – UPEC-IF-004-3

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

Palabras Claves: Artesanías, economía, mercado, estudio de factibilidad, comercialización, indicadores financieros.

Abstract

Handicrafts marketing has become one of the main sources to improve both economic families and country, in different regions there are associations that are dedicated to making handmade pieces in the province of Carchi in Canton mirror parish freedom, a group of women in national fairs offer a range of crafts straw wasteland.

Through research it identified that industrialized countries crave to be Ecuadorian crafts handmade, same that are used to fix the home.

From this analysis, this research is based on designing a feasibility study to the US market for marketing crafts straw moor, where it was identified that the project is feasible for the returns presented in the financial indicators with an TIR 43.30% and a VAN of 16,625, it helps take the raw material and human resources available to the Ecuador.

Keywords: Handicrafts, economy, market feasibility study, marketing, financial indicators.

1. Introducción

La presente investigación buscar determinar un mercado óptimo para la comercialización de artesanías de paja de páramo, entre los principales países se encuentra Estados Unidos, Japón y Canadá.

Para los artesanos ecuatorianos la comercialización en mercados internacionales de gran importancia, debido a que ayuda a incrementar la oferta, como también los ingresos de las familias, todo esto se convierte en oportunidades comerciales.

La recopilación de información primaria y secundaria, fue de gran importancia para determinar que Estados Unidos es el principal país que demanda artesanías, debido al incremento de exportaciones a nivel internacional, acuerdos comerciales y por el crecimiento de la población siendo los principales consumidores.

2. Materiales y Métodos

Partiendo del problema identificado; la carencia de un estudio de mercados alternativos para las artesanías de paja de páramo no ha permitido identificar los mecanismos de comercialización que generen oportunidades comerciales en la provincia del Carchi.

Estudio de mercados alternativos para las artesanías de paja de páramo y los mecanismos de comercialización que generen oportunidades comerciales en la provincia del Carchi-Ecuador – Martha Cando-(UPEC-Ecuador)

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

Los enfoques aplicados para esta investigación son los siguientes:

Se realizó un análisis cuantitativo y cualitativo, para establecer en primera instancia las características de la producción de artesanías en el Ecuador y el desenvolvimiento del mercado internacional, que permita establecer las oportunidades en el mercado externo en base a la calidad del producto y la eficiencia que ofrece.

El conocimiento previo del mercado de exportación, enfocado a aspectos económicos políticos y geográficos de mercados internacionales como Japón, Canadá y Estados Unidos ofrece una dinamización de la comercialización de este producto y sirve de guía para cumplir con sus requerimientos, y potencializar la producción de la provincia del Carchi y por ende del país.

3. Resultados y discusión

El estudio realizado parte de la identificación del país en el que se pretende incursionar, determinando en éste, los factores macro basado en su entorno: económico, político, legal y geográfico, así como factores micro basados en: competencia, productos sustitutos, proveedores, precios y calidad.

Diagnóstico del mercado de Estados Unidos

INDICADORES	EEUU
Población	318.892.103
Crecimiento población (%)	0,77%
PEA (%)	62%
PIB	\$ 16.720 mil millones
Crecimiento PIB (%)	1,60%
Inflación	1,50%
Moneda	USD
Idioma	Inglés (Idioma oficial) 81,1% Español 10,70% Otros 8,2%

Fuente: CIA (2014)

Elaborado por: Martha Cando

Desde este punto de vista se identifica que Estados Unidos, hoy en día es uno de los países con la mejor economía, principalmente al contar con un PIB de \$ 16.720 mil millones en el año 2014 y con una tasa de crecimiento del 2,80%; lo que afirma que es un mercado eminentemente importador y atractivo a la inversión extranjera.

La tasa de crecimiento de la población de Estados Unidos, ha tenido un incremento positivo del 0,77% con relación al año anterior, contando con una población 318.892.103 habitantes en el 2014, lo que permite ser el primer país más poblado con comparación a Canadá y Japón, entre las primeras causas es el incremento de inmigrantes y el número de habitas existentes. Central Intelligence Agency (2014).

Estudio de mercados alternativos para las artesanías de paja de páramo y los mecanismos de comercialización que generen oportunidades comerciales en la provincia del Carchi-Ecuador – Martha Cando-(UPEC-Ecuador)

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

Por medio de PROECUADOR, se identifica que las artesanías son apetecidas en mercados internacionales especialmente por ser elaboradas 100% a mano, las mismas que son utilizadas para decorar el hogar, el alto nivel del poder adquisitivo de la población, ha ocasionado incrementar la demanda de las artesanías.

Según Noticias del Ecuador (2014), menciona “que existe un aumento en la demanda de artesanías de fibras naturales, especialmente en los países industrializados, la principal causa tiene que ver con el impacto negativo que provoca las fibras sintéticas en el medio ambiente.” (pág. 3)

Barreras arancelarias de Estados Unidos para las artesanías

Ecuador para ingresar a Estados Unidos se acoge al principio de la Nación más favorecida (NMF), siendo beneficiados todos los países que pertenecen a la OMC, los cuales serán tratados de la misma condición sin sufrir ninguna clase de discriminaciones entre los diferentes participantes, como la reducción del Ad valorem al 0% correspondiente a la partida arancelaria 46021960. (Portal OMC, 2014, pág. 12).

Como principal requisito para ingresar las artesanías de paja de páramo a los diferentes países demandantes, se debe presentar el certificado de origen, certificando cual es el lugar de fabricación de la mercancía y así los productos puedan acogerse a las preferencias y a la aplicación de los aranceles que les corresponden. (PROECUADOR, 2014)

Importación de artesanías en Estados Unidos

Importaciones de EEUU

Años	Toneladas
2010	85.860
2011	98.228
2012	86.986
2013	86.323
2014	86.218

Fuente: Trademap (2014)

Elaborado por: Martha Cando

En años anteriores ha existido una disminución en las importaciones y exportaciones ocasionados especialmente por la recesión que sufrió Estados Unidos, tomando encuenta que actualmente el gobierno busca políticas para mejorar la economía.

A nivel mundial en los últimos años Estados Unidos se convierte en uno de los principales países importadores de artesanías, teniendo un crecimiento en los últimos cinco periodos de 0,52%, el año de mayor demanda fue en el año 2011.

Cálculo de la demanda Insatisfecha

Estudio de mercados alternativos para las artesanías de paja de páramo y los mecanismos de comercialización que generen oportunidades comerciales en la provincia del Carchi-Ecuador – Martha Cando-(UPEC-Ecuador)

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

Demanda Insatisfecha

A Ñ O S	CNA				DEMANDA INSATISFECHA							OFERTA "ASOCIACIÓN EL PAJONAL"		
	PN	M	X	CNA	POBLACIÓN EEUU	CONSUMO PER CAPITA			POBLACIÓN Nueva York	DEFICIT TOTAL Nueva York	OFERTA	80% de destino	COBERTURA	
						REAL		Frecuencia de consumo						DEFICIT EEUU
	TM (+)	TM (+)	TM (-)	TM (-)	Unidades	KG	Unidades	Unidades	Unidades (-)	Unidades (-)	Unidades	Unidades	Unidades	
2009	0	37948	1032											
2010	0	40522	1081											
2011	0	45775	893											
2012	0	37890	916											
2013	0	37986	1009											
2014	0	38248	1009	37239	103799379	0,36	2	3	1	2683717	3809715	4860	3888	0,10
2015	0	38512	1009	37503	104598634	0,36	2	3	1	2704382	3841672	5103	4082	0,11
2016	0	38778	1010	37768	105404044	0,36	2	3	1	2725205	3873900	5358	4287	0,11
2017	0	39045	1010	38036	106215655	0,36	2	3	1	2746189	3906400	5626	4501	0,12
2018	0	39315	1010	38305	107033515	0,36	2	3	1	2767335	3939174	5907	4726	0,12
2019	0	39586	1010	38576	107857673	0,36	2	3	1	2788644	3972226	6203	4962	0,12

PN = Producción Nacional no ha sido incluido en esta tabla, EEUU no cuenta con la Materia Prima
M = Importaciones de Artesanías realizadas por Estados Unidos en periodos anuales; **Tasa de crecimiento** 0,69%
X = Exportaciones de Artesanías realizadas por EEUU en periodos anuales; **Tasa de crecimiento** 0,02%
Tasa de crecimiento de la población =0,77%
Peso = Una artesanía equivale 227 gramos o 0.227 kg
Frecuencia de consumo= 3 veces al año

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Martha Cando

Estudio de mercados alternativos para las artesanías de paja de páramo y los mecanismos de comercialización que generen oportunidades comerciales en la provincia del Carchi-Ecuador – Martha Cando-(UPEC-Ecuador)

Para el cálculo de la demanda insatisfecha de las artesanías se tomó en cuenta datos establecidos en la investigación de los cinco años anteriores de la producción Nacional, las exportaciones y las Importaciones, logrando calcular el consumo aparente en el país demandante, aplicando la siguiente formula: **Ca= Producción Nacional + Importaciones – Exportaciones**

Para el cálculo de la demanda insatisfecha, se tomó como dato principal el número de familias de Estados Unidos y luego de Nueva York, para así poder sacar el consumo per capital real de la ciudad en unidades, tomando como referencia la frecuencia de consumo anual, en la que determinamos que las fechas con mayor demanda por las artesanías son en (Febrero, Mayo y Diciembre), dando como resultado final que existe demanda insatisfecha en este país, considerando que la frecuencia es mayor que el consumo per capital, aquí interviene “la Asociación el Pajonal” quien envía el 80% de la producción, los consumidores no miran la calidad del producto sino más bien el precio, por lo cual los artesanos no consiguen ganancia, logrando tener en el mercado internación una participación del 0,10% de la demanda actual.

Estimación de ventas y programación de envíos

Después de identificar la oferta exportable y demanda existente, se determinó la frecuencia de consumo, lo que permitió reconocer el número de envíos anuales y las proyecciones.

Estimación de ventas

DATOS	AÑOS					
	2015	2016	2017	2018	2019	2020
OFERTA EXPORTABLE	3888	4082	4287	4501	4726	4962
DEMANDA INSATISFECHA	3871708	3904144	3936852	3969837	4003100	4036643
% DE COBERTURA DE LA DEMANDA	0,10%	0,10%	0,11%	0,11%	0,12%	0,12%
FRECUENCIA DE ENVIO	MENSUAL	MENSUAL	MENSUAL	MENSUAL	MENSUAL	MENSUAL
NUMERO DE ENVÍOS AL AÑO	12	12	12	12	12	12
ESTIMACIÓN DE VENTAS SEGÚN EMBALAJES POR ENVÍO	3	4	4	4	4	4
ESTIMACIÓN DE VENTAS SEGÚN UNIDAD COMERCIAL (envases) POR ENVÍO	324	341	358	376	394	414
ESTIMACIÓN DE VENTAS SEGÚN EMPAQUES / EMBALAJES AL AÑO	36	48	48	48	48	48
ESTIMACIÓN DE VENTAS SEGÚN UNIDAD COMERCIAL	3888	4092	4296	4512	4728	4968
	0,00	9,60	9,48	11,15	2,11	5,82

La asociación el Pajonal envían al año 36 cajas de artesanías de paja con 108 unidades, las mismas que tendrán una frecuencia mensual.

INDICADORES FINANCIEROS

TIR Y VAN

Año	FE	Fat. Act	FE Descontado
0	- 11.799,15		
1	4.488,51	0,9138	4.101,60
2	4.611,43	0,8350	3.850,69
3	4.737,42	0,7631	3.614,90
4	7.707,11	0,6973	5.374,01
5	18.021,96	0,6372	11.483,14
Valor Actual		ΣFE	28.424,35
Inversión Requerida		- I.I.	11.799,15
		VAN	16.625,20
		TIR	43,30%
		PR	2,74
		C/B	2,41
CCP	9,43%		
TIR	43,30%		
VAN	16.625		

Elaborado por: Martha Cando

Para el cálculo del TIR y el VAN se toma en cuenta la tasa de descuento, estos indicadores ayuda a la toma de decisiones al momento de la evaluación del proyecto.

Se puede evidenciar que el proyecto tiene resultados positivos permitiendo aceptar el proyecto, principalmente por que el VAN es mayor a cero, mismo que es calculado con el Valor Actual del Flujo y la Inversión requerida, dando un valor de \$16.625,20.

El TIR es de 43,30%, convirtiéndose en un factor importante a analizar, indica la rentabilidad de este proyecto, el periodo de recuperación es de 2,41 años.

Situación actual del sector ofertante

El PIB de Ecuador continua en el proceso de crecimiento positivo, tomando como referencia el periodo 2012 – 2014, con un incremento del 4% anual, principalmente por la distribución de los sectores económicos, las exportaciones y el consumo de los hogares, lo cual aporta para mejorar la economía del país, disminuir el desempleo y estabilizar los salarios. (Central Intelligence Agency CIA, 2014, párr. 2)

Balanza comercial

En el gráfico se determina la balanza comercial de los últimos 5 años relacionada con Ecuador y Estados Unidos, donde presenta un superávit comercial, las exportaciones son mayores a las importaciones, todo esto conlleva a que Ecuador es un país que se dedica a la producción y exportación de productos agrícolas, mismos que son

utilizados para transformarlos en EEUU siendo un país Industrializado, a pesar de la eliminación de acuerdos comerciales como el SGP(Sistema Generalizado de Preferencias) y el ATPDA (Ley de Preferencias Andinas y erradicación de la droga), las relaciones comerciales entre estos países se mantienen, ayudando así a mejorar la economía de Ecuador.

Para realizar la exportación se debe presentar documentos de acompañamiento como factura comercial, certificado de origen y el DAS, mismos que ayudaran para la comercialización de las artesanías.

Balanza Comercial Ecuador – EEUU
Miles USD FOB



Fuente: PRO ECUADOR
Elaborado por: Martha Cando

Producto

Por medio de Pro ecuador (2013), se identifica que existen asociaciones que se dedican a la elaboración de artículos de cestería, especialmente en la sierra en la provincia de Azuay y Cañar; luego le sigue la Costa, donde tiene mayor participación la provincia de Manabí.

En la provincia del Carchi existe la asociación el Pajonal que se dedican a la elaboración de artesanías de paja de páramo.

Ficha Técnica
ARTESANIAS DE PAJA



Nombre comercial	Artesanías
Varietades	Floreros, llaveros, paneras, joyero, huevero, caramelera, Servilletero
Características	Diseños originales 100% elaborados a mano Producto de calidad
Uso	Decorar el hogar _ oficina
Zona de elaboración	El Ángel – Carchi
Asociación	“El Pajonal”
Usos y aplicaciones	Productos decorativos
Partida Arancelaria Ecuador	46021900
Descripción	Artículos de cestería obtenidos directamente en su forma con materia trenzable o confeccionados
Partida Arancelaria EEUU	46021960
Descripción	Artículos de cestería, neosi, de material vegetal

Fuente: Asociación El Pajonal

Elaborado por: Martha Cando

De acuerdo a información obtenida en la “Asociación el Pajonal”, indica que el material principal que se utiliza para la elaboración de artesanías es la paja de páramo dándole un acabado de calidad, entre los principales productos que se elaboran son los llaveros, paneras, servilleteros, floreros, entre otros, los cuales son apetecidos en los mercados internacionales por ser elaborados 100% a mano.

4. Conclusiones

- Después de desarrollar la propuesta se ha determinado que existe demanda insatisfecha en Estados Unidos, misma que será cubierta por la asociación el Pajonal, ayudando de esta manera a mejorar la económica de los artesanos y por ende del país.
- Por medio del análisis financiero se determinó la inversión inicial de \$ 11.799, saldo que se necesita para cubrir los gastos ocasionados para la comercialización de las artesanías de paja de páramo.
- El análisis de los indicadores Financieros identifico que el proyecto es factible, principalmente porque el TIR es de 43,30% y un VAN de 16.625, dato positivo para la aceptabilidad del mismo.

5. Recomendaciones.

- La Asociación el Pajonal actualmente no se dedica a la exportación de artesanías en mercados internacionales, por lo que se recomienda realizar

capacitaciones con temas relacionados a la comercialización del producto y poder ser competitivos.

- Diseñar un plan estratégico de exportación, lo que permitirá incentivar a los artesanos a producir más y poder cumplir la visión de la asociación, logrando expandirse a mercados internacionales.
- La Oferta existente cubre parte de la demanda nacional, por lo que se puede recomendar a la Asociación incrementar la producción, por medio del incentivo en las utilidades para cada uno de los artesanos.

6. Referencias bibliográficas

- Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, (PROEcuador). (2014). Perfil Logístico de Estados Unidos hoy en <http://www.proecuador.gob.ec/pubs/perfil-logistico-de-estados-unidos-2014/> (22/09/2014)
- Central Intelligence Agency (CIA), (2014) Economía de Estados Unidos, hoy en <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/us.html> (20/09/2014)
- CESCE, (2014). Riesgo país Estados Unidos- Japón y Canadá, hoy en <http://www.cesce.es/riesgo-pa%C3%ADs> (15/08/2014)
- International Trade Center, TRADEMAP, Exportaciones de Estados Unidos, Japón y Canadá por cantidad hoy en www.trademap.org. (12 /04/2014)
- Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, (PROEcuador). (2014). Análisis del Sector Artesanal, hoy en <http://www.proecuador.gob.ec/pubs/analisis-sector-de-artesantias-2013/> (08/12/2013)



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI

Ley No. 2006-36 Publicada en el Segundo Suplemento del Registro Oficial No. 244 del 5 de abril del 2006

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE PROYECTO DE GRADO

No. 004-AS-CEYNI/2013

A los ocho días del mes de agosto de 2013, siendo las 09h45, se instala el Tribunal de Sustentación del Proyecto de Grado conformado por: Ing. Jonathan Mora, PRESIDENTE; Msc. Beatriz Realpe, SECRETARIA; e Ing. Ivan Realpe ASESOR DEL PROYECTO “ESTUDIO DE MERCADOS ALTERNATIVOS PARA LAS ARTESANÍAS DE PAJA DE PARAMO Y LOS MECANISMOS DE COMERCIALIZACIÓN QUE GENEREN OPORTUNIDADES COMERCIALES EN LA PROVINCIA DE CARCHI” en base a lo establecido en el Reglamento de Tesis de Grado y el Instructivo de sustentación de Proyecto de Grado, para receptor la sustentación de la estudiante CANDO SALAS MARTHA JOHANA del IX nivel “A” Vespertina de la carrera Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional.

Una vez constatado y en cumplimiento de los requisitos administrativos y académicos, la estudiante CANDO SALAS MARTHA JOHANA **APRUEBA** la sustentación con el promedio de las siguientes calificaciones:

1. Exposición del Proyecto de Grado3,83.....
2. Precisión y Coherencia de Respuestas.....3,83.....
3. Calidad de la Presentación del Trabajo0,5.....

Obteniendo como nota final 8,16 en la sustentación del Proyecto de Grado.

El tribunal considera pertinente que el estudiante cumpla las siguientes recomendaciones:

- Ajustar el presupuesto
- Identificar la producción sostenible de la materia prima
- Actualizar la bibliografía
- Revisar la ortografía y redacción

Dado en la ciudad de Tulcán a los ocho días del mes de agosto de dos mil trece, firman los integrantes del Tribunal de Sustentación de Proyecto de Grado de la Escuela de Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional.

“EDUCACIÓN PARA EL DESARROLLO Y LA INTEGRACIÓN”

Ing. Jonathan Mora
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

Msc. Beatriz Realpe
SECRETARIA

Ing. Ivan Realpe
ASESOR DE TESIS