

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 mazapán y los mecanismos de comercialización que generen oportunidades comerciales en la Unión de artesanos de mazapán de Pichincha.”

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

AUTOR: Cristian Fernando Benavides Prado

ASESORA: Msc. Milena Gutiérrez

TULCÁN - ECUADOR

AÑO: 2015

CERTIFICADO

Certifico que el estudiante Cristian Fernando Benavides Prado con el número de cédula 0401590682 ha elaborado bajo mi dirección la sustentación de grado titulada: “Estudio de mercados alternativos para las artesanías de mazapán y los mecanismos de comercialización que generen oportunidades comerciales en la Unión de artesanos de mazapán de Pichincha.”.

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. Milena Gutiérrez

Tulcán, 28 de Julio del 2015

AUTORÍA DE TRABAJO.

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

Yo, Cristian Fernando Benavides Prado con cédula de identidad número 0401590682 declaro: que la investigación es absolutamente original, autentica, personal y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

.....

Cristian Fernando Benavides Prado

Tulcán, 28 de Julio del 2015

ACTA DE SESIÓN DE DERECHOS

Yo Cristian Fernando Benavides Prado, 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, 28 de Julio del 2015

Cristian Fernando Benavides Prado

CI: 040159068-2

AGRADECIMIENTO.

Agradezco a todas las instituciones y personas que de alguna manera me apoyaron brindando información para la realización de este proyecto de tesis.

Mis sinceros agradecimientos a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a la escuela de Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional por permitirme formarme como un profesional.

A la asociación Unión de artesanos de mazapán que me brindo la información necesaria para la culminación de este estudio.

A mi asesor Ing. Jonathan Mora y Msc. Milena Gutiérrez que me guiaron en la realización de este proyecto.

Y a todos los miembros de mi familia que me impulsaron a culminar con esta meta.

Cristian Benavides

DEDICATORIA

La finalización de este proyecto la dedico a mis padres. Luis y Mónica, quienes con sus consejos me permitieron seguir adelante en mi carrera universitaria, como también formarme como una persona respetuosa con valores y principios, permitiéndome llegar a cumplir los objetivos planteados a lo largo de mi vida.

Cristian Benavides

ÍNDICE

CERTIFICADO.....	i
AUTORÍA DE TRABAJO.....	ii
ACTA DE SESIÓN DE DERECHOS.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
DEDICATORIA.....	v
ÍNDICE.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xiii
RESUMEN EJECUTIVO.....	xiv
ABSTRACT.....	xv
INTRODUCCIÓN.....	xvi
CAPÍTULO I.....	- 1 -
1. EL PROBLEMA.....	- 1 -
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	- 1 -
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	- 2 -
1.3 DELIMITACIÓN.....	- 2 -
1.4 JUSTIFICACIÓN.....	- 2 -
1.5 OBJETIVOS.....	- 3 -
1.5.1 Objetivo General.....	- 3 -
1.5.2 Objetivos específicos.....	- 3 -
CAPÍTULO II.....	- 5 -
2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	- 5 -
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	- 5 -
2.2 FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL.....	- 16 -
2.2.1 Artesanías de mazapán.....	- 16 -
2.2.1.1 Pasos para realizar artesanías de mazapán.....	- 16 -
2.2.1.2 Mejoramiento de artesanías de mazapán.....	- 17 -
2.2.1.3 Costos.....	- 18 -
2.2.2 Mecanismos de comercialización.....	- 18 -
2.2.2.1 Comercialización.....	- 18 -
2.2.2.2 Producción.....	- 19 -
2.2.2.3 Acopio.....	- 19 -
2.2.2.4 Procesamiento.....	- 19 -

2.2.2.5 Distribución.....	- 20 -
2.2.2.6 Canales de distribución.....	- 20 -
2.2.2.6.1 Tipos de canales de distribución	- 20 -
2.2.2.8 Financiamiento	- 23 -
2.2.3 INCOTERMS	- 23 -
2.2.3.1 Categorización de los Incoterms 2010	- 23 -
2.2.3.2 ECUAPASS.....	- 24 -
2.2.4 Exportación.....	- 25 -
2.2.5 Oportunidades comerciales	- 26 -
2.2.6 Acuerdos comerciales	- 26 -
2.2.6.1 El Acuerdo de Alcance Parcial.....	- 27 -
2.2.6.2 Sistema generalizado de preferencias SGP	- 27 -
2.2.6.3 SGP PLUS.....	- 28 -
2.2.7 PIB	- 30 -
2.2.7.1 Métodos de determinación	- 31 -
2.2.8 ANÁLISIS POAM	- 32 -
2.2.8.1 Definición y características	- 32 -
2.3 MARCO TEÓRICO	- 32 -
2.3.1 TEORÍAS UTILIZADAS EN LA INVESTIGACIÓN	- 32 -
2.3.2 FUNDAMENTACIÓN LEGAL	- 33 -
2.3.4 Vocabulario técnico	- 35 -
2.3.5 Idea a defender	- 36 -
2.3.6 Variables	- 36 -
CAPÍTULO III	- 37 -
3. METODOLOGÍA.....	- 37 -
3.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	- 37 -
3.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	- 37 -
3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA	- 37 -
3.4 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	- 40 -
3.5 PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	- 44 -
3.6 PROCESAMIENTO, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	- 45 -
3.6.1 ANÁLISIS SITUACIONAL FRANCIA	- 45 -
3.6.1.1 Factores socio económicos	- 45 -
3.6.1.2 Factores Políticos y legales	- 47 -

3.6.1.3 Factores geográficos	- 49 -
3.6.1.4 Perfil del consumidor	- 50 -
3.6.2 ANÁLISIS SITUACIONAL ESTADOS UNIDOS	- 52 -
6.2.2 Factores Políticos y legales de Estados Unidos	- 53 -
3.6.2.3 Factores geográficos de Estados Unidos	- 56 -
3.6.2.4 Perfil del consumidor de Estados Unidos	- 57 -
3.6.3 ANÁLISIS SITUACIONAL ESPAÑA.....	- 60 -
3.6.3.2 Factores políticos y legales	- 61 -
3.6.3.3 Factores geográficos	- 64 -
3.6.3.4 Perfil del consumidor	- 65 -
3.1 Perfil de amenazas y oportunidades del medio	- 68 -
3.7.1 Análisis POAM	- 71 -
3.7.2 ANÁLISIS MERCADO – PRODUCTO	- 74 -
3.7.2.1 Perfil del consumidor	- 74 -
3.7.2.1.1 Francia.....	- 74 -
3.8 EL PRODUCTO	- 75 -
3.8.1 PRECIO REFERENCIAL Y COMPETENCIA	- 76 -
3.9 ANÁLISIS DE LA OFERTA	- 76 -
3.9.1 Factores Políticos y legales Ecuador	- 76 -
3.9.2 Factores socioeconómicos de Ecuador	- 78 -
3.9.3 Resultados de encuestas aplicadas a los artesanos de Calderón..	- 79 -
3.9.3.1 Discusión de resultados	- 89 -
3.10 FODA ASOCIACIÓN UNIÓN DE ARTESANOS DE MAZAPÁN	- 90 -
3.11.1 Análisis FODA.....	- 90 -
3.11 Características del producto	- 91 -
3.12.1 Costos de Producción	- 93 -
3.13 Proyecciones	- 93 -
3.13.1 Análisis de la Demanda	- 94 -
3.13.2 Datos históricos	- 94 -
3.13.3 Demanda	- 95 -
3.13.4 Demanda insatisfecha	- 96 -
3.14 Competencia	- 96 -
CAPÍTULO IV	- 97 -
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	- 97 -
4.1 CONCLUSIONES	- 97 -

4.2 RECOMENDACIONES	- 97 -
CAPÍTULO V	- 99 -
LA PROPUESTA	- 99 -
5.1 TÍTULO	- 99 -
5.2 JUSTIFICACIÓN	- 99 -
5.3 OBJETIVOS	- 99 -
5.3.1 Objetivo General	- 99 -
5.3.2 Objetivos específicos	- 99 -
5.4 Estudio Técnico	- 100 -
5.4.1 Macrolocalización	- 100 -
5.4.2 Microlocalización	- 101 -
5.4.3 Ingeniería del proyecto	- 102 -
5.4.4 Determinación del espacio Físico	- 102 -
5.4.6 Nombre de la Empresa Exportadora	- 103 -
5.4.7 Objetivos de Empresa	- 103 -
5.4.8 Organigrama Estructural	- 104 -
5.5 ESTUDIO ADMINISTRATIVO	- 105 -
5.5.1 Manual de Funciones	- 105 -
5.6.2 Diagrama de Procesos	- 109 -
6.6.3 Fichas de procesos	- 110 -
5.5.2 PRODUCTO	- 115 -
5.5.2.1 Ficha técnica del producto	- 115 -
5.5.2.2 Diagrama de elaboración de artesanías de mazapán	- 116 -
5.5.3 Proceso de negociación	- 117 -
5.5.4 Presentación del producto	- 118 -
5.6 PLAN LOGÍSTICO	- 119 -
5.6.1 Información básica del producto	- 119 -
5.6.2 Calculo del cubicaje	- 120 -
5.6.3 Estimación en ventas	- 121 -
5.6.4 Costos directos e indirectos país de origen	- 121 -
5.6.5 Costos de transporte internacional	- 122 -
5.6.5.1 Margen de utilidad	- 123 -
5.7 Estudio económico y evaluación financiera	- 123 -
5.7.1 Inversión inicial	- 123 -
5.7.1.1 Activos fijos	- 124 -

5.7.1.2 Gastos de constitución.....	- 124 -
5.7.2 Capital de operación	- 125 -
5.7.2.2 Gastos administrativos	- 126 -
5.7.2.3 Gastos de exportación	- 126 -
5.7.2.4 Financiamiento	- 127 -
5.7.3 Estados financieros.....	- 128 -
5.7.3.1 Balance general	- 128 -
5.7.3.2 Estados de resultados.....	- 129 -
5.7.3.3 Indicadores financieros	- 130 -
5.7.3.4 Punto de equilibrio	- 132 -
Bibliografía	- 134 -
Anexos.....	- 136 -

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Delimitación.....	- 2 -
Tabla 2. Teorías.....	- 33 -
Tabla 3. Fundamentación Legal.....	- 34 -
Tabla 4. Población Francia	- 38 -
Tabla 5. Población España	- 38 -
Tabla 6. Población Estados Unidos.....	- 39 -
Tabla 7. Operacionalización de variables.....	- 40 -
Tabla 8. Factores socioeconómicos de Francia	- 45 -
Tabla 9. Perfil del Consumidor	- 50 -
Tabla 10. Análisis situacional de Estados Unidos.....	- 52 -
Tabla 11. Perfil del consumidor.....	- 57 -
Tabla 12. Análisis situacional España	- 60 -
Tabla 13. Perfil del consumidor.....	- 65 -
Tabla 14. Matriz POAM Factores socio económicos.....	- 68 -
Tabla 15. Factores políticos y legales	- 69 -
Tabla 16. Factores geográficos y suma total	- 70 -
Tabla 17. Exportaciones de mazapán de Ecuador a otros países.....	- 75 -
Tabla 18. Precio referencial y competencia	- 76 -
Tabla 19. Artesanías en mazapán.....	- 79 -
Tabla 20. Motivos artesanías de mazapán	- 80 -
Tabla 21. Mercado.....	- 81 -
Tabla 22. Precio.....	- 82 -
Tabla 23. Cantidad	- 83 -
Tabla 24. PVP	- 84 -
Tabla 25. Mercado local	- 85 -
Tabla 26. Apreciación	- 86 -
Tabla 27. Exportaciones.....	- 87 -
Tabla 28. Demanda.....	- 88 -
Tabla 29. FODA	- 90 -
Tabla 30. Características del producto	- 91 -
Tabla 31. Costos de producción	- 93 -
Tabla 32. Oferta	- 94 -

Tabla 33. Demanda.....	- 95 -
Tabla 34. Demanda insatisfecha	- 96 -
Tabla 36. Competencia internacional.....	- 96 -
Tabla 38. Matriz de empleados	- 105 -
Tabla 39. Presidente	- 106 -
Tabla 40. Secretaria.....	- 107 -
Tabla 41. Artesanos	- 108 -
Tabla 42. Operario.....	- 109 -
Tabla 43. Ficha técnica	- 115 -

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Pasos para realizar una exportación	- 25 -
Ilustración 2. Exportaciones	- 75 -
Ilustración 3. Balanza Comercial	- 77 -
Ilustración 4. Artesanías en mazapán	- 79 -
Ilustración 5. Motivos artesanías de mazapán	- 80 -
Ilustración 6. Mercado.....	- 81 -
Ilustración 7. Precio	- 82 -
Ilustración 8. Cantidad	- 83 -
Ilustración 9. PVP	- 84 -
Ilustración 10. Mercado Local.....	- 85 -
Ilustración 11. Apreciación	- 86 -
Ilustración 12. Exportaciones	- 87 -
Ilustración 13. Demanda	- 88 -
Ilustración 14. macrolocalizacion	- 100 -
Ilustración 15. Microlocalización	- 101 -
Ilustración 16. Espacio fisico	- 102 -
Ilustración 17. Organigrama Estructural	- 105 -
Ilustración 18. Elaboración artesanias	- 116 -
Ilustración 19. Negociación.....	- 117 -
Ilustración 20. Producto	- 118 -

RESUMEN EJECUTIVO

Dentro del contexto nacional e internacional el Ecuador y en si la parroquia de Calderón perteneciente a la ciudad de Quito, ha sido reconocida como uno de los sitios privilegiados por los turistas para adquirir artesanías en mazapán, sin embargo, los artesanos se ven obligados a venderlas a bajos precios para con estos recursos poder subsistir pues la demanda local no permite mejorar las condiciones ni calidad de vida de ellos y sus familias.

La falta de conocimientos de los artesanos han hecho que se limiten tan solo a elaborar pequeñas cantidades de artesanías de mazapán sin esperanzas de abrir mercados a nivel internacional, por ello es importante realizar un estudio de mercados que permita determinar nuevas oportunidades de negocio para este producto; a través de nuevos mecanismos de comercialización y mediante el mejoramiento de la calidad de las artesanías para emprender la exportación a nuevos mercados internacionales, con ello se aumentaría la producción local y se mejoraría los ingresos y la calidad de vida de quienes se dedican a la elaboración de estas artesanías en la parroquia de Calderón.

Es importante tomar en cuenta que el Ecuador últimamente ha perdido negociaciones importantes internacionales, sin embargo, este es un destino privilegiado tal como los países de la Unión Europea. Sin embargo, después de analizar los factores sociales, políticos, económicos, geográficos, riesgo país y tecnológicos se puede determinar que tanto los acuerdos comerciales como las políticas vigentes generan una mayor oportunidad para realizar el proceso de exportación con Francia, sin perjuicio de que en el futuro se puedan establecer negociaciones con el resto del mundo. Al convertirse las artesanías en un producto de exportación han ido adquiriendo características o requerimientos específicos con un valor agregado, sin embargo, se considera que, partiendo de la inversión, y previo un análisis logístico, financiero y técnico, es factible aplicar este proyecto con la Asociación de Artesanos de Mazapán de la parroquia de Calderón.

ABSTRACT

Within the national and international context, Ecuador and the parish of Calderon pertaining to the city of Quito has been recognized as one of the privileged sites for tourists to buy crafts made of “mazapán”, notwithstanding the craftsmen are not obliged to sell these crafts at a lower price since these resources are a meager source of income. The local demand does not help in improving the conditions or quality of life of the craftsmen and their families.

Due to a lack of knowledge, craftsmen limit their production of “mazapán” crafts to just small amounts without any hope to open international markets. Therefore, it is important to perform a market study which allows the establishing of new business opportunities for this product by new commercialization mechanisms and improving the quality of the crafts in order to launch export to new international markets. This will increase the local production and income and improve the quality of life of those who produce these crafts in the parish of Calderon.

It is important to note that lately Ecuador has lost important international negotiations in privileged markets such as is the case with the countries of the European Union. Nevertheless, after an analysis of the social, political, economic, geographic, technological and country risk factors, it is now possible to establish that the business agreements as well as the politics in force generate a greater opportunity to perform the export process with France hoping that in the future business opportunities can be established with the rest of the world. As these crafts are gradually becoming a product for export, they develop particular characteristics and specific requirements which give them added value. Therefore, it is believed that starting from the investment stage and prior to a logistic, financial and technical analysis, it is feasible to implement this project with the “Mazapán” Handcrafts Association of the parish of Calderon.

INTRODUCCIÓN

El estudio que se presenta a continuación refiere a un estudio de mercados alternativos para las artesanías de mazapán elaboradas en la parroquia de Calderón y con ello definir los mecanismos de comercialización para las mismas, colaborando así a mejorar las condiciones de vida de quienes las elaboran en la parroquia de Calderón.

Este trabajo se ha dividido en cinco capítulos primeramente se expone el problema, planteamiento, justificación, objetivos, dando un alcance global de lo que se va a tratar a lo largo del desarrollo del trabajo investigativo y práctico. Todo esto basado en la información de primera mano que se ha recolectado en relación al tema. Luego se hace constar la investigación documental, es decir el soporte teórico y científico de la investigación, basados en las normas APA, agregando un criterio de valor, propio del autor a los contenidos investigados, para generar nuevas respuestas a las interrogantes planteadas al inicio de la investigación. En el capítulo III se toma en cuenta la metodología de la investigación, el análisis de resultados de la información obtenida generando datos que permitan conocer la oferta y la demanda, los posibles clientes potenciales y el número de artesanías que se pueden vender y el número de artesanías que se deben elaborar para cubrir la demanda. Luego se presentan las conclusiones y recomendaciones de la investigación haciendo hincapié en los resultados más relevantes de todo el trabajo de investigación. Teniendo en cuenta que la ciudad de Paris es un destino ideal para exportar, pues sus políticas económicas, sociales y demás favorecen este proceso. Finalmente, en el capítulo V se presenta una propuesta de solución al problema investigado, es decir un estudio técnico, logístico y financiero de la exportación de artesanías, así como también los mecanismos de comercialización que deberían utilizarse para mejorar este proceso. Por último, se encuentran las fuentes, los documentos de soporte, y demás que pueden considerarse como anexos.

Puede determinarse que este trabajo de investigación ha sido fructífero, pues se ha establecido las características básicas de tres países Francia, España, Estados Unidos, haciendo un análisis de sus aspectos más relevantes en los ámbitos; social, económico, político, tecnológico, etc.

Además, se han establecido estudios precisos en los aspectos logístico y financiero que permiten calificar a esta inversión como factible pues el periodo de recuperación es corto y además las utilidades ayudan a cumplir con el objetivo propuesto: mejorar la calidad de vida de los miembros de la Asociación Unión de Artesanos de mazapán de Calderón.

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La parroquia de Calderón se encuentra ubicada en la Provincia de Pichincha; sus pobladores en su mayoría son artesanos de diversos tipos, sin embargo los que más se han destacado son quienes elaboran artesanías en Mazapán, lo cual se ha convertido en una ocupación común que la vienen desarrollando desde hace 22 años, pero a pesar de la habilidad para la realización de las mismas los artesanos viven en condiciones no adecuadas puesto que los ingresos por la venta de estas artesanías son bajos en el mercado nacional.

Los artesanos con el pasar del tiempo han ido buscando estrategias que permitan de alguna manera llamar la atención de los turistas por lo que han ido mejorando los materiales, colores, tamaños y figuras.

La Unión de Artesanos de Mazapán, no ha logrado un desarrollo de las oportunidades comerciales, debido a la falta de conocimiento en gustos y preferencias del consumidor extranjero como también su posible demanda del producto lo cual generará pérdidas económicas en la asociación.

Además, los artesanos no conocen los mecanismos de comercialización adecuados como son canales de distribución, sistemas de embalaje, envase y empaque que permitan que las artesanías logren llegar al país de destino en buenas condiciones.

Como también el desconocimiento de las formas de pago que permitan que las personas involucradas logren una buena negociación comercial evitando provocar malos entendidos.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál es el mercado más apropiado para ejecutar mecanismos de comercialización que generen oportunidades comerciales para las artesanías de mazapán elaborados en la Parroquia de Calderón?

1.3 DELIMITACIÓN

Tabla 1. Delimitación

Objeto de estudio	Oportunidades Comerciales
Sujeto de estudio	Mecanismos de comercialización
Tiempo de aplicación	2014-2015
Grupo objetivo	Parroquia de Calderón

Fuente: Investigación

Elaborado por: Cristian Benavides

1.4 JUSTIFICACIÓN

Es importante dar a conocer la cultura ecuatoriana en otros mercados internacionales, mediante estas artesanías con sus diversos, coloridos diseños e innovadoras formas realizadas con productos netamente ecuatorianos, brindando a todo el mundo la belleza plasmada en estas figuras, evitando que este arte se pierda.

Lo que se pretende con esta investigación es ayudar al artesano ecuatoriano a que conozca cuáles son las oportunidades comerciales que tiene las artesanías de mazapán en otros países, permitiendo analizar cual serán las preferencias y gustos que tienen el consumidor extranjero.

También se quiere conocer la demanda del producto en el país de destino y su forma de comercialización permitiendo lograr un beneficio al artesano ecuatoriano mediante el mejoramiento de sus habilidades en la fabricación de estas artesanías y del desarrollo económico de la Asociación y del país, generando más fuentes de empleo al sector productivo.

Además, se pretende que el artesano utilice los mecanismos de comercialización adecuados, canales de distribución para que la entrega de

la artesanía de mazapán desde el país de origen al país de destino se encuentre en buen estado y beneficie al productor ecuatoriano logrando una reducción de costos.

Por otra parte, esta investigación permite tomar en cuenta los aspectos más importantes en la exportación de este producto, como también poner en práctica los conocimientos académicos adquiridos en la Carrera de Comercio Exterior y Negociación Internacional.

La Universidad Politécnica Estatal del Carchi, exige la elaboración de un trabajo de investigación, que justifique los conocimientos adquiridos, los cuales serán aplicados en este proyecto de tesis.

Para cumplir este cometido se pretende elaborar un estudio de mercado que permitirá solucionar el problema de los artesanos de mazapán, y a la vez permita ganar experiencia.

1.5 OBJETIVOS

1.5.1 Objetivo General

Determinar el mercado más apropiado para ejecutar los mecanismos de comercialización de las artesanías de mazapán elaborados en la parroquia de Calderón por la Unión de Artesanos de mazapán de Pichincha.

1.5.2 Objetivos específicos

- Fundamentar documentalmente los conceptos de artesanías de mazapán, mecanismos de comercialización y oportunidades comerciales.
- Elaborar el estudio de mercados alternativos para las artesanías de mazapán que permita identificar los mecanismos de comercialización

que generen oportunidades comerciales para la Unión de Artesanos de Pichincha.

- Realizar un estudio de factibilidad que aplique mecanismos de comercialización hacia la mejor oportunidad comercial de los productos de la asociación unión de artesanías de Pichincha.

CAPÍTULO II

2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Para la realización de esta investigación se ha tomado investigaciones anteriores que aporten al tema, las siguientes:

La investigación realizada bajo la supervisión de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi Facultad de Comercio Exterior y negociación Internacional, realizada por el señor Henry Edison Polit Dorado, en el año 2009. De la cual se desprende lo que sigue:

ANTECEDENTE N° 1

TEMA: “LA COMERCIALIZACIÓN DE ARTESANÍAS DESDE ECUADOR A FRANCIA Y LOS INGRESOS ECONÓMICOS DE LA ASOCIACIÓN “SIN FRONTERAS” DE LA CIUDAD DE SAN GABRIEL”

“El presente escrito surgió para atender dos situaciones importantes; por un lado la necesidad de los artesanos para comercializar sus productos, colocarlas a mejor precio y con mayor facilidad en el mercado de Francia, para de esta manera encontrar en la exportación una alternativa de negocio, que ayude e incremente los ingresos económicos de los socios de la asociación SIN FRONTERAS, para mejorar su nivel de vida y la de sus familias; por el otro, rescatar y fomentar los valores culturales tradicionales plasmados en las artesanías como parte de nuestro legado histórico, el cual reviste importancia por la diversidad de etnias que habitan el territorio ecuatoriano.

Por tal razón se pretende apoyar a los artesanos que viven en condiciones de pobreza, mejorar el nivel de vida mediante la vinculación de la creatividad del artesano con el consumidor final, a través de programas de exportación específicamente a Francia de sus productos

Considerando que la provincia del Carchi es el lugar propicio para emprender este proyecto, brindando oportunidades de desarrollo para la provincia y el

resto del país. En el análisis de la demanda de artesanías en el mercado francés se ha identificado la existencia de un consumo indefinido, es decir los clientes, en este caso los habitantes, estarán dispuestas a demandar el producto en cualquier época del año, excepto para los sacos de alpaca que tienen demanda cíclica debido a que los franceses solo los adquieren en épocas de invierno o épocas frías y lluviosas, dando de todas formas la oportunidad de generar ingresos, para todos los entes involucrados en el mismo. De igual manera se han analizado la oferta actual del producto, formas de comercialización utilizadas por la competencia, estrategias y términos de negociación con los que las artesanías son comercializadas en mercados internacionales, Gracias a la información obtenida se permitirá escoger la mejor opción para llegar a una comercialización exitosa y así lograr un posicionamiento importante del producto como de la empresa que creará el proyecto, beneficiando a todo aquel que esté involucrado en esta actividad comercial.(Henry Edison Polit Dorado,2009)

OBJETIVO GENERAL.

Determinar si la comercialización de artesanías desde Ecuador a Francia mejorará los ingresos económicos de los integrantes de la Asociación “SIN FRONTERAS” de la ciudad de San Gabriel. (Henry Edison Polit Dorado, 2009)

CONCLUSIONES

Una vez terminado el estudio de mercado, hemos concluido que es factible la comercialización de artesanías desde Ecuador a Francia sí tienen gran demanda, por lo que es importante indicar que son elaborados por los integrantes de la ASOCIACIÓN “SIN FRONTERAS” tienen toda la posibilidad de ingresar a mercados internacionales y ver en la exportación una actividad comercial de gran beneficio para sus ingresos económicos.

Según el análisis realizado en nuestro estudio de mercado y a lo largo del presente proyecto podemos concluir que los sacos de alpaca son las

artesanías a las cuales la mayoría de nuestros artesanos se dedican, y que lamentablemente no están agremiados, limitando su capacidad de producción. Así también tampoco han obtenido ningún tipo de apoyo o beneficio por parte del estado para poder dar a conocer o promocionar sus productos.

Se puede apreciar también que en Francia la producción de artesanías es mínima, ya que los artículos de vestir como los sacos son elaborados por grandes fábricas textiles, utilizando un sin número de materiales como lana, algodón e hilo mas no de lana de alpaca. La mayoría de habitantes que suelen utilizar sacos de lana elaborados a mano los compran en centros comerciales y almacenes que importan artesanías desde terceros países como Ecuador.” (Henry Edison Polit Dorado, 2009)

De la Universidad Técnica Equinoccial Facultad de Ciencias Económicas y Negocios, elaborada por la señorita Natali Tixi Enríquez, en el año 2010 de la que se ha tomado la siguiente información:

ANTECEDENTE N° 2

TEMA: “PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE FIGURAS DE MAZAPÁN AL MERCADO DE HAMBURGO - ALEMANIA PERIODO 2010 – 2019 “

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

En las provincias de la Sierra, Costa y la Región Insular (Galápagos) se encuentran artesanías de conchas marinas, cáscara de coco, tagua, coral, fibras vegetales, paja, cuero, palo de balsa, caña guadua y sombreros de

paja toquilla también conocidos como Sombreros de Panamá, lana cruda, barro, madera, cabuya, algodón, cerámica, mazapán, crin de caballo, hojas de choclo (cutul), lata, latón, hierro forjado, cera, vidrio, pieles, paños, cuernos de vacuno, bronce, mármol, oro, plata y otros metales. (Natali Tixi Enríquez, 2010)

OBJETIVO GENERAL

Elaborar un proyecto de factibilidad para la exportación de artesanías de mazapán, cumpliendo con las exigencias del mercado alemán, con una rentabilidad aceptable. (Natali Tixi Enríquez, 2010)

CONCLUSIONES

El estudio de mercado nos indica que existe demanda insatisfecha de productos artesanales, para poder cumplir con los volúmenes exigidos se contará con la Unión Artesanal de Productores de Mazapán.

Los consumidores alemanes buscan productos de alta calidad, por lo que los márgenes de ganancia para los comercializadores son más altos, siempre y cuando su producto esté ligado a la responsabilidad social y el desarrollo de una cadena de producción que cumpla con estándares de protección del medio ambiente.

La oferta de productos de alta calidad en volúmenes reducidos tiene una correspondencia directa con la tendencia actual de los importadores alemanes de solicitar dichos productos en bajas cantidades, pero de manera más frecuente, según los últimos desarrollos en este sector.

El canal de distribución será indirecto ya que la empresa no llegará directamente al consumidor final, la distribución del producto será a través de un mayorista.

Los artesanos cuentan con gran experiencia en la elaboración de figuras de mazapán, aunque es necesario que los productores cuenten con capacitación técnica para mejorar la competitividad.

El INCOTERM empleado es FOB, en donde los costos de la estiba en el puerto origen están a cargo del exportador. Además, se contempla que este deberá entregar la mercancía —a bordo del buque, de esta forma se elimina la línea imaginaria producida por el término —sobre la borda del buque. Por otro lado, el exportador también adquiere la responsabilidad de la estiba en el puerto de salida, pero la transmite en cuanto esta se encuentre a bordo (estibada).

Se empleará el transporte marítimo el cual ofrece tarifas más bajas que otros medios de transporte, además posee mayor capacidad de carga. Se tendrá en cuenta los días que se necesita para llevar la mercancía de Ecuador a Alemania, de esta forma se cumplirá con el pedido a tiempo.

El mercado alemán es un buen destino para los exportadores de los países en desarrollo, puesto que presenta ciertas características ventajosas como: el consumidor alemán otorga una alta importancia y prioridad al arreglo de su hogar; los segmentos adquisitivos altos de la población alemana, buscan constantemente productos únicos de alta calidad; los consumidores buscan productos diferenciados e innovadores en el diseño del producto, de acuerdo a las tendencias, demanda y requerimientos del mercado local.” (Natali Tixi Enríquez, 2010)

El proyecto de investigación realizado en la Universidad Escuela Politécnica del Ecuador, por el señor: Jácome Endara Rene en el año 2011, el cual puede aportar con el siguiente análisis:

ANTECEDENTE N° 3

TEMA: “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EXPORTACIÓN DE ARTESANÍAS ECUATORIANAS HACIA EL MERCADO DE ESTADOS UNIDOS”

El siguiente plan de negocio pretende conceptualizar, analizar, crear y plasmar la idea de exportar productos artesanales provenientes de la sierra ecuatoriana hacia mercados internacionales uno de ellos los Estados Unidos,

con el fin de que la empresa y por ende los proveedores artesanos obtengan ingresos reales en relación al trabajo realizado.

El proyecto busca ofrecer directamente al cliente artesanía ecuatoriana diferenciada, creada por artesanos que necesitan un socio comercializador que potencialice sus actividades. El mercado de Estados Unidos ofrece grandes oportunidades al negocio ya que las características que se destacan es que es una sociedad consumista con un gran nivel adquisitivo de su población la cual busca productos diferenciados. Además, siendo este país es el cuarto más grande del mundo, permite comercializar una variada gama de productos en distintas ciudades que lo componen, logrando de esta manera extender progresivamente las áreas de comercialización. Se manejará la venta de productos artesanales mediante una marca propia denominada HandEcuador. Los productos se promocionarán a clientes que busquen artesanías con un valor agregado cultural mediante herramientas tecnológicas como una página web, e-mails, catálogos digitales, Skype entre otros.

La imagen que proyectará HandEcuador a sus clientes es el respeto a la cultura ancestral y hacia los artesanos ecuatorianos quienes son considerados los actores estratégicos del negocio por trabajar conjuntamente en la elaboración de productos exclusivos y de calidad. Durante el primer año se espera vender un valor aproximado de USD \$ 75.000, los mismos que están distribuidos según el segmento del mercado y según el tipo de producto. El Valor Actual Neto calculado es de USD 21.667,84 y la Tasa Interna de Retorno es de 56,34 % lo cual indica que el proyecto es un negocio rentable pues el Plan de Negocio para la Exportación de Artesanías Ecuatorianas. (Endara Rene, 2011)

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Ser el enlace comercializador entre el productor y el cliente en el mercado de artesanías ecuatorianas de Estados Unidos con el fin de obtener más rentabilidad y volumen de venta de los productos para que los emprendedores y proveedores artesanos obtengan ingresos económicos representativos.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- 1) Contar con un negocio rentable después del primer año al vender mucho más que el volumen calculado en el punto de equilibrio.
- 2) Contribuir con el desarrollo socio-económico de las comunidades artesanales proveedoras debido a la aceptación de los productos a comercializar, de esta manera se estará incentivando e inyectando ingresos económicos a su actividad gracias al incremento en las ventas.
- 3) Posicionar y obtener reconocimiento de los productos y marca a nivel nacional e internacional al vender a varios clientes en el mercado nacional e internacional. (Endara Rene, 2011)

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- El objetivo general del estudio de mercado está basado en el nexo directo entre el productor y el cliente con el fin de obtener una mayor ventaja económica en la venta directa del producto y que genere a su vez una relación entre los actores de ganar-ganar. Este principio buscado a través de todo el estudio es viable gracias a la conclusión obtenida del estudio de campo realizado en las distintas zonas artesanales de la provincia de Imbabura, principalmente. La observación destacó el gran potencial artesanal caracterizado por el diseño exclusivo, la calidad de las piezas, los precios competitivos y la

gran correspondencia de comercialización de estos productos en mercados como el de Estados Unidos el cual aprecia la distinción de un producto con trasfondo cultural y tiene la capacidad de pagar precios justos por los mismos. (Endara Rene, 2011)

- De igual manera, el primer objetivo específico es realizable al sobrepasar el punto de equilibrio en el primer año de las operaciones de HandEcuador. El negocio proyecta vender en el primer año 1356 unidades y los cálculos de punto de equilibrio en el análisis financiero reflejan una cifra de 682 unidades, la mitad de las ventas esperadas. Existen varios factores que explican el logro de sobrepasar el punto de equilibrio en tan corto tiempo y que por lo tanto este objetivo sea alcanzable como son: la oferta atractiva de productos, los precios competitivos, la buena gestión de ventas, las características favorables del mercado, ente otros.
- HandEcuador es una empresa que se preocupa por el bienestar de los actores claves del negocio, los artesanos. El compromiso social con el que se maneja el negocio permite contribuir con el desarrollo socio-económico de las comunidades artesanales proveedoras principalmente por pagar precios justos a sus proveedores y realizar procesos de retroalimentación continuo que resulte en el mejoramiento de procesos internos de producción y en una mejora continua de diseño y calidad de los productos. De hecho, HandEcuador busca fidelizar los lazos comerciales tanto de sus clientes como de sus proveedores.
- El negocio tendrá un mayor impacto en mejora del bienestar de los artesanos proveedores al seleccionar a pequeños productores que se encuentran limitados para alcanzar mercados internacionales por sí solos. HandEcuador se convertirá en su aliado estratégico para comercializar su producción, así estos pequeños artesanos obtendrán un mayor ingreso económico al tener un mayor volumen de ventas de sus creaciones.

- El objetivo de posicionar los productos y a su vez la marca de HandEcuador se logrará gracias a la aplicación de las estrategias de marketing desarrolladas en el estudio de mercado. A su vez estas estrategias de mercadeo se ven centradas en la diferenciación, según la teoría de las estrategias competitivas de Michael Porter, ya que el segmento al cual se pretende llegar son personas que gustan de la diferenciación de las piezas y por ende están dispuestos a pagar mejores precios por esta exclusividad. (Endara Rene, 2011)
- En base a la investigación realizada y al análisis de los objetivos planteados para HandEcuador podemos concluir que el negocio de comercialización de artesanías ecuatorianas en Estados Unidos es realizable, incluso sin tener presente al factor turismo como el incentivo que tienen los visitantes extranjeros en la compra de artesanía ecuatoriana.

RECOMENDACIONES

- Si bien HandEcuador pretende trabajar con un grupo seleccionado de proveedores, es importante tener en mente que esta fidelización puede ocasionar la pérdida del poder de negociación frente a estos actores. Es recomendable la búsqueda continua de artesanos que cumplan las las necesidades comerciales del negocio.
- Se recomienda una gestión eficaz de mercadeo que implicará un estudio continuo de los mercados a los que se dirigen los productos basado tanto en el reconocimiento de las necesidades de los clientes como en el aprendizaje de la normativa, procedimientos y otros temas relacionados con la comercialización de artesanías. (Endara Rene, 2011)
- A pesar de que la proyección del negocio es internacional, es recomendable trabajar en una cartera de clientes nacionales, ya que

de esta manera se puede obtener mayor rentabilidad con la misma actividad.

- Estados Unidos es un mercado bastante grande y atractivo para comenzar la comercialización internacional de productos, sin embargo, será ventajosa para la empresa la apertura de nuevos mercados como lo es la Unión Europea en donde se puede encontrar la oportunidad de expandir la oferta de productos y generar más ingresos en el negocio. (Endara Rene, 2011)

El trabajo de investigación realizado en la Universidad Politécnica Salesiana del Ecuador, por las señoritas Paola Katherine Montesdeoca Cambi y Yanine Isabel Zambrano Mera en el año 2012, la cual obtuvo los siguientes resultados:

ANTECEDENTE N° 4

TEMA: “DISEÑO DE UN PLAN DE EXPORTACIÓN ELABORADAS POR LA ASOCIACIÓN DE MUJERES AGRO ARTESANALES DE LA PROVINCIA DE EL ORO”

La evolución de la exportación de artesanías ecuatorianas se sustenta, en factores como la situación actual del medio ambiente y la necesidad de usar cada vez menos productos cuyos residuos sean dañinos para el medio ambiente, han hecho que la conciencia este cambiando el concepto con el que antes se apreciaban las cosas de tal forma que ahora se valoran mucho más el origen de ciertos materiales, especies, fibras que antes eran poco conocidas. El presente trabajo propone el diseño de un plan de exportación de artesanías elaboradas con la fibra del tallo del banano dirigido a la asociación de mujeres agro artesanales de la provincia de El Oro con el objetivo de permitir a los productores exportar directamente sus artesanías al mercado internacional, aportando al mercado de divisas y a la utilización de materias primas sustentables. (Paola y Yanine, 2012)

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan de exportación que permita a los productores exportar directamente sus artesanías al mercado internacional aportando con la creación de divisas al país y la utilización de materias primas sustentables. (Paola y Yanine, 2012)

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar la situación y demanda internacional de las artesanías determinando la aceptación que tendrán en el mercado. (Paola y Yanine, 2012)
- Analizar y determinar los convenios y apoyos a utilizar apegados a las normas nacionales e internacionales en materia de comercio exterior que sean pertinentes.
- Diseñar el proceso logístico más conveniente para facilitar el proceso de exportación de las artesanías.
- Elaborar un análisis financiero para determinar la oportunidad real del negocio de artesanías. (Paola y Yanine, 2012)

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- El estudio de mercado permitió analizar, seleccionar y estudiar el país meta para conocer la demanda y la oferta del producto a nivel mundial.
- Se investigó sobre los requisitos aduaneros y documentación necesaria para llevar a cabo la exportación de las artesanías y así cumplir con todas las exigencias legales aduaneras.
- En el análisis financiero se pudo determinar una gran posibilidad de que el proyecto sea rentable viable y factible.

2.2 FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL

2.2.1 Artesanías de mazapán

Margarita Reza Poveda en 1938, “comenzó a experimentar con la masa comestible dando una consistencia más dura y moldeable, y las guaguas de rezar tradicionales pasaron a tener forma humana adornadas con flores e hilos de colores” lo que hizo que de una figura comestible elaborada con harina de trigo y agua a la que más tarde se le agregó avena se convirtiera en una artesanía de una excelente demanda comercial en la actualidad.

Este tipo de artesanías por lo general se elaboraban en el mes de noviembre, especialmente en la parroquia de Calderón ubicada en la Provincia de Pichincha a una altura de 2969 metros, (Wikipedia, 2014, parr. 9).

2.2.1.1 Pasos para realizar artesanías de mazapán

Las artesanías de mazapán demandan de un trabajo estrictamente manual, iniciando con la adquisición de los materiales estos son:

- Harina de trigo de excelente calidad
- Agua
- Pega blanca
- Laca
- Maicena (opcional).
- Anilinas

Luego de adquirido el material se procede a manipular hasta lograr un estado de plasticidad que permita moldear figuras, las mismas que deben ser elaboradas con mucho estilo y permitir expresar alguna idea o transmitir rasgos culturales, luego se realiza la decoración, que demanda un poco más de creatividad y adiestramiento finalmente se realiza el adiconamiento de detalles como bordado, o colocación de adornos.

Todo esto se realiza de acuerdo a la creatividad y facilidad de expresión del artesano, sin embargo, existen figuras que son más reconocidas dentro del mercado por su originalidad y realismo. (Oyacachi, 2013, pág. 7)

2.2.1.2 Mejoramiento de artesanías de mazapán

En el año de 1960, Olga Fisher, quien era de origen canadiense y vivía en Calderón, fue muy admiradora de la habilidad y creatividad de los artesanos que realizaban estas figuras y les propuso que las elaboraran en menor tamaño de 3 a 7 centímetros. (Explored, 2011).

“En 1982, la Facultad de Química de la Universidad Central, realizó estudios para evitar que la masa se resquebraje y sea resistente a la humedad y a los climas cálidos húmedos” (Ministerio de turismo, 2013, parr. 8)

De acuerdo a lo expuesto en el Diario del Norte 2012, en relación a las artesanías de mazapán en la Parroquia de Calderón puede deducirse que originariamente cada artesano buscaba la forma de adquirir y vender sus artesanías mientras que hoy en día las autoridades se han preocupado por esta actividad comercial y han ejecutado actividades que les permiten dar a conocer este arte en especial en las fiestas culturales que se convierten en un atractivo, luego con ferias de exposición que de una u otra forma ayudan a que los artesanos se organicen y cuenten con fuentes de financiamiento a través de organizaciones de economía popular y solidaria.

Las ferias se realizan en el Centro artesanal de lunes a viernes que existe poca afluencia de turistas, sin embargo, los fines de semana cada artesano busca la forma de conquistar sus clientes en sus domicilios o locales comerciales. (Lopez, 2012).

Generalmente la época de más demanda es noviembre y diciembre, pues en su mayoría los lugareños y gente cercana busca este tipo de artesanías para la elaboración de pesebres o adornos para el día de difuntos.

2.2.1.3 Costos

Los precios de las figuras que vende la Unión de artesanos de mazapán son: “desde 20 centavos un prendedor hasta un nacimiento de 20 piezas que cuesta 15 dólares, o una pieza grande de 30 centímetros que cuesta 15 dólares” (El verdadero, 2012, parr 6)

Desde hace 22 años, en un local aledaño al coliseo principal de la parroquia, trabajan y venden sus productos, en la Unión Artesanal de Productores Progresista de Mazapán. En los almacenes se expone para la venta las figuras en diferentes colores, como también cerámica y madera, que generaciones de familias las elaboran con hábiles manos (Figuras de mazapán, 2009, parr. 4).

2.2.2 Mecanismos de comercialización

Un mecanismo de comercialización: “Es el conjunto de funciones que se desarrollan desde que el producto sale del establecimiento de un productor hasta que llega al consumidor.” (Comercialización, 2014, pág. 2)

Estos mecanismos también comprenden lo que hace referencia a comercialización, distribución, canales de distribución, formas de pago, financiamiento, incoterms, ecuapass.

2.2.2.1 Comercialización

Es un factor clave para que un emprendimiento pueda crecer y desarrollarse, pero así mismo puede convertirse en el punto débil de los administradores o emprendedores.

Las funciones de la comercialización pueden clasificarse en tres grupos:

De intercambio: compra venta, determinación de precios.

Físicas: almacenaje, acopio, transformaciones, clasificación, normalización, empaque, transporte.

Auxiliares: información de precios y mercados, financiamiento, seguros, promoción.

Los sistemas de comercialización vinculan a los aspectos productivos, con los relacionados a la transferencia de la propiedad de los productos articulándose así con el consumidor, de forma directa e indirecta. (West, 2001).

Esto implica considerar a los subsistemas de los productos tomándose en cuenta a estos como el conjunto completo de las actividades realizadas para la producción, acopio, procesamiento, distribución, y consumo de un producto en particular.

2.2.2.2 Producción

Producción es:

Todo proceso a través del cual un objeto, ya sea natural o con algún grado de elaboración, se transforma en un producto útil para el consumo o para iniciar otro proceso productivo. La producción se realiza por la actividad humana de trabajo y con la ayuda de determinados instrumentos que tienen una mayor o menor perfección desde el punto de vista técnico. (Teoría económica, 2012, parr. 2)

2.2.2.3 Acopio

Se puede definir como acopio: “a centros que cumplen la función de reunir la producción de pequeños productores para que puedan competir en cantidad y calidad en los mercados de los grandes centros urbanos” (Wikipedia, 2014, parr. 1)

Es decir, el acopio de un producto es similar a la recolección del mismo, observando aspectos como su calidad, color, tamaño, etc. Lo que hace determinar un mercado concreto que permite establecer normas básicas de producción tanto para el artesano como para el consumidor.

2.2.2.4 Procesamiento

Este concepto describe: “a un proceso productivo que hace mención a la transformación de entradas (insumos) en salidas (bienes y servicios), gracias

al aprovechamiento de recursos físicos, tecnológicos y humanos, entre otros” (Definición, 2008, parr. 8).

2.2.2.5 Distribución

La distribución, en este caso:

“Es el proceso que consiste en hacer llegar físicamente el producto al consumidor. Para que la distribución sea exitosa, el producto debe estar a disposición del potencial comprador en el momento y en el lugar indicado”. (Definición, 2008, parr.2).

2.2.2.6 Canales de distribución

Se conoce como cadena de distribución o canales de distribución:

A un producto o servicio como todas las actividades necesarias para que el producto pase desde el productor hasta el consumidor final, con el objeto de permitir la transferencia de propiedad del mismo. Este proceso incluye al conjunto de individuos y organizaciones que participan en el cumplimiento de estas funciones, pudiendo tomar o no, derechos sobre la mercadería. A las relaciones que se establecen entre ellos, y los caminos alternativos que puedan utilizarse para cumplir con este objetivo. (Paz, 1998, p.20)

2.2.2.6.1 Tipos de canales de distribución

Canal directo: como su nombre lo indica, este tipo de canal cuenta con la particularidad de que el productor de un determinado bien o servicio comercializa al mismo de forma directa al consumidor final, sin la necesidad de intermediarios. La mayor parte de los servicios son vendidos a través de este canal. En cambio, son pocos los productos comercializados por medio de canales de distribución directos. (Wiki economía, 2015, parr.18)

Canal indirecto: recibe esta denominación debido a que entre el productor del bien o servicio y el consumidor se presenta un intermediario. El tamaño puede variar en función de la cantidad de intermediarios que conformen la

senda atravesada por el bien o servicio. A partir de esto, se pueden distinguir dos canales indirectos:

Canal corto: está constituido por dos peldaños, por ello cuenta con sólo un mediador entre el productor y el consumidor final. Algunos ejemplos de un canal corto de distribución podrían ser: venta de automóviles, indumentaria exclusiva, entre otros.

Canal largo: de manera contraria al precedente, el canal largo se caracteriza por la presencia de una cantidad numerosa de intermediarios, y suele identificar a la gran mayoría de productos de consumo. (Wiki economía, 2015, parr.21)

2.2.2.7 Formas de pago

Existen varios tipos de formas pago que deben ajustarse de acuerdo a la situación del cliente entre estas tenemos:

Pago Anticipado

Es cuando el pago de la importación debe hacerse con anterioridad al embarque de la mercancía, es decir el exportador primero recibe el pago y después procede al despacho de la mercancía.

No existe la seguridad de que el vendedor le embarque lo solicitado, es decir hay un riesgo para el comprador, por lo que sólo se basa en la confianza que el importador le tenga a su vendedor. Esta clase de pago no se trata de una cobranza directa, sino de una importación directa pre pagada. (PRO ECUADOR, 2014, parr, 1)

A través de cobranzas

Es cuando el exportador tiene cierto grado de confianza con el importador y sabe que sí le cancelará el valor de su embarque, por lo cual el que corre con el mayor riesgo es el vendedor, estas cobranzas pueden ser:

- Directa, es decir importador y exportador solamente
- A través de un representante del exportador, es decir toda la documentación será canalizada a través de dicho representante del exportador en la ciudad o país del importador.
- A través de un banco, es decir con una Carta de Crédito irrevocable y confirmada.
- A través de carta de crédito irrevocable y confirmada

Es cuando el pago debe hacerse mediante el compromiso del importador (o comprador) a través de su banco (emisor) y un banco en el país del exportador (banco corresponsal). El pago al exportador lo efectúa el banco confirmante que generalmente es el mismo banco corresponsal, siempre y cuando el beneficiario del crédito (exportador) cumpla con los requisitos solicitados en el crédito. (PRO ECUADOR, 2014, parr, 3)

También se puede mostrar que, dependiendo de las habilidades del negociador, se puede negociar las formas de pago, para que el pago al exterior sea a plazos, se estipula la cantidad de días, contados a partir del embarque. (PRO ECUADOR, 2014, parr, 3)

A consignación

Cuando las condiciones de pago de la negociación internacional se acuerdan en las cantidades realmente vendidas en el país de destino. (PRO ECUADOR, 2014, parr, 3)

Giro directo

Es un mecanismo de pago en divisas que realiza el Banco mediante transferencia electrónica de fondos, por cuenta de sus clientes y a favor de personas naturales o jurídicas residentes en otros países. (Banco Popular, 2014, parr, 1)

2.2.2.8 Financiamiento

Existen varias formas de financiar un negocio o producto que deben ajustarse de acuerdo a la realidad del cliente.

2.2.3 INCOTERMS

Se puede definir como incoterm:

A un término universal que define una transacción entre importador y exportador, de forma que ambas partes entiendan las tareas, costos, riesgos y responsabilidades, así como el manejo logístico y de transportación desde la salida del producto hasta la recepción por el país importador. (Comercio y Aduanas, 2014, parr. 4)

2.2.3.1 Categorización de los Incoterms 2010

Los incoterms se agrupan en cuatro categorías: E, F, C, D.

- Término en E: EXW
- Términos en F: FCA, FAS y FOB
- Términos en C: CFR, CIF, CPT y CIP
- Términos en D: DAT, DAP y DDP

El término que se va utilizar en este proyecto es el DAT en el cual tiene como características que el vendedor soporta todos los gastos y riesgos necesarios para llevar la mercancía al país de destino; esto es una entrega directa a la llegada. Los costos y los riesgos se transmiten en el mismo punto, como los términos en E y los términos en F.

Los términos en D no se proponen cuando el pago de la transacción se realiza a través de un crédito documentario, básicamente porque las entidades financieras no lo aceptan. (RA Consultores, 2012)

DAP es un Incoterm polivalente "flexible" y se puede usar en cualquier medio de transporte y en la combinación de todos ellos.

2.2.3.2 ECUAPASS

En cuanto a la elaboración de Trámites Operativos, dentro de ECUAPASS se podrá procesar absolutamente todo tipo de trámite Aduanero y el PLUS que ahora encontramos es la integridad que mantendrá el sistema con otras entidades públicas a fin de crear la tan sonada Ventanilla Única, lo que permitirá que el usuario final optimice sus tiempos y sobre todo recursos. (Todo Comercio Exterior, 2015, parr. 3)

Sobre el tema de Servicios de Información, este punto trata sobre las interacciones que las empresas tendrán dentro de ECUAPASS, sobre lo cual se podrá conocer Estadísticas, Record de la empresa, etc. Al contar con la plataforma sobre la cual está desarrollada ECUAPASS, podrán disponer de otro tipo de servicio al cliente, como chat en línea, acceso remoto, etc. (Todo Comercio Exterior, 2015, parr. 5)

Se añade además al alcance del sistema ECUAPASS, el uso de TOKEN que ahora deberán disponer las empresas para sus respectivas declaraciones. Este dispositivo alberga la identificación o firma digital del Operador o declarante, el cual reemplazará al actualmente usado Correo Seguro; representando mayor confiabilidad en las operaciones o transacciones que efectúe el usuario final.

Es importante mencionar, que el sistema ECUAPASS estará a disponibilidad de los usuarios mediante el acceso OnLine al mismo, sin embargo, éste

permite una conexión con sistemas propios de cada empresa, por lo que el usuario tendrá las siguientes opciones de declaración:

Accediendo directamente al sistema ECUAPASS, utilizando su software propio (desarrollado por un proveedor de software), o utilizando la versión de escritorio de ECUAPASS que también estará disponible. (Todo Comercio Exterior, 2015, parr. 7)

2.2.4 Exportación

Una exportación es cualquier bien o servicio enviado fuera del territorio nacional. La exportación es el tráfico legítimo de bienes y/o servicios desde un territorio aduanero hacia otro territorio aduanero. Las exportaciones pueden ser cualquier producto enviado fuera de la frontera aduanera de un Estado o bloque económico. Las exportaciones son generalmente llevadas a cabo bajo condiciones específicas. (Wikipedia, 2015, parr. 1)

Los pasos para realizar una exportación son los siguientes:

- 1) Pactar la negociación con el comprador.
- 2) Inscribirse en el registro de exportaciones.
- 3) Solicitar la clasificación arancelaria.
- 4) Solicitar licencias, permisos, certificaciones, en caso que lo requiera.
- 5) Requiere los servicios de un Agente aduanal.

Ilustración 1. Pasos para realizar una exportación



Fuente: SENA E del Ecuador

2.2.5 Oportunidades comerciales

Dentro del Comercio Exterior se le llama oportunidad comercial o idea de negocio a la demanda de un producto o servicio, principalmente proveniente del exterior, que pueda ser satisfecha por un oferente y de esta manera beneficiarse de dicha circunstancia.

Además, al momento de realizar por primera vez una exportación se debe de tomar en cuenta lo siguiente:

“Una vez una empresa se ha posicionado se deben buscar oportunidades en el exterior para poder exportar. Es por esto que al incursionar en el mercado internacional las empresas deben tener en cuenta las oportunidades comerciales que sean más favorables para su negocio. Inicialmente deben saber hacia dónde deben exportar, cuál país por medio de los acuerdos comerciales le genera más beneficios a su bien o servicio. Una vez hecho esto debe hacerse una promoción del producto, darlo a conocer por medio de la participación en ferias internacionales y del envío de muestras.” (Consultorio de comercio Exterior, 2013, parr.10)

Dentro de las oportunidades comerciales se considera acuerdos comerciales, sistema de preferencias (SGP Plus), Producto interno bruto (PIB), Perfil de oportunidades en el medio (POAM)

2.2.6 Acuerdos comerciales

PRO ECUADOR 2012, considera que el “Ecuador ha firmado un sin número de Acuerdos comerciales, sean estos bilaterales o multilaterales como bloque económico, los mismos que le otorgan el beneficio de preferencia arancelaria total o parcial para el ingreso de productos ecuatorianos a muchos de esos países con que constan en el Acuerdo.”

Es por esto que, la política de comercio exterior ha girado en torno al establecimiento de convenios y tratados comerciales, ya sea de libre comercio o de tratamiento preferencial, para eliminar o disminuir la discriminación en los aranceles aduaneros de un país contra los

productos originarios de otro, o bien para reducir los trámites de que deben seguir para ingresar. (PRO ECUADOR, 2012)

Los bloques económicos a los cuales pertenece el Ecuador son:

- Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI)
- Comunidad Andina (CAN)
- Sistema Global de Preferencias Comerciales entre los países en desarrollo (SGPC)

2.2.6.1 El Acuerdo de Alcance Parcial

Es el otorgamiento de preferencias, respecto a gravámenes y restricciones aplicadas a la importación de los productos negociados cuando sean originarios de sus territorios (Pro Ecuador, 2014, parr 4)

Las preferencias acordadas podrán ser permanentes, de carácter temporal o estacional, estar sujetas a contingentes o cupos de importación o recaer sobre productos de uno o más sectores de sus respectivas nomenclaturas arancelarias.

Las preferencias arancelarias que se otorgan en base a este Acuerdo consisten en rebajas porcentuales, cuyas magnitudes se aplicarán sobre los aranceles de importación establecidos para terceros países. (Pro Ecuador, 2014, parr 7)

2.2.6.2 Sistema generalizado de preferencias SGP

El Sistema Generalizado de Preferencias SGP es un mecanismo por medio del cual los productos originarios de países en vía de desarrollo o menos desarrollados tienen acceso a tasas arancelarias preferenciales o simplemente están libres de aranceles de internación, al ingresar al territorio de los países de economías desarrolladas. Los productos beneficiados, principalmente son los manufacturados y semi manufacturados, aunque también están considerados algunos productos agrícolas y del mar. (Organización mundial de comercio, 2005)

Este acuerdo es considerado como exoneración arancelaria en las importaciones en los países industrializados, de productos originarios de países en desarrollo.

Los países que lo conforman son:

Canadá

Estados Unidos

Japón

Noruega

Suiza

Turquía

Federación Rusa

Unión Europea

2.2.6.3 SGP PLUS

El nuevo SGP de la Unión Europea comprende tres arreglos diferentes:

1. El arreglo general beneficia a países en vías de desarrollo, con arancel cero a productos no sensibles, mientras que a los productos sensibles los beneficia con una reducción de un 3.5% en el arancel vigente. Adicionalmente, la referida propuesta plantea una forma más simple y transparente de graduación de los aranceles.
2. El arreglo especial para países menos desarrollados (“todo menos armas”) permanece inalterado, permitiendo a los 50 países más pobres a nivel mundial el acceso libre de aranceles a la UE para todos los productos, exceptuando armas y municiones.
3. El SGP Plus que otorga preferencias a países con economías vulnerables. Este programa está enmarcado en las 27 convenciones internacionales sobre temas sociales, de derechos humanos, protección ambiental y gobernabilidad, incluyendo el tema de la lucha contra el narcotráfico. Se concederá durante el período 2006 a 2008, a los 7,200 productos cubiertos por el arreglo general a entrada libre de impuestos a UE. (Wikispases, 2015, parr .18)

Según el Diario Oficial de la Unión Europea (2005), en donde se publica la Decisión de la Comisión relativa a la lista de los países beneficiarios acogidos al régimen especial de estímulo del desarrollo sostenible y la gobernanza establecido relativo a la aplicación de un sistema de preferencias arancelarias generalizadas del 1 de enero de 2006 al 31 de diciembre de 2008. (Wikispases, 2015, parr .20)

1. Bolivia
2. Colombia
3. Costa Rica
4. Ecuador
5. Georgia
6. Guatemala
7. Honduras
8. Sri Lanka
9. Rep. De Moldova
10. Mongolia
11. Nicaragua
12. Panamá
13. Perú
14. El Salvador
15. Venezuela

Productos que califican para ingresar exentos de aranceles bajo el SGP

Existen dos categorías de productos que pueden ingresar libre de impuestos bajo el programa.

- **La primera categoría** se aplica tanto a Países en Desarrollo como a Países con Menor Grado de Desarrollo y contiene aproximadamente 3.600 productos.

- **La segunda categoría** contiene unos 1.700 productos que están exentos sólo para Países con Menor Grado de Desarrollo. (Wikispases, 2015, parr .20)

Los Productos que no gozan de las preferencias arancelarias del SGP son:

- Los artículos textiles y de vestir sujetos a acuerdos textiles,
- Relojes, incluyendo sus correas o brazaletes.
- Artículos electrónicos susceptibles de resultar afectados por las importaciones,
- Artículos de acero, susceptibles de resultar afectados por las importaciones,
- Calzado, bolsos de mano, maletas de viaje, artículos "planos", guantes de trabajo y prendas de vestir de cuero, y
- Productos e vidrio semi manufacturado, susceptibles de resultar afectados por las importaciones. (Wikispases, 2015, parr .24)

Su normativa se basa en el Reglamento 1063/2010, Reglamento 2454/93.

2.2.7 PIB

El producto interno bruto o PIB es: “el valor total de todos los bienes y servicios finales producidos en una economía en un periodo determinado, que suele ser un año”. (Krugman, 2007, pág. 312)

PIB nominal: es el valor monetario de todos los bienes y servicios que produce un país o economía a precios corrientes en el año en que los bienes son producidos. Al estudiar la evolución del PIB a lo largo del tiempo, en situaciones de inflación alta, un aumento sustancial de precios aun cuando la producción permanezca constante puede dar como resultado un aumento sustancial del PIB, motivado exclusivamente por el aumento de los precios. (Krugman, 2007, pág. 312)

PIB real: se define como el valor monetario de todos los bienes y servicios producidos por un país o una economía valorados a precios constantes, es decir, según los precios del año que se toma como base o en las comparaciones. Este cálculo se lleva a cabo mediante el deflactor del PIB, según el índice de inflación (o bien computando el valor de los bienes con independencia del año de producción mediante los precios de un cierto año de referencia). (Krugman, 2007, pág. 312)

2.2.7.1 Métodos de determinación

El PIB puede calcularse a través de tres procedimientos:

Método del gasto

En el método del gasto, el PIB se mide sumando todas las demandas finales de bienes y servicios en un período dado. En este caso se está cuantificando el destino de la producción. Existen cuatro grandes áreas de gasto: el consumo de las familias (C), el consumo del gobierno (G), la inversión en nuevo capital (I) y los resultados netos del comercio exterior (exportaciones - importaciones). Obsérvese que las exportaciones netas son iguales a las exportaciones (X) menos las importaciones (M). (Escribano, 2006)

Desde el punto de vista del gasto o demanda, el PIB resulta ser la suma de los siguientes términos:

$$PIB_{pm} = C + G + I + (X - M)$$

2.2.8 ANÁLISIS POAM

2.2.8.1 Definición y características

El perfil de oportunidades y amenazas del medio (POAM) es la metodología que permite identificar y valorar las amenazas y oportunidades potenciales de una empresa. Dependiendo de su impacto e importancia. Un grupo estratégico puede determinar si un factor del entorno constituye una amenaza o una oportunidad para la firma (INDICADORES DE GESTION, 2010).

El examen del medio puede subdividirse en seis áreas claves. Ellas son:

- 1. Factores económicos:** Relacionados con el comportamiento de la economía, el flujo de dinero, bienes y servicios, tanto a nivel nacional como internacional.
- 2. Factores políticos:** Los que se refieren al uso o asignación del poder, en relación con los gobiernos nacionales, departamentales, locales; los órganos de representación y decisión política (normas, leyes, reglamentos), sistemas de gobierno, etc.
- 3. Factores sociales:** Los que afectan el modo de vivir de la gente, incluso sus valores (educación, salud, empleo, seguridad, creencias, cultura).
- 4. Factores geográficos:** Los relativos a la ubicación, espacio, topografía, clima, plantas, animales y recursos naturales.
- 5. Factores tecnológicos:** los relativos a la utilización de las TICS, es decir medios de comunicación, información y promoción.

2.3 MARCO TEÓRICO

2.3.1 TEORÍAS UTILIZADAS EN LA INVESTIGACIÓN

Esta información se la recolecto de diferentes teorías del comercio internacional, permitiendo una mejor orientación al tema tratado.

Tabla 2. Teorías

TEORÍA	CARACTERÍSTICAS	ANÁLISIS
<p>Teoría de la ventaja absoluta</p> <p>(Adam Smith)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Los Estados deben especializarse en la producción de aquellos artículos de exportación en los cuales tengan mayor ventaja comparativa, calidad y precio bajo, propiciará la riqueza y prosperidad de cada Estado. • Ampliar la dimensión de los mercados, aumenta la posibilidad de producir más y con ello se favorece el grado de especialización que, a su vez, incrementa la productividad del trabajo. • La verdadera riqueza de los países no radicaba en tener grandes pilas de oro, sino en un constante incremento en la calidad de vida de sus ciudadanos 	<p>Con la investigación de esta teoría permitirá perfeccionar la producción de artesanías de mazapán, propia de nuestro país, ya sea en su calidad y precio al momento de exportarla, lo cual ampliara la producción a diferentes mercados y reducirá costos, optimizando recursos y mejorar la calidad de vida de la unión de artesanos de mazapán.</p>
<p>Teoría de la ventaja comparativa</p> <p>(David Ricardo)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Los precios competitivos crean un intercambio de bienes sin la intervención de los aranceles. • El intercambio comercial internacional es beneficioso porque aumenta la producción y el consumo de cada país. • Un país debe especializarse en aquellos bienes y servicios que pueda producir de manera más eficiente y adquirir de otros países aquellos que produzca de manera menos eficiente. 	<p>Esta teoría es importante para nuestra investigación, ya que al brindar productos con precios competitivos permitirá llegar a nuevos mercados, como también la aplicación de acuerdos comerciales lo cual beneficien al productor nacional. También Ecuador siempre ha sido un país multicultural, lo que ha hecho que los extranjeros se sientan atraídos especialmente por estas artesanías, es así que quienes se encargan de elaborarlas buscan mejorar día a día la producción para obtener mejores ventas</p>
<p>Teoría de la demanda recíproca</p> <p>(Stuart Mill)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • De acuerdo con esta teoría, el Intercambio comercial entre naciones de diferente tamaño beneficiará más al país pequeño. 	<p>Esta teoría permite identificar al Ecuador como el país pequeño y en vías de desarrollo que mediante el proceso de exportación o intercambio comercial con un país desarrollado será quien conciba más ventajas de la negociación.</p>

Elaborado por: Cristian Benavides

Fuente: Teorías Adam Smith, David Ricardo, Stuart Mill

2.3.2 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

En esta investigación se considera importante analizar aspectos legales que de alguna manera ayudan al desarrollo de exportación.

Tabla 3. Fundamentación Legal

LEY	ARTÍCULO	ANÁLISIS
Constitución de la República del Ecuador (2008)	Art. 306.- El Estado promoverá legalmente las exportaciones especialmente a los pequeños y medianos productores del sector artesanal.	Dentro de las prioridades del Estado está el favorecer o ayudar de alguna forma a los pequeños y medianos productores en especial a los artesanos, en el caso que se estudia, las artesanías de mazapán son productos laboriosos, y que necesitan ser exportados para mejorar los ingresos de quienes los elaboran estas artesanías.
Plan Nacional del Buen Vivir	Objetivo 3.- Mejorar la calidad de vida de la población. Objetivo 9.- Garantizar el trabajo en todas sus formas	Dentro de este Plan hace mención a un trabajo digno, concebido como la oportunidad que tienen los seres humanos de ser libres y trabajar en lo que sus capacidades le permitan, con el fruto de esto mejorar su calidad de vida, que es precisamente lo que se busca con los artesanos.
Código Orgánico de la producción Comercio e inversiones (2011)	Art.4 Fines. - Fomentar y diversificar las exportaciones y facilitar las operaciones de comercio Exterior. Art. 93.- Fomento a la exportación. - El Ecuador fomentará las exportaciones mediante incentivos como programas de preferencias arancelarias.	El COPCI hace mención a las exportaciones, refiriéndose a todos los productos que van a ser vendidos a otros países, las artesanías son un producto con una buena demanda en el extranjero, y con una excelente oferta en el Ecuador por ello la importancia de generar mercados alternativos que permitan a los artesanos mejorar su calidad de vida. Como también se benefician de acuerdos comerciales.
Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial Pichincha Prioridades estratégicas a, b, c.	a) Contribuir a disminuir la desigualdad en la búsqueda del buen vivir enlazando las necesidades a la sostenibilidad y el equilibrio. b) Recuperación de la identidad cultural y los saberes ancestrales. c) Diversificar las actividades económicas productivas.	Este plan se lo ha elaborado tomando en cuenta las necesidades básicas de cada sector de la provincia de Pichincha, sin embargo, generalizando se toma en cuenta la mano de obra local y el rescate de la cultura e identidad.
Sistema de Preferencias Generalizadas Plus (SGP Plus)	Permite el acceso de la mayoría de productos ecuatorianos al mercado Internacional libres del pago de aranceles o con arancel reducido.	Este acuerdo permitirá a la unión de artesanos de mazapán, al momento de exportar el producto este libre del pago de aranceles beneficiando al productor.

Elaborado por: Cristian Benavides

Fuente: Constitución del Ecuador, COPCI, Plan del buen vivir, SGP Plus

2.3.3 Vocabulario técnico

AGENTE DE ADUANA

“Profesional auxiliar de la función pública aduanera cuya licencia lo habilita ante la aduana para prestar servicios a terceros como gestor en el despacho de mercancías”. (Morales, 2011).

ACUERDO COMERCIAL

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

BARRERAS ARANCELARIAS

Las barreras arancelarias son tarifas oficiales que se fijan y cobran a los importadores y exportadores en las aduanas de un país, por la entrada o salida de las mercancías. En el caso de Ecuador no se cobra ninguna tarifa para cualquier producto que sea exportado, es decir por la salida del territorio nacional. (Pro Ecuador, 2014)

BARRERAS NO ARANCELARIAS

“Se refiere a las disposiciones gubernamentales que obstruyen el ingreso libre de mercancías a un país determinado, poniendo requisitos de ingreso a los productos o servicios como: determinadas reglas o ciertas características”. (Pro Ecuador, 2014)

CARTA DE PORTE

“Documento que las partes en un contrato otorgan para acreditar la existencia y condiciones del contrato y la entrega de las mercancías al porteador”. (Diccionario Real Academia, Economía, 2010)

CERTIFICADO DE ORIGEN

Documento que certifica el país de origen de la mercancía que en él se detalla, es decir, acredita que la mercancía ha sido fabricada en ese país. Se utiliza sólo para exportaciones e importaciones con países extracomunitarios, de tal forma que los productos puedan acogerse a los regímenes preferenciales y a la aplicación de los aranceles que les corresponden. (Pro Ecuador, 2014)

DOCUMENTO ÚNICO ADMINISTRATIVO (DUA)

“Se trata de un impreso que ha de cumplimentarse obligatoriamente ante la aduana para los intercambios de mercancías (importaciones y exportaciones) entre los países miembros de la Unión Europea y terceros países”. (Consultorio de Comercio Exterior, 2014)

2.3.4 Idea a defender

El estudio de mercados alternativos para las artesanías de mazapán y los mecanismos de comercialización que generen oportunidades comerciales en la Unión de artesanos de mazapán de Pichincha.

2.3.5 Variables

VARIABLE DEPENDIENTE

Mecanismos de comercialización para artesanías de mazapán.

Establecer mecanismos que permitan mejorar el proceso de venta de las artesanías a nivel internacional, mejorando el proceso de exportación partiendo desde la elaboración hasta la entrega en el país de destino, generando mayor demanda y con ello mejores ingresos para los artesanos de mazapán de Calderón.

VARIABLE INDEPENDIENTE

Estudio de mercados alternativos para artesanías de mazapán.

Estudiar varios países, tomando en cuenta sus aspectos más relevantes para poder establecer nuevos mercados que permitan de alguna forma expender mayores cantidades de artesanías en otros países directamente desde la Asociación de Artesanos de Mazapán.

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

3.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Se enfoca netamente al modelo cualitativo porque se tomará como base la información documental de libros, revistas e internet en relación al tema investigado y cuantitativo, pues los datos obtenidos serán comparados con la realidad de los artesanos de Calderón, al país de demanda a exportar.

3.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación que se utilizó en este trabajo fueron:

La investigación documental. – Permitió fundamentar diferentes conceptos sobre las variables que se investigó mediante la utilización de revistas, periódicos, internet, libros, de donde se extrajo la información clara.

La investigación de campo. – Esta información de la obtuvo en el mismo sitio de elaboración de las artesanías donde se recoge información por medio de encuestas aplicadas a los miembros de la asociación Unión de artesanos de mazapán de Calderón y se analiza para alcanzar óptimos resultados para el estudio de mercados alternativos y los mecanismos de comercialización que genera oportunidades comerciales para los bordados artesanales.

3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

Se ha tomado como base los países de Francia, España, Estados Unidos; ya que según los datos que proporciona el Banco Central del Ecuador corresponden a los sectores con altos índices de importaciones de artesanías de mazapán.

FRANCIA (Paris)

Tabla 4. Población Francia

Perfil Demográfico	Personas entre 30 y 65
Población	855.713
Género masculino %	410.742
Género femenino %	444.971

Fuente: <http://www.datosmacro.com/demografia/poblacion/francia>, (2014).

Elaborado por: Cristian Benavides

Francia es un país desarrollado que valora de manera muy acertada las artesanías de países latino americanas, a su gente le impacta la cultura, la forma de exponer ideas y sentimientos las personas que prefieren este tipo de artesanías se encuentran en edades de entre 30 y 65 años, que es la etapa donde la gente se dedica a viajar , además comprenden a las personas adultas coleccionistas que aprecian este tipo de arte ya sea para adornos para el hogar o para regalos , la gente menor opta por el mejoramiento intelectual y la búsqueda de un trabajo que le permita obtener mejores ingresos para ahorrar y en el futuro invertirlos en su bienestar físico y mental a través del descanso. (Santandertrade, 2014)

ESPAÑA (Madrid)

Tabla 5. Población España

Perfil Demográfico	Personas entre 30 y 65
Población	229.380
Género masculino %	96.339
Género femenino %	133.041

Fuente: <http://www.datosmacro.com/demografia/poblacion/España>, (2014).

Elaborado por: Cristian Benavides

España se ha caracterizado siempre por el gusto de las culturas ecuatorianas, esto se demuestra con una gran cantidad de turistas de este país, sin embargo, se reconoce que en este país las personas que gustan de este tipo de actividades son quienes se encuentran en edad adulta, es decir de entre 30 y 65 años, que es un rango promedio en el que las personas de los países desarrollados dedican tiempo a conocer lugares. (Cámara de turismo Ecuador, 2013)

ESTADOS UNIDOS (New York)

Tabla 6. Población Estados Unidos

Perfil Demográfico	Personas entre 30 y 65
Población	1.254.700
Género masculino %	476.786
Género femenino %	777.914

Fuente: <http://www.datosmacro.com/demografia/poblacion/EstadosUnidos>, (2014).

Elaborado por: Cristian Benavides

El rango de edad coincide con el resto de países desarrollados sin embargo debe tomarse en cuenta que por lo regular el extranjero Estado unídense es más exigente en cuanto a la calidad del producto , entre las característica principales de este mercado, es su alta capacidad adquisitiva como también es importante si el producto trasmite identidad y cultura, su densidad de población específicamente de las edades de 30 a 65 años se encuentran en una edad que les gusta el viajar, conocer, experimentar; pues han dedicado gran parte de su vida al trabajo y ahorro, esta cultura es un ejemplo para los países subdesarrollados. (Cámara de turismo Ecuador, 2013)

ECUADOR - CALDERÓN

En relación a los artesanos se ha tomado en cuenta a la Unión de artesanos de Calderón, conformada por 17 personas, ya que es autónoma, independiente, cuenta con personería jurídica y una organización interna que permite adquirir compromisos como la exportación de artesanías en grandes cantidades. (Ver anexos)

3.4 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 7. Operacionalización de variables

IDEA A DEFENDER	VARIABLES	CONCEPTO	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS	INFORMANTES
	Estudio de mercados en los países Estados Unidos, Francia y España	Determina el entorno, mercado, producto y precio	Entorno	Factores socio económicos	<p>¿Cómo está constituida la población de Francia, España, Estados Unidos?</p> <p>¿Cuál es el índice de crecimiento de la población en Francia, España, Estados Unidos?</p> <p>¿Cuál es la distribución por ingresos de los habitantes de España, Francia, Estados Unidos?</p> <p>¿Cuál es el índice inflacionario de Ecuador, Francia, España, Estados Unidos?</p>	Fichaje	Fichas	<p>https://www.cia.gov/library/publications.</p> <p>http://www.datosmacro.com/demografia/poblacion/francia</p> <p>http://www.datosmacro.com/demografia/poblacion/España</p> <p>http://www.datosmacro.com/demografia/poblacion/Estadosunidos</p>
				Factores políticos	<p>¿Cuál es la política comercial frente a las importaciones?</p> <p>¿Cuál es la Política económica?</p> <p>¿Cuál es la balanza comercial entre Ecuador y Francia, España y Estados Unidos?</p>	Fichaje	Fichas	<p>Guía Práctica para España, (2011), http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Portals/SantanderTrade (2014)</p> <p>Guía comercial de Francia hoy en: http://www.proecuador.gob.ec/pubs/proec_gc2013_francia/ CESCE. Gestión Integral del Riesgo Comercial (2014).</p>

IDEA A DEFENDER	VARIABLES	CONCEPTO	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	TECNICAS	INSTRUMENTOS	INFORMANTES
El estudio de mercados alternativos para las artesanías permitirá identificar los mecanismos de comercialización adecuados que generen oportunidades comerciales para la Parroquia de Calderón en Pichincha				Factores legales	¿Existen barreras arancelarias para la exportación en Francia, España y Estados Unidos? ¿Existen barreras no arancelarias para la exportación en Francia, España y Estados Unidos?	Fichaje	Fichas	Código de comercio exterior Leyes de comercio EEUU, Francia, España. Nuevoamanecer.org.es /economía http://www.proecuador.gob.ec/pubs/guia-comercial
			Mercado	Perfil del Consumidor	¿Cuál es el perfil del consumidor en Francia, España, Estados Unidos? Cuáles son los potenciales consumidores en Francia, España, Estados Unidos?	Fichaje	Fichas	Artesanías Ecuatorianas (2014), hoy en ; http://www.salir.com/decompras-artesania Ecuador y el mundo"(2014), hoy en http://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&e src=s&source=web&cd, www.salir.com
			Producto	Importaciones	¿Cuál es la situación actual de las importaciones en Francia, España, Estados Unidos? ¿Existe producción nacional en Francia?	Recolección de información	Análisis	PRO ECUADOR, 2014
				Riesgo País	¿Cuál es la situación actual de las exportaciones Ecuador?	Recolección de información	Análisis	Pro Ecuador Banco Central Ecuador

IDEA A DEFENDER	VARIABLES	CONCEPTO	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	TECNICAS	INSTRUMENTOS	INFORMANTES	
				Oferta exportable	¿Cuál es la producción actual del sector artesanal (mazapán)? ¿Cuál es la capacidad máxima por persona para la elaboración de piezas en la Asociación Unión de artesanos de mazapán?	Encuestas	Cuestionario	Asociaciones de Calderón	
				Precio	Precio del producto	¿Cuál es el precio referencial del producto en el mercado de destino?	Recolección de información	Análisis	Tiendas de artesanías en Francia
				Competencia	Potenciales competidores	¿Cuál es la competencia internacional?	Recolección de información	Análisis	Guía turística de Paris
	¿Cuál es el porcentaje de participación en el mercado objetivo de Francia?	Recolección de información	Análisis			Banco Central Ecuador			
	Mecanismos de comercialización	Se fundamenta con la cadena de suministro la cual recae en el canal de distribución, sistemas de envases, empaque y embalaje, INCOTERMS, forma de pago y costos logísticos	Cadena de suministro (suplychain)	Canal de distribución	¿Cuál es el canal de distribución adecuado?	Recolección de información	Análisis	Pro Ecuador	
				Sistema de envase, empaque y embalaje	¿Existe una normativa que regule el sistema de envase, empaque y embalaje en Francia? ¿Cuál es el sistema de envase, empaque y embalaje requerido para el producto en Francia?	Recolección de información	Análisis	Ley Toulon Documentos a Expertos	

IDEA A DEFENDER	VARIABLES	CONCEPTO	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	TECNICAS	INSTRUMENTOS	INFORMANTES
				INCOTERMS	¿Qué termino de negociación es el adecuado para comercializar el producto?	Recolección de información	Análisis	Cámara de comercio
				Forma de pago	¿Cuál es la forma de pago más adecuada para vender el producto al exterior?	Recolección de información	Análisis	Documentos Expertos
				Costos logísticos	¿Cuáles son los costos operativos para la comercialización del producto?	Recolección de información	Análisis	Aduanas http://exporthelp.europa.eu/thdapp/display.htm?page=rt/
	Oportunidad es comerciales	Se focaliza en la previsión de ventas la cual concentra la demanda insatisfecha y efectiva, contactos con empresas extranjeras y estrategias de negociación internacional	Previsión de ventas (forecast)	Demanda insatisfecha	¿Cuál es la demanda insatisfecha?	Recolección de información	Análisis	Pro Ecuador
Factores demográficos				¿Cuál es la demanda efectiva en el mercado objetivo?	Recolección de información	Análisis	Pro Ecuador	
Contactos con empresas extranjeras				¿Cuáles son los importadores frecuentes del producto?	Recolección de información	Análisis	PRO ECUADOR, 2014 Trademap	
Estrategias de negociación internacional				¿Qué estrategias de negociación internacional son las más adecuadas para comercializar el producto? ¿Cuáles son los mecanismos de promoción del producto?	Recolección de información	Análisis	Organización mundial de comercio Cámara de comercio Ecuador Cámara de turismo Ecuador	

Fuente: Investigación

Elaborado por: Cristian Benavides

3.5 PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Este plan se lo realizó en base a indicadores específicos, es decir su único propósito es alcanzar los objetivos de la investigación, a través de la recolección de información a los artesanos de mazapán de la parroquia de Calderón; tomando en cuenta los ítems establecidos en la operacionalización de variables, mediante una encuesta aplicada en la sede ubicada en la parroquia de Calderón.

Para la correcta realización de este trabajo de investigación se siguieron los siguientes pasos:

- Revisión Crítica de la información recogida es decir limpieza de la información defectuosa, contradictoria, incompleta, no pertinente, y otras.
- Repetición de la recolección en ciertos casos individuales para corregir fallas de contestación, cuando lo investigado no genere respuestas concretas y al contrario ponga en duda al investigador.
- Tabulación o cuadros según variables de cada hipótesis: cuadros de una sola variable, para mejor interpretación de los resultados se debe buscar mecanismos que permitan visualizar de forma concreta los datos obtenidos en la investigación.
- Estudio estadístico de datos para presentación de resultados, contrastando la información existente con la obtenida mediante las encuestas y fichas aplicadas en esta investigación.

Análisis e Interpretación de Resultados

Los pasos que se siguieron para el análisis e interpretación de resultados fueron:

- Análisis de los resultados estadísticos, destacando tendencias o relaciones fundamentales de acuerdo con los objetivos e hipótesis.
- Interpretación de los resultados con el apoyo del marco teórico, en el aspecto pertinente, es decir, atribución del significado científico a los

resultados estadísticos manejando las categorías pertinentes en el Marco Teórico.

- Establecimiento de conclusiones y recomendaciones a fin de generar resultados de la investigación dándoles un criterio de valor por parte del autor.


3.6 PROCESAMIENTO, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

En el análisis de resultados de cada país se procedieron a realizar unas fichas técnicas que se muestran a continuación:

3.6.1 ANÁLISIS SITUACIONAL FRANCIA

3.6.1.1 Factores socio económicos

Tabla 8. Factores socioeconómicos de Francia

FICHA TÉCNICA FACTORES SOCIOECONÓMICOS FRANCIA			
Objetivo: Determinar la realidad socioeconómica existente en el país objeto de estudio mediante indicadores identificando así mercados estables para la comercialización de artesanías.			
DATOS			
País	Francia		
Ciudad/ Grupo objetivo	Paris		
Responsable	Cristian Benavides		
Fecha de elaboración	18/07/2014		
FACTORES SOCIALES		FACTORES ECONÓMICOS	
Indicadores	País	Indicadores	País
Población	65,7 millones	PIB	2,613 billones
Género masculino (%)	38,50%	Crecimiento PIB (%)	0,00%
Género femenino (%)	61,50%	PIB per cápita	39.771.84
Tasa de crecimiento poblacional (%)	0.50%	Composición del PIB por sector (%)	100%
Población distribuida por edades	100%	Industria	18,80%
0-14 años (%)	18,50%	Servicios	79,40%
15-24 años (%)	14,70%	Agricultura	1,80%
25-54 años (%)	20%	Tasa de Inflación anual (%)	0,69%
55-64 años (%)	30%	Tasas de interés comercial (%)	1,40%
65 años y más (%)	16,80%	Stock de dinero	700000000

FICHA TÉCNICA FACTORES SOCIOECONÓMICOS FRANCIA			
FACTORES SOCIALES		FACTORES ECONÓMICOS	
Indicadores	País	Indicadores	País
Idioma	Francés	Reservas de moneda internacional y oro	1,84522311
Población económicamente activa* (%)	30126306 hab	Ingresos por Exportaciones (ult. Año)	445000 millones
Moneda oficial	Franco Francés	Ingreso por importaciones (ult. Año)	468500 millones
Tasa de cambio	0,73	Ingresos balanza comercial (ult. Año)	81975,39
Tasa de mortalidad (# muertes/1000 h)	8,85	Salario mínimo vital	1120,43
Tasa de natalidad (# nacimientos/1000 h)	1,88	Tasa de desempleo (%)	10,9
Esperanza de vida al nacer (años)	84	Deuda externa	4,396 billones

Elaborado por: Cristian Benavides

Fuente: <https://www.cia.gov/library/publications>, (2014).

Aquí se determinó la población y rasgos básicos de la sociedad francesa en particular de Paris, destino de las artesanías llegando a la conclusión de que es un país con una sociedad altamente culta que valora muchísimo el resto de culturas y posee una población en su mayoría madura es decir en edades en las que se pueden hacer cargo de la totalidad de sus responsabilidades, así como gustos y preferencias. Dentro del aspecto económico es un país estable, con un sueldo básico considerable lo que permite que la mayoría de sus pobladores habiten en una amplia gama de comodidades.

Muy a pesar de que existe también pobreza se podría decir que el índice de indigencia es del 0%. Dentro de este contexto Francia es un país que invierte en el turismo sus habitantes por lo general son considerados población económicamente activa lo que genera que a una edad determinada puedan viajar y descansar. (Agencia Central de Inteligencia (CIA) ,2014)

El salario mínimo vital es una muestra de la estabilidad económica de la población francesa puesto que interactúa entre los 1120, 43 francos franceses, es importante señalar también que la canasta básica fluctúa entre 600 y 750 francos, lo que permite tener un enfoque claro sobre la economía en este país privilegiado también por poseer grandes atractivos turísticos que generan una gran cantidad de afluencia de personas de otros países.

Se toma a Francia como un país próspero y con excelentes perspectivas económicas y estables políticamente.

3.6.1.2 Factores Políticos y legales

La situación política actual de Francia es regular, variable genera inestabilidad a largo plazo, por lo que no se garantiza la aplicación de políticas favorables dentro del comercio.

Su principal ideología es contraria a las ideas feudales del origen divino del poder del estado

La situación política con otros países es estable debido a que los acuerdos comerciales se respetan siempre que generen beneficios al país, el gobierno es muy flexible, siendo contraproducente definirlo como negativo. (CESCE. 2014).

Su política fiscal es estable debido a que Francia es un país desarrollado, permite un crecimiento económico prolongado y con bajo porcentaje de desempleo.

Maneja acuerdos comerciales Internacionales con la mayoría de países; los acuerdos de libre comercio de la UE con miembros de la Asociación Europea de Acuerdo de Asociación con los países de la Comunidad Andina, MERCOSUR

Las instituciones que se encargan de la regulación de normas y desarrollo de actividades comerciales son:

Cámara de Comercio Internacional de Francia.

Unión Aduanera de La Unión Europea

Ministerio de Comercio Exterior en Francia.

Aduana francesa

3.6.1.2.1.1 Barreras Arancelarias

La subpartida arancelaria 9602.00.90.00 está sujeta al pago de:

CONCEPTO	PORCENTAJE	ACUERDO
Ad Valorem	0%	Sistema Generalizado de Preferencias (SGP PLUS)

Fuente: Trade Map, (2014)

Francia por pertenecer a la Unión europea el producto tiene una liberación total de ad valorem que es el 0 % mediante el acuerdo de Sistema Generalizado de Preferencias (SGP PLUS), que permiten exportar diferentes productos eliminando barreras arancelarias y parancelarias que limiten su ingreso al mercado, esta preferencia se la obtiene presentando el certificado de origen. Además, en Francia existe un impuesto nacional del IVA que es del 20% (Trade Map, 2014).

3.6.1.2.1.2 Barreras no arancelarias

Requisitos de Empaque, embalaje y etiquetado

Francia es bastante exigente en lo que a etiquetado se refiere. De acuerdo con la Ley de Toulon de 1994, todas las presentaciones e información deben estar en francés, todas las abreviaciones o expresiones extranjeras deben haber sido validadas por las normas francesas y la etiqueta debe mencionar el nombre del producto, marca, composición, consejos de uso, fecha de fabricación y expiración, origen del producto, nombre y dirección del exportador, precio, especificaciones del producto, normas y código de barras (Pro Ecuador, 2014).

Los productos que se comercializan en Francia deben de presentar un idioma comprendido por los consumidores (francés en este caso), facilitándoles información sobre el producto que van a adquirir

Otras normas que se debe tener en cuenta son:

Norma ISO 3394.- Rige las dimensiones modulares de las cajas, pallets y plataformas paletizadas.

Norma ISO 780 y 7000.- Contiene las instrucciones de manejo, advertencia y símbolos pictóricos.

El control de los contaminantes orgánicos persistentes

Política de la UE tiene por objeto eliminar o reducir al mínimo el uso de estos productos, de acuerdo con el Convenio de Estocolmo sobre contaminantes orgánicos persistentes por el Reglamento (CE) no 850/2004.

Registro, evaluación, autorización y restricción de sustancias químicas

REACH establece un nuevo sistema para las sustancias nuevas y existentes y establece requisitos para los fabricantes en los importadores de los productos químicos y los productos que contienen sustancias químicas de la UE. (Trade Map, 2014)

3.6.1.3 Factores geográficos

El transporte francés es el más ordenado y moderno debido a que es un país desarrollado que permite transportarse entre zonas urbanas, suburbana y rurales. Los servicios de transporte son confiables y óptimos en calidad sin embargo se utilizará los medios de transporte aéreo.

Francia cuenta con transporte marítimo y aéreo los cuales pueden ser factibles. El tiempo por vía marítima es de 25 días aproximadamente de Ecuador hacia Francia. La distancia entre Ecuador y Francia 5050 millas náuticas y 5811 millas aéreas. (Faggella ,2014).

Los costos del transporte varían según el peso: Los costos por 1 kg por vía aérea son USD 64,70 kg/vol., por 2 kg por vía aérea son USD 118,10 kg/vol. Los costos por vía marítima son contenedores de 40 pies USD 3 800, y de 20 pies USD 2 900.

Los principales aeropuertos son Charles de Gaule, y Orly


Los puertos más importantes son: Puerto de Le Havre, Marsella Fos, Dunquerque, Bordeaux, Paris, y Rouen.

Paris-Francia y Ecuador no cuenta con terminales fronterizas.

Dentro de este contexto se puede determinar que la vía más adecuada para realizar este proceso es la vía aérea por la fragilidad del producto y el tiempo de viaje. (Ficha Logística Francia, Pro Ecuador ,2004)

3.6.1.4 Perfil del consumidor

Tabla 9. Perfil del Consumidor

FICHA TÉCNICA PERFIL DEL CONSUMIDOR FRANCIA		
<p>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.</p>		
DATOS		
País	Francia	
Ciudad/ Grupo objetivo	Paris	
Responsable	Cristian Benavides	
Fecha de elaboración	09/05/2014	
Indicadores	Estratificación Grupo Objetivo	EXPLICACIÓN
Perfil Demográfico	Personas entre 30 y 65	Las personas salen sus días libres a recorrer, y compran artesanías, especialmente las que se relacionan con culturas americanas, como también para obsequiar como regalos y objetos de colección.
Población	855.713	Se menciona que la población a dirigirse en este caso es la ciudad de Paris es de habitantes sean hombres y mujeres.
Género masculino % o No.	410.712	El 48 % corresponde a hombres
Género femenino % o No.	444.971	El 52.% corresponde a mujeres
No. de Empresas	14	Existen pocas empresas de distribución de artesanías.
Perfil Psicográficos	Personas entre 30 y 65	Las personas salen sus días libres a recorrer
Gustos (presentación individual)	Acabados elegantes tamaños entre 5 y 10 centímetros figuras de distintas formas y diseños	Que estén elaborados con materiales de buena calidad, colores llamativos, variedad de diseños.
Preferencias (empaquete, embalaje y material)	Cartón corrugado, con funda interior de burbujas	Se utilizará cajas de cartón corrugado debido alta resistencia a la humedad y también debido que se pueden reutilizar varias veces, también se utilizara unas fundas de burbujas para que se protejan de los golpes, en un número de 48 unidades
Consumo per cápita año	0,9 kg	Es el consumo estimado, tomando en cuenta el consumo real y la población
Consumo No. de unidades año	11	es el consumo de unidades

FICHA TÉCNICA PERFIL DEL CONSUMIDOR FRANCIA		
DATOS		EXPLICACION
% Incremento consumo per cápita y/o unidades	8%	Se considera un incremento moderado, pues no existen convenios con tiendas de artesanías con américa
Perfil conductual	Personas entre 30 y 65	Las edades que más se interesan por la cultura, y las artesanías de mazapán
Frecuencia de consumo (tiempo)	4 veces	La fecha especial donde más ventas se realizan estas artesanías de mazapán es en navidad debido a que se realizan diferentes modelos y diseños coloridos y también se realizan ferias internacionales
Tipo de canal de distribución	Canal Directo y Canal Indirecto	CANAL DIRECTO.- Sin intermediario (el producto se dirige desde el fabricante al consumidor final. CANAL INDIRECTO: Varios intermediarios ejemplo agentes de ventas, centrales de compra.

Elaborado por: Cristian Benavides


Fuente: Pro Ecuador, (2014).

Se ha tomado en cuenta que las personas de entre 30 y 65 años salen sus días libres a recorrer, y compran artesanías ya sea para obsequiar como regalos o como objetos de colección, especialmente las que se relacionan con culturas americanas. La ciudad en estudio en Francia es Paris, ya que se la ha tomado como un centro turístico, y que la población a dirigirse es de 855.713 habitantes sean hombres y mujeres. El 48% corresponde a 410.712 hombres. El 52% corresponde a 444.971 mujeres. Existen pocas empresas de distribución de artesanías, a pesar de ser un sitio turístico por excelencia, sin embargo, se expenden pocas artesanías de mazapán elaboradas en Ecuador. (Guía Comercial Francia, 2014)

Prefieren las artesanías con acabados elegantes tamaños entre 5 y 10 centímetros figuras de distintas formas y diseños. Que estén elaborados con materiales de buena calidad, colores llamativos, variedad de diseños. Embalados con cartón corrugado, y que se protejan de posibles daños. Para la distribución del producto se tomarán en cuenta los canales CANAL DIRECTO. - Sin intermediario (el producto se dirige desde el fabricante al consumidor final. CANAL INDIRECTO: Varios intermediarios ejemplo agentes de ventas, centrales de compra.

3.6.2 ANÁLISIS SITUACIONAL ESTADOS UNIDOS

Tabla 10. Análisis situacional de Estados Unidos

FICHA TÉCNICA FACTORES SOCIOECONÓMICOS ESTADOS UNIDOS			
Objetivo: Determinar la realidad socioeconómica existente en el país objeto de estudio mediante indicadores identificando así mercados estables para la comercialización de artesanías.			
DATOS			
País	Estados Unidos		
Ciudad/ Grupo objetivo	New York		
Responsable	Cristian Benavides		
Fecha de elaboración	18/07/2014		
FACTORES SOCIALES		FACTORES ECONÓMICOS	
Indicadores	País	Indicadores	País
Población	316017000 hab	PIB	15684350
Género masculino (%)	42,50%	Crecimiento PIB (%)	0,00%
Género femenino (%)	57,50%	PIB per cápita	49.922
Tasa de crecimiento poblacional (%)	0,30%	Composición del PIB por sector (%)	100%
Población distribuida por edades	100%	Industria	16,50%
0-14 años (%)	15,50%	Servicios	81,20%
15-24 años (%)	17,70%	Agricultura	0,50%
25-54 años (%)	16%	Tasa de Inflación anual (%)	0,58%
55-64 años (%)	35%	Tasas de interés comercial (%)	122,00%
65 años y más (%)	14,80%	Stock de dinero	900000000
Idioma	Inglés	Reservas de moneda internacional y oro	589521478
Población económicamente activa*(%)	6960000 hab	Ingresos por Exportaciones (ult. Año)	508700 millones
Moneda oficial	Dólar	Ingreso por importaciones (ult. Año)	895478 millones
Tasa de cambio	0,9	Ingresos balanza comercial (ult. Año)	81975,39
Tasa de mortalidad (# muertes/1000 h)	7,45	Salario mínimo vital	1120,43
Tasa de natalidad (# nacimientos/1000 h)	0,85	Tasa de desempleo (%)	10,9
Esperanza de vida al nacer (años)	86	Deuda externa	4,396 billones

Elaborado por: Cristian Benavides

Fuente: <https://www.cia.gov/library/publications>, (2014).

Dentro de este contexto se puede tomar en cuenta que Estados Unidos es un país económicamente estable pese a las políticas manejadas por este país con el Ecuador, su tasa de inflación es baja, y así mismo existe un índice de desempleo muy bajo, el salario mínimo es regular es decir le alcanza a un estado unidense para vivir holgadamente, además se ha establecido que es un país altamente tecnificado, por lo que las exportaciones son su fuerte (Agencia Central de Inteligencia (CIA) ,2014)

Este es un país con una población económicamente activa numerosa, lo que significa que es un país productivo, es importante destacar que existe una tasa de natalidad muy baja, y una esperanza de vida de 86 años, es decir las personas se conservan en el aspecto físico, psicológico y mental.

Se ha dicho que Estados Unidos es un destino importante para las exportaciones sin embargo en el caso de relacionarlo con el Ecuador, se debe hacer hincapié que las relaciones ejecutivas no son buenas lo que ha perjudicado al productor ecuatoriano.

Por lo que Estados Unidos a pesar de ser un buen destino para exportar no maneja buenas relaciones internacionales con el Ecuador; sin embargo, se podrían manejar convenios de exportación, tomando en cuenta que a la larga perjudicaría a la empresa por los costos y barreras que se presentan durante el proceso.

6.2.2 Factores Políticos y legales de Estados Unidos

La situación política actual en Estados Unidos es muy estable debido a que siempre ha sido una potencia mundial, competitiva en todo sentido, que busca estar siempre a la vanguardia del progreso.

La principal ideología política comercial de este país es obtener equilibrio a nivel interno e internacional, por lo cual se interesó menos en el consumo y los bienes inmuebles, promoviendo las exportaciones y las inversiones. (American Situation Administrative, 2011)

La situación política comercial de este país frente a otros países es estable debido a que Estados Unidos cuenta actualmente con acuerdos comerciales que ayudan a los países en vías de desarrollo a ingresar sus productos sin el pago de impuestos.

También, Estados Unidos posee diferentes acuerdos de libre comercio con otros países con Corea y Colombia, ha puesto en marcha tratados de libre comercio con Costa Rica, Omán, Perú, Israel, Colombia, Australia, Bahrain, Canadá, Chile, Honduras, El salvador, Guatemala, Jordania, Marruecos, México, Nicaragua, la República Dominicana de Singapur, logrando eliminación de aranceles. (Guía comercial Estados Unidos, 2014)

La política fiscal en Estados Unidos se encuentra estable, 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 haya mejorado desde la recesión desde el 2007 al 2009.

Por otro lado, los principales acuerdos comerciales que se encuentran en vigencia en Estados Unidos son:

Sistema Generalizado de Preferencias (SGP), Unión Europea

Acuerdo de Libre Comercio República Dominicana, 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, Tratado de libre comercio de América del Norte (TLCAN).

Cabe destacar que actualmente Ecuador con Estados Unidos no posee acuerdos comerciales que beneficien al productor ecuatoriano, por lo cual es un aspecto negativo al momento de exportar a este país. (Guía Comercial Estados Unidos, Pro Ecuador 2014)

Se vincula con los siguientes organismos internacionales:

- Aduana de Estados Unidos
- Ministerio de Comercio de los EE. UU
- CBP (Security América Border) Aduana de Seguridad fronteriza.

Según fuentes de la cámara de industrias y producción (2013), declara que el ATPDEA y el SGP estuvieron vigentes hasta julio del 2013, a menos que el congreso de Estados Unidos los renueve.

6.2.2.1 Barreras arancelarias

La subpartida arancelaria 9602.00.90.00 está sujeta al pago de:

CONCEPTO	PORCENTAJE	ACUERDO
Ad Valorem	4%	Nación Más Favorecida (NMF)

Ecuador no ha firmado hasta el momento ningún acuerdo con Estados Unidos, por lo que no se libera parcial o totalmente los impuestos por lo que tiene un 4% de Ad valorem, el Ecuador para ingresar a este mercado se acoge al principio de la Nación Más Favorecida (NMF), el cual se benefician los países que pertenecen a la OMC, permite que los países involucrados sean tratados de la misma condición sin sufrir ninguna clase de discriminación, como la reducción de ad valorem (OMC, 2014, pág. 12).

Para acogerse de este acuerdo el exportador debe presentar el certificado de origen permitiendo identificar que las artesanías son de origen ecuatoriano. (Pro Ecuador,2014)

En Estados Unidos no existe impuestos al valor agregado, pero la mayoría de estados y condados aplican un tributo a las ventas bienes y servicios conocido como Sales Tax que es igual al IVA, En la ciudad California es del 7.25 %.

En Estados Unidos se manejan políticas comerciales de desarrollo local lo que permite que sus habitantes generen oportunidades de trabajo factibles y rentables, es importante destacar que es un país que genera la mayoría de

ingresos en los países en vías de desarrollo. (Guía como exportar a Estados Unidos, 2014)

6.2.2.2 Barreras no arancelarias

Reglas de embalaje y etiquetado

Embalaje

- Embalar 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

Etiquetado

Se requiere el etiquetado en idioma inglés

Marca de origen (Hecho en)

Es obligatorio para el ingreso al país, El marcado no debe ser engañoso y debe precisar claramente el país de origen de las mercancías. Es por este motivo que antes de ingresar los productos es fundamental cerciorarse que los bienes hayan sido debidamente marcados antes de ser despachados a Estados Unidos, pues de otra manera, éstos serán detenidos por el USCBP.

Harbor Maintenance Fee – HMF3.- Existe una tasa que debe ser pagada con el 0,125% de Ad valorem de la carga comercial enviada. (Santander Trade, 2014)

3.6.2.3 Factores geográficos de Estados Unidos

EE.UU. tiene una magnífica infraestructura de transporte, compuesta por una red de carreteras, de ferrocarril, aeropuertos y puertos de volumen de carga del mundo, cuenta con transporte marítimo y aéreo los cuales pueden ser factibles.

Dependiendo del tiempo que se posea será factible transportar las mercancías en los diferentes medios de transporte en este caso el aéreo puede ser uno de ellos debido a su rapidez de entrega.

El acceso más cómodo es vía aérea, y el único que existe desde el país de importación hasta el país de destino.


El costo depende mucho de la distancia y el medio de transporte que se utiliza. EE.UU. cuenta con varios aeropuertos, pero entre los más importantes podemos destacar los siguientes: Aeropuerto Internacional de Miami, Aeropuerto John F. Kennedy de Nueva York, Aeropuerto de Memphis,

Aeropuerto Internacional de los Ángeles. (Perfil Logístico Estados Unidos, 2014)

Estados Unidos posee más de 400 puertos los cuales se reparten entre las 2 costas tanto en el océano Atlántico (Costa Oeste) como el Pacífico (costa Este) los puertos que sobresalen son; Houston, Nueva York, Baltimore, Savannah, Jacksonville, Port Everglades, Miami, New Orleans y Charlestown. California posee un terminal de carga fronteriza entre California y Tijuana México. (Perfil Logístico Estados Unidos, 2014)

3.6.2.4 Perfil del consumidor de Estados Unidos

Tabla 11. Perfil del consumidor

FICHA TÉCNICA PERFIL DEL CONSUMIDOR ESTADOS UNIDOS		
<p>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.</p>		
DATOS		
País	ESTADOS UNIDOS	
Ciudad/ Grupo objetivo	New York	
Responsable	Cristian Benavides	
Fecha de elaboración	22/07/2014	
Indicadores	Estratificación Grupo Objetivo	EXPLICACION
Perfil Demográfico	Personas entre 30 y 65	Las personas en esta edad gustan del arte y recorren lugares en busca de objetos elaborados a mano
Población	1.254.700	Población en la edad objeto de estudio
No. de Empresas	56	Existen varias tiendas que se dedican al comercio de artesanías sin embargo no en todas existen artesanías de mazapán.
Perfil Psicográficos	Personas entre 30 y 65	Las personas salen sus días a libres a recorrer.
Gustos (presentación individual)	Acabados elegantes tamaños entre 5 y 10 centímetros figuras de distintas formas y diseños	Que estén elaborados con materiales de buena calidad, colores llamativos, variedad de diseños.
Preferencias (empaquete, embalaje y material)	Cartón corrugado, fundas de burbujas	Se utilizará cajas de cartón corrugado debido alta resistencia a la humedad y también debido que se pueden reutilizar varias veces, fundas de burbujas para protección, embaladas en cajas de cartón de 48 unidades.
Consumo per cápita año	2	Es el consumo estimado, tomando en cuenta el consumo real y la población
Consumo No. de unidades año	4000 semanales	Es el consumo de unidades

FICHA TÉCNICA PERFIL DEL CONSUMIDOR ESTADOS UNIDOS		
DATOS		EXPLICACION
% Incremento consumo per cápita y/o unidades	3%	Se considera un incremento moderado, pues no existen convenios con tiendas de artesanías de américa
Perfil conductual	Personas entre 30 y 65	Las edades que más se interesan por la cultura, y las artesanías de mazapán
Frecuencia de consumo (tiempo)	4 veces	La fecha especial donde más ventas se realizan estas artesanías de mazapán es en navidad debido a que se realizan diferentes modelos y diseños coloridos y también se realizan ferias internacionales
Tipo de canal de distribución	Canal Directo y Canal Indirecto	CANAL DIRECTO.- Sin intermediario (el producto se dirige desde el fabricante al consumidor final). CANAL INDIRECTO: Varios intermediarios ejemplo agentes de ventas, centrales de compra.

Elaborado por: Cristian Benavides

Fuente: Pro Ecuador, (2014).

Las personas en etapa de madurez son quienes más prefieren este tipo de trabajos, es decir aquellos que son elaborados a mano, esta población se encuentra entre los 30 y 65 años, el 38% corresponde a la población masculina y el 62% a población femenina.

Existen 56 tiendas que se dedican a la venta de artesanías o trabajos elaborados a mano.

Por las labores diarias, la mayoría de habitantes prefieren salir los fines de semana a recorrer lugares turísticos.


La gente prefiere las artesanías de buena calidad que están elaborados cuidadosamente y no poseen errores de fabricación, se prefiere colores llamativos, y un empaque delicado que permita visualizar la artesanía en todo su contexto. (Cultura Estado Unidense, 2014)

Debe tomarse en cuenta que la población extranjera por lo general no busca adornos de bajo precio sino de buena calidad que expresen algo que sea de su interés.

La exportación se la realiza a través de un canal directo o en base a intermediarios, haciendo hincapié que las exportaciones son más costosas y menos rentables para los productores cuando se las realiza a través de terceras personas.

3.6.3 ANÁLISIS SITUACIONAL ESPAÑA

Tabla 12. Análisis situacional España

FICHA TÉCNICA FACTORES SOCIOECONÓMICOS ESPAÑA			
Objetivo: Determinar la realidad socioeconómica existente en el país objeto de estudio mediante indicadores económicos identificando así mercados estables para la comercialización de artesanías.			
DATOS			
País	España		
Ciudad/ Grupo objetivo	Madrid		
Responsable	Cristian Benavides		
Fecha de elaboración	18/07/2014		
FACTORES SOCIALES		FACTORES ECONÓMICOS	
Indicadores	País	Indicadores	País
Población	47,27 millones	PIB	1.349 billones
Género masculino (%)	49,42%	Crecimiento PIB (%)	1,60%
Género femenino (%)	50,58%	PIB per cápita	29195.38
Tasa de crecimiento poblacional (%)	4,2	Composición del PIB por sector (%)	100%
Población distribuida por edades	100%	Industria	25,80%
0-14 años (%)	33,52%	Servicios	71,00%
15-24 años (%)	24,36%	Agricultura	3.20%
25-54 años (%)	19%	Tasa de Inflación anual (%)	5.70%
55-64 años (%)	8%	Tasas de interés comercial (%)	1.50%
65 años y más (%)	1,42%	Stock de dinero	90000000
Idioma	Español	Reservas de moneda internacional y oro	50588476002
Población económicamente activa (%)	49,2	Ingresos por Exportaciones (ult. Año)	222643millones de euros
Moneda oficial	Euro	Ingreso por importaciones (ult. Año)	253401 millones euros
Tasa de cambio	1,29	Ingresos balanza comercial (ult. Año)	24146.3 millones
Tasa de mortalidad (# muertes/1000 h)	8,43	Salario mínimo vital	645,30 euros
Tasa de natalidad (# nacimientos/1000 h)	10,96	Tasa de desempleo (%)	26,70%
Esperanza de vida al nacer (años)	81	Deuda externa	100000 millones

Elaborado por: Cristian Benavides

Fuente: <https://www.cia.gov/library/publications>, (2014).

La sociedad española siempre se ha caracterizado por ser racista, sin embargo, existe un alto índice de latinos trabajando allá, y gustan mucho de la cultura Latinoamericana especialmente de la ecuatoriana. Es importante considerar que la población española se ha caracterizado por valorar de sobremanera la cultura ecuatoriana sobredimensionando las artesanías que se elaboran en el país.

Existe un índice medio de población económicamente activa sin embargo se considera que es un país con bajo índice de pobreza e indigencia.

Su producto interno bruto PIB se genera en su mayoría por la prestación de servicios, es decir la población es asalariada, viven bajo dependencia institucional. (Agencia Central de Inteligencia (CIA) ,2014)

Es importante detenerse en analizar las características exigentes de la población española en relación a sus formas de vida, dedican su tiempo mayormente al trabajo y al ahorro con la idea de conocer países turísticos, visitar lugares, pasear, descansar, etc.

Sin embargo, existe una tasa de desempleo preocupante pues no equivale a la cuarta parte de la población sin embargo ocupa un 26,70 %.

La población económicamente activa corresponde al 49,2 % de la población total, cabe señalar que a pesar de que no existen datos, existe un gran número de desempleo, al igual que migración de latinos que llegan ilegales y deben realizar trabajos inhumanos en ocasiones para poder subsistir, consecuentemente se explota a los empleados para poder satisfacer las necesidades de las empresas. (Agencia Central de Inteligencia (CIA) ,2014)

3.6.3.2 Factores políticos y legales

España es un país políticamente estable, que no proyecta mayores cambios, sin embargo, las relaciones internacionales no se ven favorecidas por la forma de la administración económica dentro del país.

Su política se centra en tres ámbitos: las relaciones entre el poder político y la actividad económica, la intervención del estado en esta última y el control de la moneda. (España Económica, 2014)

La política comercial frente a otros países es positiva ya que se relaciona estrechamente con sus intereses sectoriales y regionales específicos en la política común.

En su política fiscal es negativa ya que en este aspecto es importante recalcar la participación del Gobierno, así como de las grandes empresas que no generan mayores beneficios económicos internos.

Los principales acuerdos comerciales son:

- Sistema Generalizado de Preferencias (SGP) Ecuador
- Preferencias comerciales para los países de los Balcanes Occidentales
Preferencias comerciales de la República de Moldava
- Acuerdo libre comercio (TLC) Ecuador

Actualmente España y Ecuador poseen el acuerdo de Sistema Generalizado de Preferencias (SGP), El Sistema de Preferencias Generalizadas. Es un reglamento para que países en vías de desarrollo que cumplan con las reglas, pueden pagar menos aranceles en la exportación a la Unión Europea.

Las instituciones que regulan las importaciones y exportaciones son:

- Ministerio de Industria, Turismo y Comercio
- Secretaría de Estado, de Turismo y Comercio
- Instituto Español de Comercio Exterior
- Asociación Española de Distribuidores, Autoservicios y Supermercados
- Asociación Nacional de Grandes Empresas de Distribución (ANGED)
- Cámara de Comercio de Madrid

Se debe tomar en cuenta los impuestos Nacionales; en septiembre del 2012 el IVA General en España, es del 21% el cual se aplica a la entrega de bienes y prestaciones de servicios. (Datasmacro, 2014)

3.6.3.2.1 Barreras arancelarias

La subpartida arancelaria 9602.00.90.00 está sujeta al pago de:

CONCEPTO	PORCENTAJE	ACUERDO
Ad Valorem	0%	Sistema Generalizado de Preferencias (SGP PLUS)

Fuente: Trade Map, (2014)

España pertenece a la Unión Europea, y Ecuador por ser parte de la Comunidad Andina de Naciones tiene una liberación de aranceles aplicando el acuerdo Sistema Generalizado de Preferencias, el cual ayuda a países menos desarrollados a ingresar productos en este caso artesanías de mazapán con una liberación total de ad valorem del 0%. España posee un impuesto nacional del IVA del 21%.

3.6.3.2.2 Barreras no arancelarias

Reglas de embalaje y etiquetado

Embalaje. - Debe respetar la legislación europea de prevención de riesgos de salud del consumidor y protección del medio ambiente, y en especial el tratamiento de los desechos. Los paquetes de madera o material vegetal pueden ser sometidos a un control fitosanitario.

Etiquetado. - Toda la información esencial sobre el producto debe ser etiquetada por delante o detrás en español.

Marcado de origen (Hecho en). - Es obligatorio etiquetar, y es controlado por la oficina de aduanas. (Santander Trade, 2014)

Licencias de Importación Previas

Quien estuviera interesado en importar productos ecuatorianos a España deberá conocer las licencias de importación que deberá obtener previo a la realización de la importación, y que se acompañan a la Declaración Única Administrativa – DUA que se presenta en la Aduana. (Pro Ecuador, 2014).

3.6.3.3 Factores geográficos

El transporte en España ofrece servicios muy modernos, cómodos, seguros y puntualidad. Lo más destacable que tiene es que, normalmente las estaciones terminales conectan con todos los otros medios, como en el caso de Nord y Sants en Barcelona o Atocha en Madrid.

Además, España cuenta con transporte marítimo y aéreo los cuales pueden ser factibles para el envío de artesanías de mazapán.

El acceso por los medios de transporte aéreo es más fácil y confiable. El tiempo es de 11 horas y el marítimo es de 36 días desde Ecuador a España, por lo cual el transporte aéreo es menos extenso y puede ser más factible.

Existen 152 Aeropuertos, 35 aeropuertos internacionales: los principales: Alicante, Barcelona, Madrid- Barajas, Málaga, Palma de Mallorca, Sevilla, Valencia y Zaragoza. (Perfil logístico España, 2014)

Cuenta con 53 Puertos Internacionales: entre los principales: Algeciras, Barcelona, Valencia y Bilbao.

Es importante destacar que la vía aérea es la más adecuada para el transporte de artesanías sin embargo también se lo puede hacer vía marítima con las adecuaciones y comodidades necesarias a fin de que no se estropee el producto.

Existen varias líneas aéreas que realizan este tipo de servicio, los costos son muy accesibles en épocas bajas sin embargo en épocas altas puede llegar a valer hasta 50 euros el Kg de carga.

3.6.3.4 Perfil del consumidor

Tabla 13. Perfil del consumidor

FICHA TÉCNICA PERFIL DEL CONSUMIDOR (ESPAÑA)		
Objetivo: Determinar tendencias de consumo en el grupo objeto de estudio a través de indicadores cualitativos que permitan referenciar características y condiciones óptimas para la comercialización de artesanías.		
DATOS		
País	España	
Ciudad/ Grupo objetivo	Madrid	
Responsable	Cristian Benavides	
Fecha de elaboración	09/05/2014	
Indicadores	Estratificación Grupo Objetivo	
Perfil Demográfico	Personas entre 30 y 65	Son las personas que más prefieren artesanías, España es una ciudad cultural por excelencia donde se valora las artesanías de todo tipo, estas son compradas por personas en edad adulta.
Población	229.380	Se encuentran específicamente en Madrid y corresponden a la edad antes señaladas, y se consideraría como la población objeto de esta investigación o el mercado meta.
Género masculino % o No.	Corresponde a 96.339 pobladores de sexo masculino	42%
Género femenino % o No.	Corresponde a 133.041 pobladores de sexo femenino	58%
No. de Empresas	24	Tiendas de artesanías en mazapán, existen un sin número de tiendas de artesanías en general pero un promedio de 24 expenden las originales artesanías de mazapán ecuatorianas.
Perfil Psicográficos	Personas entre 30 y 65	Son las personas que más prefieren artesanías
Gustos (presentación individual)	Acabados elegantes tamaños entre 15 y 30 centímetros figuras de distintas formas y diseños	Que estén elaborados con materiales de buena calidad, colores llamativos, variedad de diseños.

FICHA TÉCNICA PERFIL DEL CONSUMIDOR (ESPAÑA)		
DATOS		EXPLICACIÓN
Preferencias (empaque, embalaje y material)	Cartón corrugado	Se utilizará cajas de cartón corrugado debido alta resistencia a la humedad y también debido que se pueden reutilizar varias veces. En cajas de cartón de 48 unidades.
Consumo per cápita año	1,2 kg	La población dividida por el consumo aproximado, no se puede establecer con exactitud el consumo de artesanías de mazapán en España
Consumo No. de unidades año	15	Es un consumo aproximado de artesanías de mazapán, sin embargo debe considerarse que no existe una promoción ni oferta adecuada
% Incremento consumo per cápita y/o unidades	12,60%	Está calculado de acuerdo a la demanda, por lo que se toma en cuenta como real, pues se considera que si existiese una mayor oferta igual el consumo aumentaría.
Perfil conductual	personas entre 30 y 65 años	Son las personas que más prefieren artesanías, por los rasgos culturales existentes en el país, sin embargo se debe apreciar la gran afluencia turística.
Frecuencia de consumo (tiempo)	4 veces	La fecha especial donde más ventas se realizan estas artesanías de mazapán es en navidad debido a que se realizan diferentes modelos y diseños coloridos y también se realizan ferias internacionales
Tipo de canal de distribución	Canal Directo y Canal Indirecto	CANAL DIRECTO.- Sin intermediario (el producto se dirige desde el fabricante al consumidor final). CANAL INDIRECTO: Varios intermediarios ejemplo agentes de ventas, centrales de compra.

Elaborado por: Cristian Benavides

Fuente: Pro Ecuador, (2014)

Las personas entre 30 y 65 años son las personas que más prefieren el trabajo manual que represente cultura americana, España es una ciudad cultural por excelencia donde se valora las artesanías de todo tipo, estas son compradas por personas en edad adulta.

Se encuentran específicamente en Madrid y corresponden a la edad antes señaladas, y se consideraría como la población objeto de esta investigación o el mercado meta. El 42% corresponde a género masculino y el 58% a género

femenino. Existen un sin número de tiendas de artesanías en general, pero unos promedios de 24 expenden las originales artesanías de mazapán ecuatorianas.

La sociedad española siempre se ha caracterizado por ser muy exigente en la calidad de los productos, sin embargo, es necesario destacar que en el caso de las artesanías o cultura respetan mucho el criterio ajeno, sin embargo, la presentación debe ser muy buena y en las mejores condiciones, además de contener una explicación concreta del significado (Santander Trade, 2014)

La población en España en su mayoría refiere a latinos que buscan el trabajo en países extranjeros como una salida a la crisis económica, sin embargo quienes realizan la adquisición de artesanías son en su mayoría españoles y turistas de otros países que gustan de la cultura latinoamericana.

3.1 Perfil de amenazas y oportunidades del medio

Tabla 14. Matriz POAM Factores socio económicos

TABULACIÓN	FRANCIA				ESPAÑA				ESTADOS UNIDOS			
	OPORTUNIDAD		AMENAZA		OPORTUNIDAD		AMENAZA		OPORTUNIDAD		AMENAZA	
	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS
FACTORES SOCIOECONÓMICOS												
Crecimiento del PIB	MEDIO	2		0	ALTO	3		0	MEDIO	2		0
Población económicamente activa	MEDIO	2		0	MEDIO	2		0		0	MEDIO	2
Tasa de inflación anual	MEDIO	2		0	ALTO	3		0	MEDIO	2		0
Salario mínimo vital	ALTO	3		0	MEDIO	2		0	MEDIO	2		0
Frecuencia de consumo	ALTO	3		0	ALTO	3		0		0	BAJO	1
Tasa de desempleo	BAJO	1		0		0	ALTO	3		0	MEDIO	2
	SUMA	13	SUMA	0	SUMA	13	SUMA	3	SUMA	6	SUMA	5
	PROMEDIO	2,17	PROMEDIO	0	PROMEDIO	2,17	PROMEDIO	0,5	PROMEDIO	1	PROMEDIO	0,83

Elaborado por: Cristian Benavides

Fuente: Ver anexos

Tabla 15. Factores políticos y legales

FACTORES POLÍTICOS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS
Valoración del riesgo comercial	MEDIO	2		0	BAJO	1		0	MEDIO	2		0
Política Comercial con Ecuador (Acuerdo)	ALTO	3		0	ALTO	3		0	ALTO	3		0
Finalización de acuerdos comerciales	MEDIO	2		0	ALTO	3		0	ALTO	3		0
	SUMA	7	SUMA	0	SUMA	7	SUMA	0	SUMA	8	SUMA	0
	PROMEDIO	2,33	PROMEDIO	0	PROMEDIO	2,33	PROMEDIO	0	PROMEDIO	2,66	PROMEDIO	0
FACTORES LEGALES	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS
Tipos de impuestos nacionales		0	BAJO	1		0	ALTO	3		0	ALTO	3
Riesgo político a corto plazo		0	MEDIO	2		0		0	MEDIO	2	MEDIO	2
Riesgo político medio / largo plazo		0	MEDIO	2		0	ALTO	2		0	ALTO	3
Barreras no arancelarias	MEDIO	2		0		0		0		0		0
Requisitos técnicos	BAJO	1		0		0		0		0		0
Impuestos nacionales	MEDIO	2		0		0		0		0		0
	SUMA	5	SUMA	5	SUMA	0	SUMA	5	SUMA	2	SUMA	8
	PROMEDIO	0,83	PROMEDIO	0,83	PROMEDIO	0	PROMEDIO	0,83	PROMEDIO	0,33	PROMEDIO	1,33

Elaborado por: Cristian Benavides

Fuente: Ver anexos

Tabla 16. Factores geográficos y suma total

FACTORES GEOGRÁFICOS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS
Costo aéreo promedio transporte internacional por Kg	MEDIO	2		0			BAJO	1		0	BAJO	1
Distancia	MEDIO	2		0				0		0		0
Terminales de carga y descarga	MEDIO	2		0				0		0		0
	SUMA	6	SUMA	0	SUMA	0	SUMA	1	SUMA	0	SUMA	1
	PROMEDIO	2	PROMEDIO	0	PROMEDIO	0	PROMEDIO	0,33	PROMEDIO	0	PROMEDIO	0,33
FACTORES TECNOLÓGICOS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS
Acceso TICS	ALTO	3			MEDIO	2			ALTO	3		
Utilización de TICS	MEDIO	2			MEDIO	2			ALTO	3		
Limitación para uso de TICS	ALTO	3			MEDIO	2			ALTO	3		
	SUMA	8	SUMA	0	SUMA	6	SUMA	0	SUMA	9	SUMA	0
	PROMEDIO	2,6	PROMEDIO	0	PROMEDIO	2	PROMEDIO	0	PROMEDIO	3	PROMEDIO	0
	FRANCIA				ESPAÑA				ESTADOS UNIDOS			
	OPORTUNIDADES		AMENAZAS		OPORTUNIDADES		AMENAZAS		OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
FACTORES SOCIOECONÓMICOS	2,17		0,00		2,17		0,5		1,00		0,83	
FACTORES POLÍTICOS	2,33		0,00		2,33		0,00		2,66		0,00	
FACTORES LEGALES	0,83		0,83		0,00		0,83		0,33		1,33	
FACTORES GEOGRÁFICOS	2,00		0,00		0,00		0,33		0,00		0,33	
FACTORES TECNOLÓGICOS	2,6		0,00		2,00		0,00		3,00		0,00	
SUMA	9,93		0,83		6,5		1,66		6,99		2,49	
PROMEDIO	1,98		0,17		1,3		0,33		1,40		0,50	

3.7.1 Análisis POAM

FRANCIA

Dentro del análisis que correspondería a este apartado se puede tomar en cuenta de que Francia es un buen destino para exportar pues dentro de sus aspectos socioeconómico se destaca una buena puntuación, es de relevancia tomar en cuenta la cultura, el turismo, la identidad que se maneja en este país.

El producto interno bruto en los últimos años se ha mantenido dentro de un margen normal, lo que no hace de que hayan existido muchos cambios a nivel económico, sin embargo, se puede destacar una población económicamente activa con oportunidad para mejorar, sin embargo, existe una tasa de desempleo baja lo que en lugar de convertirse en una amenaza dentro de nuestro proyecto podría ser una oportunidad.

Dentro de los factores políticos se destaca una gran oportunidad comercial pues al tomar en cuenta que Francia y Ecuador mantienen buenas relaciones comerciales se debe suponer que así mismo existen oportunidades de negocio.

En relación a los impuestos estamos hablando de una amenaza en escala menor, pues las políticas internas varían de acuerdo al sistema que se maneja en el país, así como también el país de exportación, es decir Ecuador que cambia sus políticas establecidas por el gobierno y este cambio de acuerdo a la decisión democrática del pueblo; por lo tanto se convierte en una amenaza que hay que tener muy en cuenta, ya que los convenios realizados en este caso con el país exportador deberá mantenerse por el período establecido, y convendrá hacerse este tipo de negociación tomando en cuenta el tiempo que necesita para ser viable y su retorno del capital.

Dentro del área geográfica la distancia es considerable, sin embargo, existen medios aéreos que permiten un viaje con empleo de menor tiempo, y mayor

confiabilidad en relación al producto que se busca exportar que en el caso que ocupa es las artesanías de mazapán.

Se debe tomar en cuenta que los costos son altos, pero en parte compensan la distancia y el tiempo que se emplearía por otro medio.

ESPAÑA

Otro país muy importante a tomar en cuenta y considerado un segundo plano apto para la exportación en estudio es España, el precio del euro es una oportunidad, así como el nivel cultural de su población donde se aprecia de sobremanera las artesanías ecuatorianas, el folklor, la cultura ancestral y podemos observar una gran cantidad de turistas en nuestro país.

El crecimiento del PIB es alto por lo que económicamente es un país estable sin embargo considerado una oportunidad es la población económicamente activa tomando en cuenta que estos países el índice de crecimiento poblacional es muy bajo.

El salario mínimo vital es considerable y permite que sus habitantes puedan realizar viajes turísticos, así como su forma de vida que también colabora en este sentido por lo que se considera es también un buen destino para comercializar artesanías de mazapán.

Dentro de los aspectos políticos debe considerarse a España un país estable políticamente con Ecuador al existir convenios importantes en el aspecto de intercambio de productos es viable realizar este tipo de exportaciones sin embargo los costos que se generan en lo que es aranceles son muy altos, además de que se manejan políticas comerciales variables lo que a corto plazo podría afectar la ejecución de una actividad comercial importante como la que se pretenden manejar en este proyecto.

El costo que se genera para realizar esta exportación también rebasa las expectativas, puesto que la tasa es muy alta sin embargo podría ser un buen destino para exportar.

ESTADOS UNIDOS

Y finalmente se analizó el país de Estados Unidos como un destino magnifico para exportar que se complica únicamente por las malas relaciones políticas existentes, lo que dificulta de sobre manera llegar a algún tipo de negociación, pues el gobierno ecuatoriano así como el estado unidense no permite acuerdos que faciliten y beneficien este tipo de negociaciones, dentro de los factores socio económicos se pueden tomar en cuenta los que no generan un desarrollo de la cultura ecuatoriana es decir limitan el desarrollo del folklor pese a ser apreciado por sus habitantes, sin embargo es un riesgo también la tasa de desempleo, pues a pesar de las cifras alarmantes que se muestran, y siendo una potencia mundial dentro de nuestro proyecto lo consideraremos un riesgo a mediana escala.

Políticamente el riesgo es alto pues al no existir buenas relaciones gubernamentales tampoco existe la posibilidad de que haya buenas relaciones comerciales.

Al no existir relaciones políticas tampoco existen acuerdos comerciales vigentes, por lo que se considera no viable realizar este tipo de negociaciones, pese a la factibilidad geográfica existente.

3.7.2 ANÁLISIS MERCADO – PRODUCTO

3.7.2.1 Perfil del consumidor

Se detalla las preferencias de los habitantes de cada país, de acuerdo a sus exigencias, tomando en cuenta la calidad del producto, los materiales utilizados, su empaque, embalaje y demás permitiendo al consumidor establecer sus preferencias y así caracterizando el producto que se expendirá en los nuevos mercados.

Es importante tomar en cuenta que en la mayoría de países extranjeros se prefiere la calidad de los productos, por ello la importancia de enviar las artesanías embaladas con una funda protectora y posteriormente en cartón corrugado para darle más elegancia y estilo al detalle.

3.7.2.1.1 Francia

La población de la ciudad a dirigirse en este caso es Paris de 855.713 económicamente activas sean hombres y mujeres. El 48% corresponde a 410.742 hombres. El 52% corresponde a 444.971 mujeres. Existen pocas empresas de distribución de artesanías, a pesar de ser un sitio turístico por excelencia, sin embargo, se expenden pocas artesanías de mazapán elaboradas en Ecuador.

La población francesa según la guía turística de Francia (2015), hace mención que se prefieren las artesanías con acabados elegantes tamaños entre 5 y 10 centímetros figuras de distintas formas y diseños, que estén elaborados con materiales de buena calidad, colores llamativos, variedad de diseños. Embalados con cartón corrugado.

Se utilizará cajas de cartón corrugado debido alta resistencia a la humedad y también debido que se pueden reutilizar varias veces, en un número de 24 dependiendo del tamaño de las artesanías.

Para la distribución del producto se tomarán en cuenta los canales: CANAL DIRECTO. - Sin intermediario (el producto se dirige desde el fabricante al consumidor final. CANAL INDIRECTO: Varios intermediarios ejemplo agentes de ventas, centrales de compra.

3.8 EL PRODUCTO

Partida Arancelaria N- 9602.00.90.00

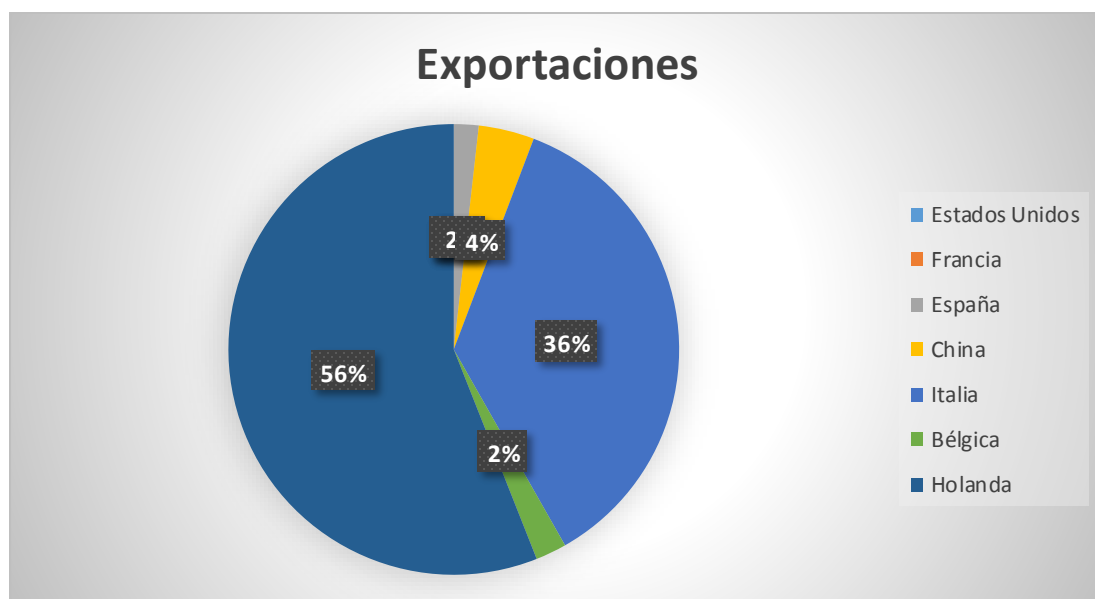
Tabla 17. Exportaciones de mazapán de Ecuador a otros países

PAÍS	TONELADAS	FOB DÓLARES	% FOB - DÓLARES
Estados Unidos	8.11	108.71	40.64
Francia	1.94	102.60	23.08
España	0,04	0.34	0.08
China	0,09	1.01	0.23
Italia	0,81	8.66	1.95
Bélgica	0,05	11.88	2.67
Holanda	1,26	25.57	5.75

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Cristian Benavides

Ilustración 2. Exportaciones



Elaborado por: Cristian Benavides

Fuente: Partidas Nandinas Banco Central del Ecuador

Como se puede apreciar en el cuadro de exportaciones Estados Unidos es el principal país dónde Ecuador más exporta, pero por falta de acuerdos comerciales este país no se encuentra tan apreciado debido a que el productor ecuatoriano deberá pagar más de la cuenta, por lo que sea escogido el país

de Francia debido a que es un país que aprecian la cultura y el arte, además posee acuerdos comerciales con Ecuador beneficiando al productor ecuatoriano. (Banco Central del Ecuador, 2014)

3.8.1 PRECIO REFERENCIAL Y COMPETENCIA

Tabla 18. Precio referencial y competencia

LOCAL	PRODUCTO	PRECIO REFERENCIAL	PRECIO PVP FRANCIA
Lafayette	Artesanía de mazapán 5 cm	5,60	3336,98
Le printems			3337,50
Forum des halles			3393,50
Palais Royal			4100,50
Lepic			3336,98

Fuente: Francia.net/decomprasporfrancia, (2015)

Elaborado por: Cristian Benavides

En Paris específicamente existen varias tiendas de artesanías esto se debe a que es un sitio turístico privilegiado, se ha podido acceder a información relevante a través de la consulta a las tiendas que aparecen en la web, por lo que el precio referencial de las artesanías es de 5,60 dólares.

3.9 ANÁLISIS DE LA OFERTA

3.9.1 Factores Políticos y legales Ecuador

Ecuador, después de una inestabilidad política con el derrocamiento de algunos Presidentes en años pasados, en la actualidad con los cinco años de gobierno del Presidente Eco. Rafael Correa la política económica ha mejorado, tiene un crecimiento del 5%, con las políticas que toma el gobierno nacional frente a la distribución de recursos. (PRO ECUADOR, 2013)

El Ecuador se abre paso al mundo derribando obstáculos, para mejorar sus exportaciones, el gobierno ha creado las oficinas comerciales en los países que tenemos acuerdos comerciales especialmente en el exterior.

La balanza comercial tiene un déficit de (124,483) millones de USD hasta 11/2012, se demuestra en estas cifras que las exportaciones se han incrementado es por eso que el déficit se ha reducido por las políticas comerciales que el gobierno ha adoptado frente al incremento de las exportaciones, en los últimos cinco años las exportaciones se incrementaron en un 11.74% datos realizados por el Banco Central del Ecuador.

Ilustración 3. Balanza Comercial



Fuente: Banco Central del Ecuador, www.bce.fin.ec
 Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR



Fuente: Pro Ecuador, (2013)

Sin embargo, pese a la gran inestabilidad política y económica que ha sobrellevado el Ecuador en los últimos años se puede determinar que su población a pesar de no contar con la tecnificación adecuada para formar microempresas, lo realiza con antiguas técnicas que le permiten asociarse, producir y comercializar productos elaborados con materiales y mano de obra ecuatoriana.

3.9.2 Factores socioeconómicos de Ecuador

Durante los últimos cuatro años, la República del Ecuador ha iniciado avances en la calidad de vida de sus ciudadanos y la economía del país, en gran parte debido a las políticas de la “Revolución Ciudadana” del Presidente Correa, estos cambios, son pasos importantes hacia la aplicación del “Plan Nacional para el Buen Vivir”, una estrategia de cinco años, adoptado en 2009, para garantizar que las familias ecuatorianas cumplan los requisitos económicos y sociales básicos necesarios para vivir una vida digna y gratificante. (Embajada del Ecuador, 2014, parr 2.)

En el Plan Nacional del Buen vivir, documento que incorpora una serie de estudios, La Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo evaluó las áreas claves de la política pública y sus resultados concretos sobre el ‘Buen Vivir’ de la población entre 2006 y 2010. El documento examina una serie de indicadores relativos a la salud, la educación, los índices de pobreza y extrema pobreza, la desigualdad, la cobertura de seguridad social, el acceso a la educación superior, entre otros. (Plan Nacional del Buen Vivir, 2010).

El documento final, publicado bajo el título “Los 100 Logros de la Revolución Ciudadana” demuestra que Ecuador está experimentando una transformación radical. Los resultados muestran 700.000 ecuatorianos se han separado de la pobreza durante los últimos cuatro años, con el mejoramiento de los niveles de pobreza más significativo entre los trabajadores agrícolas y afro ecuatorianos. (Embajada del Ecuador, 2014, parr 5.)

Tasa neta de Ecuador de la matrícula en la enseñanza secundaria ha mejorado más que 10 por ciento, mientras que la tasa de matriculación en la enseñanza universitaria mejoró 15 por ciento. La inversión en la salud pública aumentó más del 700 por ciento, a \$ 4.3 mil millones, y la inversión en educación aumentó 400 por ciento, a \$ 940 millones. La población total de Ecuador es de aproximadamente 14 millones.

Los avances coinciden con los importantes avances en la infraestructura de Ecuador, que a su vez estimulan la inversión. La consecuencia de esta inversión pública en infraestructura es que el sector privado de Ecuador, que representa el 80 por ciento del empleo, ha creado más de 280.000 empleos entre 2006 y 2010. (Embajada del Ecuador, 2014, parr 7.)

3.9.3 Resultados de encuestas aplicadas a los artesanos de Calderón PREGUNTA N-1

Usted realiza artesanías en mazapán

Tabla 19. Artesanías en mazapán

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	17	100%
A veces	0	0%
No realiza	0	0%

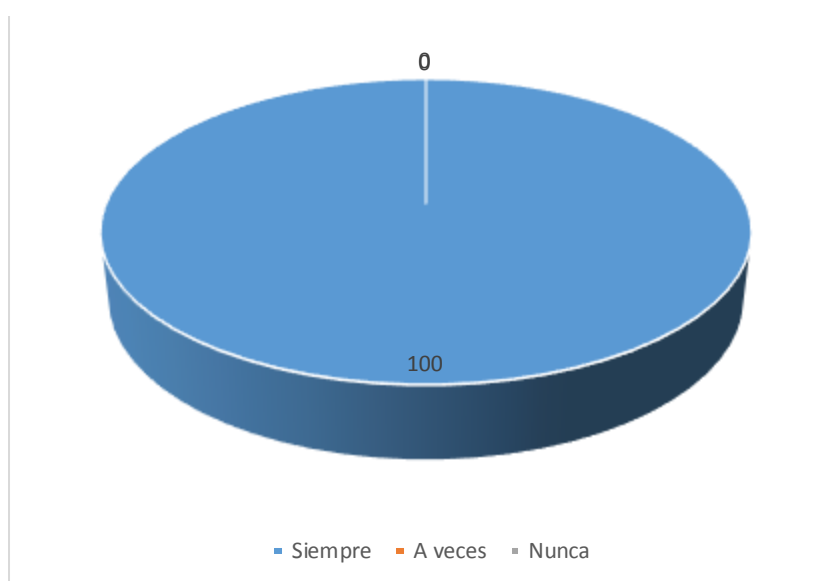


Ilustración 4. Artesanías en mazapán

Elaborado por: Cristian Benavides
Fuente: Encuesta Artesanos de Calderón

Análisis e interpretación de resultados

Todos los artesanos de la Unión de artesanos de mazapán de Calderón se dedican a la elaboración de artesanías, convirtiéndose esta en la principal actividad que ejercen diariamente. Es importante tener en cuenta que esta es la actividad que genera los ingresos económicos para sus hogares y los costos de producción de las mismas artesanías.

PREGUNTAN-2

Las artesanías que usted realiza en mazapán en su mayoría refieren a:

Tabla 20. Motivos artesanías de mazapán

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Cultura del Ecuador	10	59%
Recuerdos	6	35%
Otras	1	6%

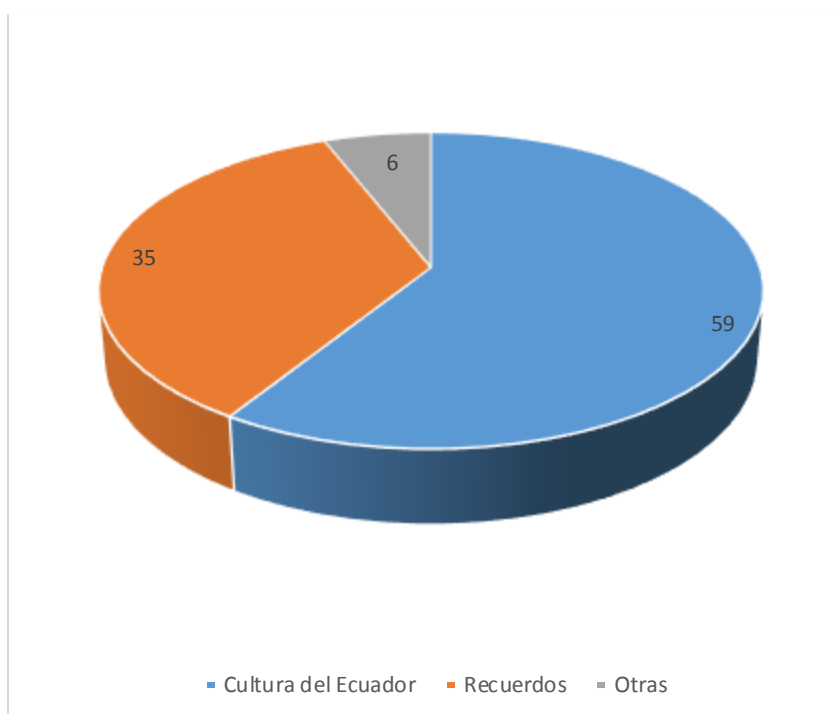


Ilustración 5. Motivos artesanías de mazapán

Elaborado por: Cristian Benavides
Fuente: Encuesta Artesanos de Calderón

Análisis e interpretación de resultados

La mayoría de artesanías que se elaboran se refieren a culturas del Ecuador, debe anotarse que el mazapán ha sido utilizado por años para la representación artística de un sin número de objetos, y la elaboración de recuerdos, piezas artísticas, adornos y representaciones culturales.

Las más vendidas obviamente por ser Calderón una Parroquia turística son las que representan culturas ecuatorianas.

PREGUNTA N-3

El tamaño de las artesanías que según su criterio tienen más salida en el mercado internacional miden:

Tabla 21. Mercado

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Más de 5 cm	12	70%
5 cm	3	17%
Menos de 5 cm	2	13%

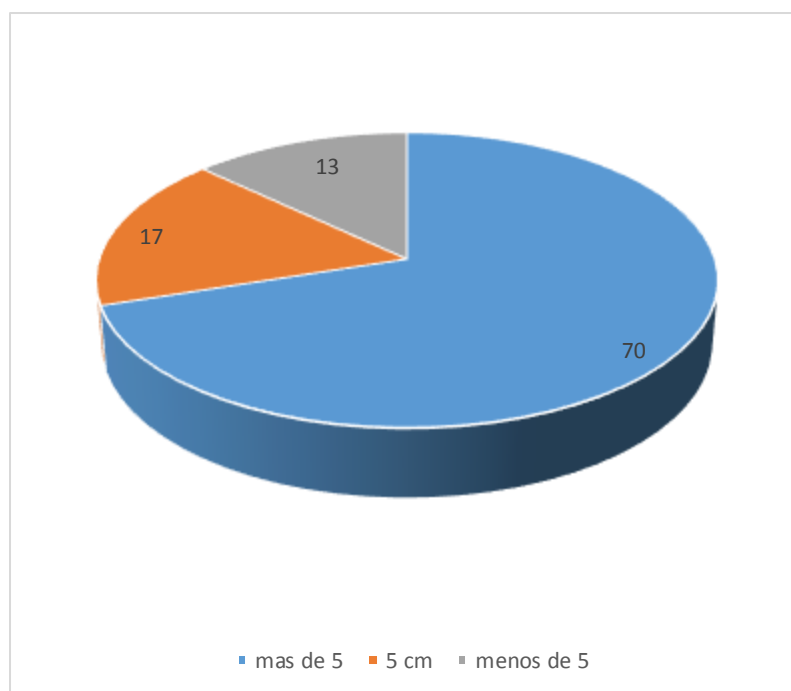


Ilustración 6. Mercado

Elaborado por: Cristian Benavides
Fuente: Encuesta Artesanos de Calderón

Análisis e interpretación de resultados

De los artesanos encuestados la mayoría consideran que las artesanías de mazapán que más se venden son aquellas de más de 5 cm.

Es necesario analizar que este tipo de artesanías se convertirían en artículos coleccionables, que permitirán realizar representaciones de varias culturas ecuatorianas, y con ello generar una imagen importante a nivel local, nacional e internacional. El tamaño de 5 cm es un tamaño manual, manejable, observable, etc.

PREGUNTA N-4

El precio de las artesanías que hace mención en el numeral anterior va de:

Tabla 22. Precio

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 a 3 \$	12	70%
3 a 5 \$	3	17%
Más de 5 \$	2	13%

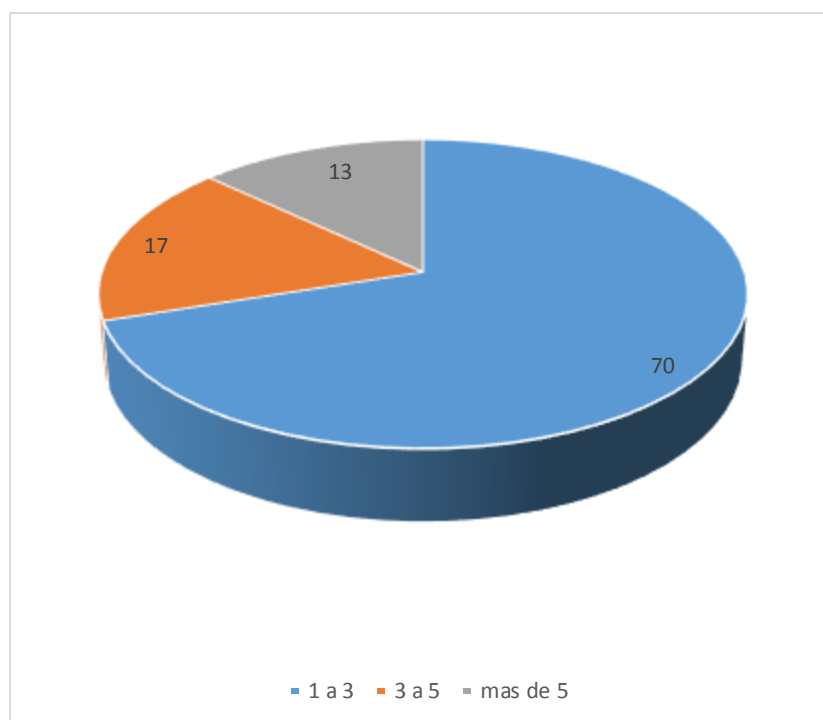


Ilustración 7. Precio

Elaborado por: Cristian Benavides
Fuente: Encuesta Artesanos de Calderón

Análisis e interpretación de resultados

Las artesanías que tienen mayor salida según el criterio de los artesanos de mazapán son aquellas que fluctúan en un precio de 1 a 3 dólares.

Es un precio accesible, con el que el artesano genera ingresos por mano de obra, así como también para la compra de materiales.

PREGUNTA N-5

La cantidad de artesanías que usted elabora por día es:

Tabla 23. Cantidad

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Menos de 10	0	0%
10	5	29%
Más de 10	12	71%

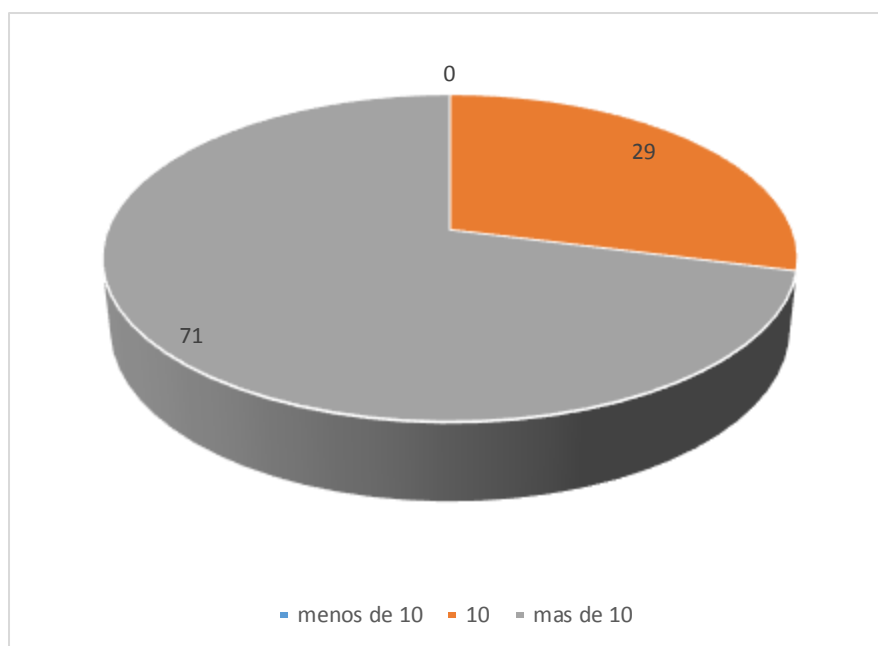


Ilustración 8. Cantidad

Elaborado por: Cristian Benavides
Fuente: Encuesta Artesanos de Calderón

Análisis e interpretación de resultados

La mayoría de artesanos consideran que diariamente elaboran más de diez artesanías, tomando en cuenta que la asociación elabora un aproximado de 46.750 artesanías mensuales, cada artesano elabora 110 artesanías diariamente, 561.000 al año, esta información fue tomada del Presidente Sr. José lauche de la Unión de artesanos de mazapán de la parroquia de Calderón.

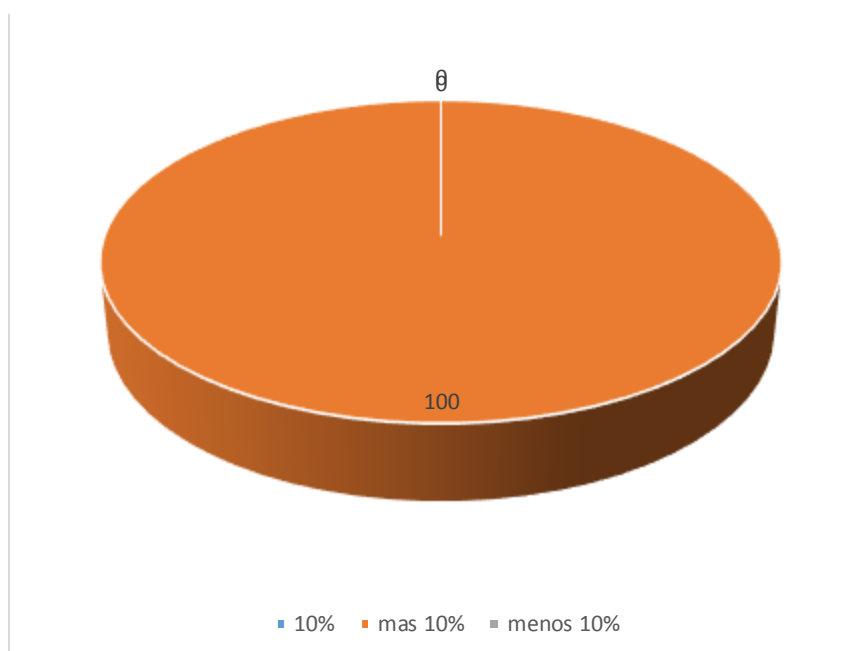
PREGUNTA N-6

De acuerdo al costo de materiales para elaborar una artesanía de mazapán en relación con el PVP usted considera que en cada artesanía hay una rentabilidad del:

Tabla 24. PVP

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
10 %	0	0%
Más del 10%	17	100%

Ilustración 9. PVP



Elaborado por: Cristian Benavides
Fuente: Encuesta Artesanos de Calderón

Análisis e interpretación de resultados

De acuerdo a la investigación realizada los artesanos consideran que en cada artesanía existe una rentabilidad de más del 10% en relación al costo de producción y el precio de venta al público.

Es importante destacar que para que cada artesano tenga un ingreso mensual acorde a sus necesidades debe elaborar una gran cantidad de artesanías.

PREGUNTA N-7

Considera usted que es necesario exportar artesanías para mejorar el mercado local.

Tabla 25. Mercado local

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Estoy de acuerdo	0	0%
Estoy muy de acuerdo	17	100%
No estoy de acuerdo	0	0%

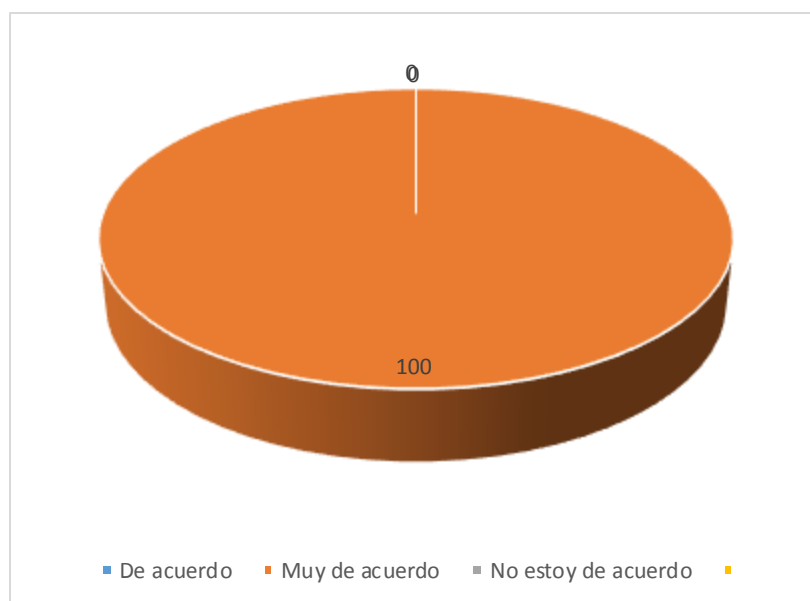


Ilustración 10. Mercado Local

Elaborado por: Cristian Benavides
Fuente: Encuesta Artesanos de Calderón

Análisis e interpretación de resultados

La población investigada está muy de acuerdo que es necesario exportar artesanías para mejorar el mercado local.

Tomando en cuenta que Calderón es una parroquia eminentemente turística y que en su mayoría la población se dedica a la venta de artesanías en mazapán, por ello es importante generar más mercados locales, nacionales e internacionales que permitan a todos ganar de acuerdo a sus aspiraciones y necesidades.

PREGUNTA N-8

Según su criterio y experiencia las artesanías de mazapán son más apreciadas en:

Tabla 26. Apreciación

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Francia	7	42%
España	5	29%
Estados Unidos	5	29%

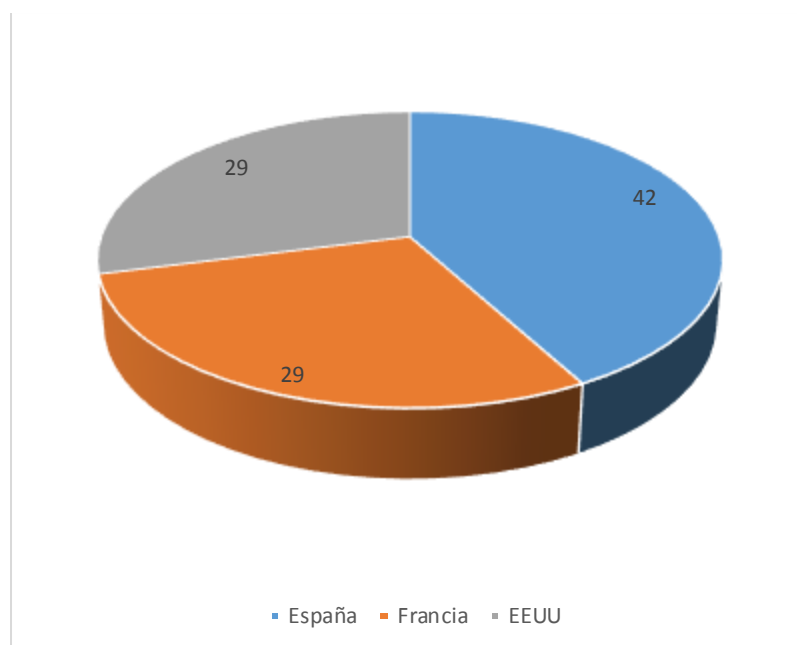


Ilustración 11. Apreciación

Elaborado por: Cristian Benavides
Fuente: Encuesta Artesanos de Calderón

Análisis e interpretación de resultados

Según los artesanos de Calderón el país más apropiado para las exportaciones Francia ya que según la experiencia obtenida en sus comerciales, esta población es la que más aprecia la cultura ecuatoriana.

Se debe anotar que por lo general el turismo valora las artesanías del país que visita sin embargo es necesario exportar a un país donde se las aprecie de mejor manera para que tengan una excelente venta.

PREGUNTA N-9

Considera usted que los artesanos de Calderón al tener un mercado fijo a través de las exportaciones lograrán:

Tabla 27. Exportaciones

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mejorar su calidad de vida	17	100%
Dejarían de trabajar	0	0%
Evitar la emigración	0	0%

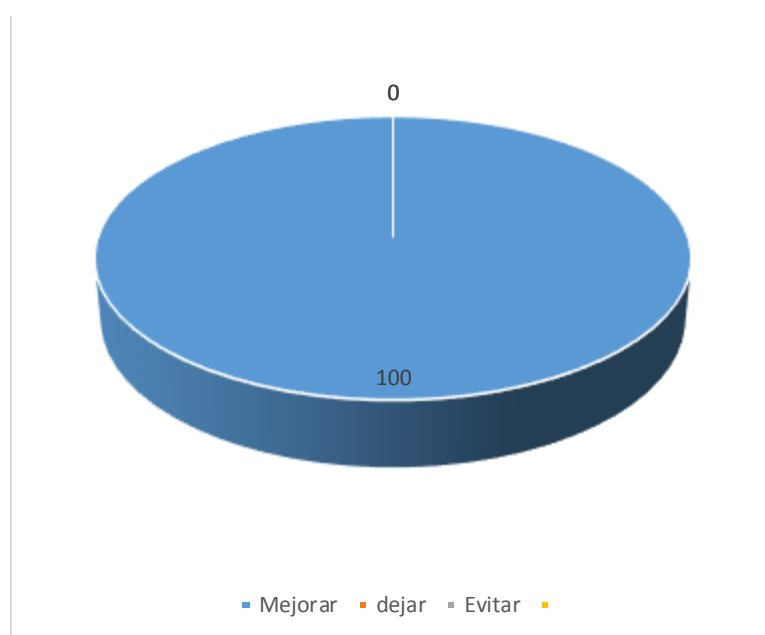


Ilustración 12. Exportaciones

Elaborado por: Cristian Benavides
Fuente: Encuesta Artesanos de Calderón

Análisis e interpretación de resultados

Los artesanos en general consideran que las exportaciones de artesanías ayudarían a mejorar sus ingresos y por ende a satisfacer de mejor manera sus necesidades, básicas. Se debe analizar la información presentada y observar el ingreso promedio con la cantidad de artesanías realizadas, por ejemplo, si un artesano elabora 20 artesanías de 5 cm, que cuestan 1 dólar cada una, el ingreso para el artesano sería de 4 dólares diarios.

PREGUNTA N-10

Si la demanda sobrepasara la oferta usted considera que la asociación debería:

Tabla 28. Demanda

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Realizar convenios con otras organizaciones	8	47%
Buscar estrategias para abastecerse solos	9	53%

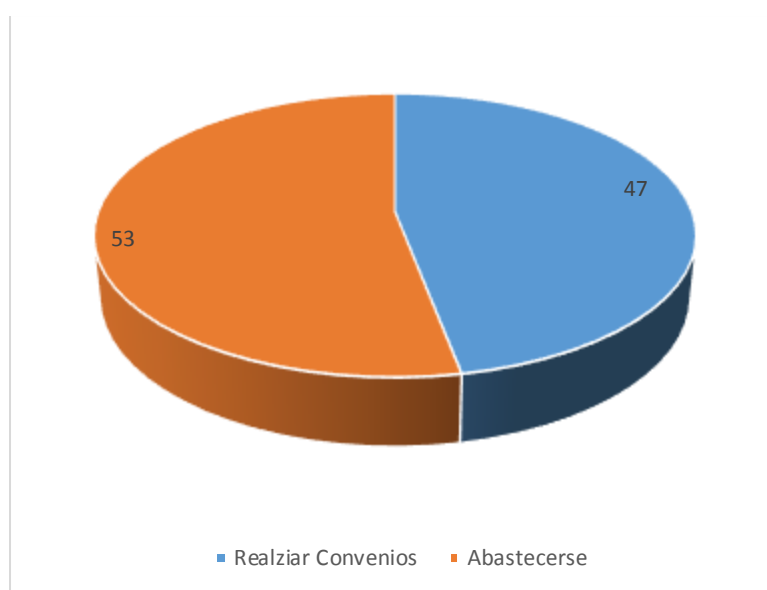


Ilustración 13. Demanda

Análisis e interpretación de resultados

Los artesanos consideran que si la demanda es mayor a la producción buscarían la forma de abastecerse con la asociación y sus miembros, puesto que al existir mayor demanda de artesanías se irán de alguna forma generando mejores ingresos y con ello la organización se fortalecería y podrían establecerse como micro empresa.

3.9.3.1 Discusión de resultados

La Asociación de artesanos de Calderón, son una entidad autónoma que se rige por una directiva democrática, después de aplicada la encuesta se pudo determinar aspectos importantes es decir los precios, las artesanías que tienen más salida en el mercado, los gustos, preferencias, la ganancia del productor.

Todos estos datos se hacen necesarios analizar por separado para poder llegar a una conclusión por lo que primeramente se tomará como base que las artesanías más vendidas son aquellas que reflejan cultura Ecuatoriana, con un tamaño aproximado de 5 cm y que oscilan en un precio de 1 a 3 dólares, con una ganancia de más del 10 % en cada una, es importante hacer hincapié de que existe mucha competencia, puesto que por lo general la población se ha dedicado a la elaboración de estas, así la demanda ha bajado sin embargo consideran que la exportación es la salida o el camino para mejorar sus condiciones de vida esto ayudaría descongestionar el mercado local y abriría o por lo menos permitiría que los artesanos puedan valorar su trabajo en otros países.

Es importante tomar en cuenta que un artesano elabora 10 o más figuras diariamente lo que equivale a un total de 170 figuras aproximadamente que podrían entregarse a la venta al público, tomando en cuenta que en caso de requerir más artesanías ellos elaborarían convenios con otras instituciones o a su vez buscarían solventar la demanda con más personal en la misma asociación.

Con la información obtenida mediante la aplicación de esta encuesta se puede determinar que los artesanos dedican diariamente su tiempo a la elaboración de artesanías y con ello son el sustento de sus hogares, y la exportación sería una posibilidad de mejoramiento económico y familiar.

3.10 FODA ASOCIACIÓN UNIÓN DE ARTESANOS DE MAZAPÁN

Tabla 29. FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Calidad en las artesanías de mazapán• Materia prima no toxica• Creatividad y habilidad manual• Bajo costo de mano de obra	<ul style="list-style-type: none">• Acuerdos Comerciales (SGP)• Reconocimiento de las artesanías de mazapán en el mercado internacional• Preferencias Arancelarias• Diversidad de materiales para trabajar
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">• Poca difusión de las artesanías de mazapan a nivel internacional.• Mano de obra no tecnificada• Bajo nivel tecnológico• Poca experiencia en proyectos artesanales	<ul style="list-style-type: none">• Finalización de acuerdos• Nuevas asociaciones• Aumento en costos de materia prima• Imitación de diseños tradicionales

Fuente: Investigación

Elaborado por: Cristian Benavides

3.11.1 Análisis FODA

La unión de artesanos de mazapán de Calderón son un grupo organizado de personas que elaboran artesanías de mazapán de calidad y originalidad con sus hábiles manos, obteniendo figuras de diferentes colores con bajo costo de mano de obra.

Es importante mencionar como oportunidad el tener acuerdos comerciales vigentes que ayuden al artesano ecuatoriano a exportar sus productos libres de aranceles logrado un beneficio económico, de igual manera permitiendo que mercados internacionales conozcan las artesanías de mazapán y aprecien la cultura ecuatoriana, además que los artesanos puedan utilizar nuevos materiales.

En la parte negativa en debilidades y amenazas se puede analizar la poca difusión que tienen las artesanías de mazapán a nivel internacional debido a la falta mecanismos de comercialización adecuados y el bajo nivel tecnológico empleado en la elaboración de las artesanías y la falta de experiencia por parte de los artesanos en elaborar proyectos artesanales que beneficien al productor ecuatoriano.

Finalmente, como debilidad se toma en cuenta la finalización de acuerdos comerciales debido a que esto produciría perdidas económicas al productor ecuatoriano ya que tendría que pagar más por las artesanías al país

exportador y encareciendo al producto, como también creación de nuevas asociaciones imitando los tipos de diseños de igual manera otra debilidad es el aumento de materia prima en la elaboración de artesanías de mazapán, como son los colorantes, la maicena, pegamento, laca, ya que al aumentar el precio de materia prima los precios de las artesanías de mazapán tienden a aumentar y por lo cual el cliente va a comprar en cantidades menores.

3.11 Características del producto

Tabla 30. Características del producto

NOMBRE DEL PRODUCTO	ARTESANIAS DE MAZAPÁN
Motivos	Las artesanías a exportarse solo refieren a cultura del Ecuador
Partida 960200	Materias vegetales o minerales para tallar, trabajadas, y manufacturas de estas materias; manufacturas moldeadas o talladas de cera, parafina, estearina, gomas o resinas naturales o pasta para modelar y demás manufacturas modeladas o talladas no expresadas ni comprendidas en otra parte; gelatinas sin endurecer trabajada, excepto la de la partida 35.05 y Manufacturadas de gelatina sin endurecer.
Logotipo	Para esto se ha tomado en cuenta el producto, el tipo de negociación, y el sitio de donde son elaboradas. “EXPORT – ARTESANÍAS” CALDERÓN
Elaboración	El proceso es bastante laborioso desde la elaboración de la masa, se necesita: harina de trigo, maicena, goma blanca, después se cocina la masa, se moldea la figura, entra al horno y finalmente se le pasa laca.
Empaque 	Irán cubiertas por un plástico burbujante que cubrirá y ayudará a soportar el golpe del transporte, así como el apilamiento. Luego serán cubiertas por un pequeño cartón corrugado que permitirá dar una imagen creativa y llamativa al producto.

	<p>Para la exportación van empacados en cajas de cartón de 48 unidades</p>
<p>Embalaje</p> 	<p>Largo 1,56 Alto 1,62 Ancho 1,53</p>
	<p>En el exterior de la caja van colocadas la simbología adecuada, la cual es de frágil debido a que las artesanías se pueden romper, como también el símbolo de hacia arriba indicando la posición del transporte.</p>
	<p>Incluye también su respectivo código de barras</p>
<p>Características</p>	<p>Artesanías de 5 cm Peso neto 0,99 Kg Refieren culturas del Ecuador Incluyen etiqueta descriptiva Elaboradas en mazapán Empaque funda de burbujas y cartón corrugado Embalaje cajas de cartón</p>
<p>Descripción</p>	<p>Artesanías de mazapán Colores llamativos Culturas del Ecuador Atuendos y materiales autóctonos.</p>

Fuente: Investigación

Elaborado por: Cristian Benavides

El producto se refiere a artesanías de 5 cm con un valor de 5 dólares en colores llamativos, brillantes, con formas específicas en relación a la cultura del Ecuador, con una pequeña placa explicativa.

Este producto estará elaborado específicamente en mazapán, empacado en cajas de cartón corrugado envueltos previamente en una funda de burbujas que proteja al producto de daños externos.

3.12.1 Costos de Producción

El costo de producción según los artesanos va de acuerdo a la siguiente tabla:

Tabla 31. Costos de producción

ARTESANÍA	COSTO DE PRODUCCIÓN	COSTO VP 1	COSTO VP 2	COSTO VP 3	COSTO VP 4
Artesanía de 5 cm	1,00	1,50	1,75	1,85	1,75
Artesanía de 6 cm	1,60	2,00	2,60	2,80	2,45
Artesanía de 7 cm	2,40	3,00	3,15	3,25	3,60
Artesanía de 8 cm	3,20	4,00	4,10	4,60	4,25

Elaborado por: Cristian Benavides

Fuente: Artesanos de mazapán de Calderón

Costo VP 1 Asociación de artesanos de mazapán

Costo VP 2 Almacén el Danzante

Costo VP 3 Almacén Typical shop

Costo VP 4 Almacén El Folklore Ecuatoriano

La utilidad en este caso sería el costo de mano de obra; ósea la elaboración y el trabajo que demanda tenerla lista para la venta al público.

El costo debe incluir todos los materiales necesarios bajo los más altos estándares de calidad, adicionando los gastos para el envasado, empaque, embalaje y exportación

3.13 Proyecciones

Estas proyecciones se realizaron tomando como base los datos existentes acerca de la producción nacional, exportaciones, importaciones y consumo nacional aparente de artesanías de mazapán y población económicamente activa de Paris.

3.13.1 Análisis de la Demanda

3.13.2 Datos históricos

Tabla 32. Oferta

Años	Producción Nacional (Asociación)	Imp	Exp	Oferta Exportable	Población de Francia-Paris (Económicamente Activa)
2010	261.000	0	12.000	249.000	1.604.579
2011	311.000	0	15.000	296.000	1.612.741
2012	36.1000	0	18.000	343.000	1.620.903
2013	411.000	0	21.000	390.000	1.629.065
2014	461.000	0	24.000	437.000	1.637.227
2015	511.000	0	27.000	484.000	1.645.389

Elaborado por: Cristian Benavides

Fuente: Banco Central del Ecuador, Pro Ecuador, Asociación de Artesanos de Calderón

Dentro de la producción se toma en cuenta a la población que se involucra en este proyecto es decir a los artesanos de mazapán de Calderón.

Es importante destacar que la parroquia de Calderón es conocida y más visitada por que en su mayoría sus pobladores se dedican a la elaboración de las artesanías en estudio.

La producción se la ha determinado mediante la investigación directa en la asociación de la producción por cada artesano, diaria, mensual y anual.

Cada artesano elabora un aproximado de 110 artesanías diarias. Es decir que la asociación mensualmente elaborara alrededor 46.750; por lo tanto, al año elaboraran un total de 561.000 artesanías.

Se han tomado datos de las exportaciones de artesanías de mazapán realizadas a los diferentes países por parte del Ecuador, con la finalidad de establecer el consumo nacional, el consumo recomendado y la demanda insatisfecha.

La población francesa que se ha tomado como base para este cálculo refiere a las personas económicamente activas de Paris, con una tasa de crecimiento

del 0,45 % que se ha determinado para el año 2014 por el INSEE (Instituto Nacional de Estadística y Estudios Económicos del gobierno de Francia).

Dentro del área de importaciones no existen datos ya que el Ecuador no realiza este tipo de negociaciones internacionales con artesanías de mazapán.

La producción se ha verificado con la Asociación de artesanos de Calderón y su registro único de producción.

Estas artesanías por lo general pertenecen a culturas latinoamericanas.

3.13.3 Demanda

Tabla 33. Demanda

ANO	POBLACION TOTAL PARIS (ECONÓMICAMENTE ACTIVA)	POBLACION QUE DEMANDA ARTESANÍAS 30-65	PORCENTAJE RECOMENDADO	UNIDADES DEMANDADAS AL AÑO
2016	1.653.551	855.713	11.3	96.696
2017	1.661.653	859.906	11.3	97.169
2018	1.669.795	864.119	11.3	97.645
2019	1.677.977	868.354	11.3	98.124
2020	1.686.199	872.608	11.3	98.605

Elaborado por: Cristian Benavides

Fuente: Guía Comercial de Francia (2014), Santander Trade (2014).

Para determinar la población que demanda artesanías se ha tomado en cuenta la población económicamente activa y las personas de 30 a 65 años que son las personas que más aprecian este tipo de artesanías debido a que les gusta obsequiar como regalos u objetos de colección, luego multiplicado por el porcentaje de artesanías el cual es la cantidad de adquisición de artesanías de los franceses nos da el total de unidades que se demandan al año.

3.13.4 Demanda insatisfecha

Tabla 34. Demanda insatisfecha

	OFERTA	DEMANDA	Excedente de la Oferta
2016	561.000	96.696	464.304
2017	611.000	97.169	513.831
2018	661.000	97.645	563.355
2019	711.000	98.124	612.876
2020	761.000	98.605	662.395

Elaborado por: Cristian Benavides

En el análisis de la oferta y la demanda se puede observar que la oferta es mayor a la demanda, por lo que obtenemos saldos de oferta que servirán para cubrir la demanda nacional para los clientes que están ubicados en las ciudades más pobladas como Quito, Guayaquil, Cuenca y posiblemente se exporte a otro país.

3.14 Competencia

Después de realizar un sondeo de campo acerca de la competencia o empresas que se dedican a la venta de artesanías de mazapán de culturas ecuatorianas de 5 a 8 cm en la parroquia de Calderón se ha observado y verificado que existe un sin número entre tiendas grandes, pequeñas, microempresas, tiendas mixtas; sin embargo, se realizó un análisis minucioso de las principales o de aquellas que podrían convertirse en potenciales competidores.

Tabla 35. Competencia internacional

LOCAL	PROPIETARIO	TELÉFONO	DIRECCIÓN
Typical shop	Patricio Barba Álvarez	0995045108	Calle Carapungo Oe 4-170 y quitus local 5932
El danzante	Rosa Inés Cadena	0994558380	Calle Carapungo 771 y Quitus
Folklore Ecuatoriano	Cecilia Trujillo	022823958 022065952	Carapungo 728 OE 4-211

Elaborado por: Cristian Benavides

Fuente: Parroquia de Calderón.

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 CONCLUSIONES

- Los países extranjeros por lo general demandan la producción de artesanías de culturas ecuatorianas por la riqueza histórica del país y su compleja y detallada elaboración.
- Después de un análisis minucioso puede determinarse que Francia es un buen destino para exportar artesanías de mazapán pues el ciudadano francés gusta mucho de la cultura ecuatoriana.
- Existen buenas relaciones comerciales y las políticas económicas de Francia favorecen la exportación a este país.
- Los artesanos de Calderón mejorarían su calidad de vida cuando exista mayor demanda de artesanías de mazapán.
- Los artesanos de Calderón elaboran diariamente artesanías bajo pedido y para sus tiendas ubicadas en la parroquia de Calderón.
- Existe un gran número de artesanos que viven netamente de la elaboración de artesanías por lo que sus condiciones de vida no son cómodas.

4.2 RECOMENDACIONES

A la Asociación Unión de Artesanos de Mazapán de Calderón:

- Establecer mecanismos de comercialización que permitan reposicionar el producto en el mercado nacional e internacional
- Manejar costos de producción cómodos sin bajar la calidad del producto.
- Manejar acuerdos comerciales con las tiendas importadoras de artesanías en Francia.
- Realizar un estudio financiero que permita verificar si existe rentabilidad en la exportación de artesanías de mazapán al mercado de Francia – Paris.

- Promocionar las artesanías y seguir estudiando nuevos mercados con la finalidad de mejorar las condiciones de vida de los artesanos de mazapán de Calderón.
- Capacitar a los artesanos en relación a atención al cliente y nuevas técnicas para la elaboración de mazapán.

CAPÍTULO V

LA PROPUESTA

5.1 TÍTULO

Estudio de factibilidad para la exportación de artesanías de mazapán desde la Parroquia de Calderón – Ecuador, hasta la ciudad de Paris – Francia.

5.2 JUSTIFICACIÓN

De la investigación que antecede se desprende que, dentro de los mercados alternativos para la exportación de artesanías de mazapán, Francia es un destino promisorio, sin embargo, se hace necesaria la aplicación de otros instrumentos como un estudio financiero, una estructuración de mecanismos de comercialización que permitan abrir un mercado nuevo con ventajas competitivas firmes en el país de exportación.

Es así que se pretende realizar un estudio de factibilidad, así como proponer la apertura de este mercado con ventajas importantes como un estudio que permita determinar si es conveniente realizar esta negociación y dentro de que parámetros a fin de no causar pérdidas a los artesanos de Calderón.

5.3 OBJETIVOS

5.3.1 Objetivo General

Analizar la factibilidad de exportar artesanías de mazapán desde la Parroquia de Calderón – Ecuador, hasta la ciudad de Paris – Francia, mediante la elaboración de un estudio técnico, financiero y proceso logístico.

5.3.2 Objetivos específicos

- Realizar un estudio técnico estableciendo estrategias de comercialización que permitan posicionar el producto en el mercado

internacional generando una buena imagen de la empresa en el mercado competitivo de Paris.

- Proyectar un estudio financiero a través de costos y proyecciones de exportación a fin de verificar si es factible o no la exportación de artesanías de mazapán desde la Parroquia de Calderón – Ecuador, hasta la ciudad de Paris – Francia.
- Realizar un estudio logístico del proceso de exportación de las artesanías de mazapán hacia el mercado francés.

5.4 Estudio Técnico

“En esta etapa se diseña y define todos los procesos que conformarán el negocio, incluyendo el proceso de compras, el proceso de transporte, el de almacenaje, el de producción, de distribución, de ventas, etc.” (Cazares, 2013)

Se describen a continuación todos los aspectos relevantes para la exportación de artesanías de mazapán de Calderón, incluyendo su ubicación, organización administrativa y operativa, tomando en cuenta la Asociación Unión de artesanos de mazapán de Calderón, pero dándole una figura adicional, organizada, creándole una estructura administrativa.

5.4.1 Macrolocalización

Ilustración 14. Macrolocalización

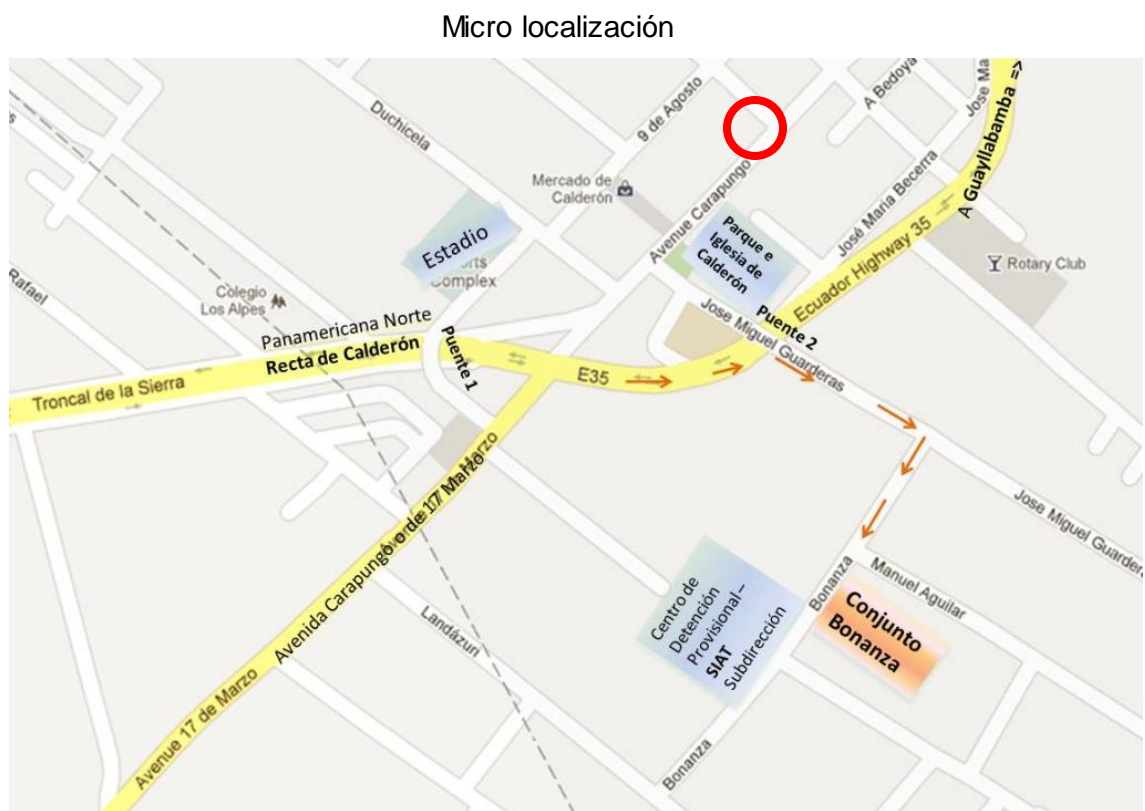


La Macrolocalización indica el lugar geográfico a nivel general donde se halla ubicada La parroquia de Calderón, está se encuentra en la Provincia de Pichincha al Norte de Quito y es el lugar donde los artesanos elaboran las figuras de mazapán de culturas del Ecuador, producto a exportarse.

5.4.2 Micro localización

La microlocalización muestra el lugar más exacto de ubicación de la Asociación de artesanos la cual pertenece al centro de la Parroquia de Calderón.

Ilustración 15. Microlocalización



Ubicación centro de Calderón

La Asociación de Artesanos de Calderón se ubica en las calles 9 de agosto y Carapungo, en el centro de la parroquia de Calderón, siendo el sitio comercial de la parroquia, lo que favorece a la empresa.

5.4.3 Ingeniería del proyecto

“Se entiende por ingeniería de proyecto, la etapa dentro de la formulación de un proyecto de inversión donde se definen todos los recursos necesarios para llevar a cabo el proyecto”. (Garzón, 2010).

Se ha desarrollado determinados ítems, espacio físico que va a ocupar la asociación para producir, aspectos administrativos y operativos en sí. La asociación Unión de artesanos de mazapán de Calderón existe como asociación, es decir un grupo de artesanos que se reúnen a realizar figuras de mazapán con el fin de intercambiar ideas y comercializar productos nuevos.

Sin embargo, lo que se busca es establecer este negocio como una empresa de producción, por lo que se hace necesaria la adecuación de los espacios y organización para poder ejecutar los trabajos con mayor rapidez y rentabilidad.

5.4.4 Determinación del espacio Físico

Ilustración 16. Espacio físico



5.4.6 Nombre de la Empresa Exportadora

La Asociación de Artesanos de Calderón tienen un nombre preestablecido “Asociación de Artesanos de Calderón”, sin embargo, sería necesario reposicionar este nombre mejorándolo o haciéndolo más sugerente en este caso el autor previo un análisis de las posibles combinaciones ha propuesto:

EXPORT-ARTESANÍAS CALDERÓN

Export por el proceso que se va a realizar que es la exportación, artesanías que es el producto a comercializarse y Calderón que es el sitio de origen.

5.4.7 Objetivos de Empresa

- Cumplir oportunamente con los compromisos de exportación, satisfaciendo la demanda existente en el mercado de Paris.
- Realizar una adecuada promoción de las artesanías permitiendo así una adecuada posición en el mercado meta.
- Efectuar alianzas estratégicas con las grandes comercializadoras de artesanías y así ser líderes en el mercado.

Misión

Ser una empresa líder en la comercialización de artesanías de mazapán a nivel, local, nacional e internacional, manejando estrictas normas de calidad.

Visión

Convertirse en una empresa exportadora de artesanías de mazapán a nivel internacional con cabida en países extranjeros, abriendo mercados en Europa, y el resto de América.

Políticas

Entre las políticas que se han definido en la empresa se mencionan las siguientes:

- Cumplir con las normas legales y requisitos necesarios para exportar artesanías de mazapán.

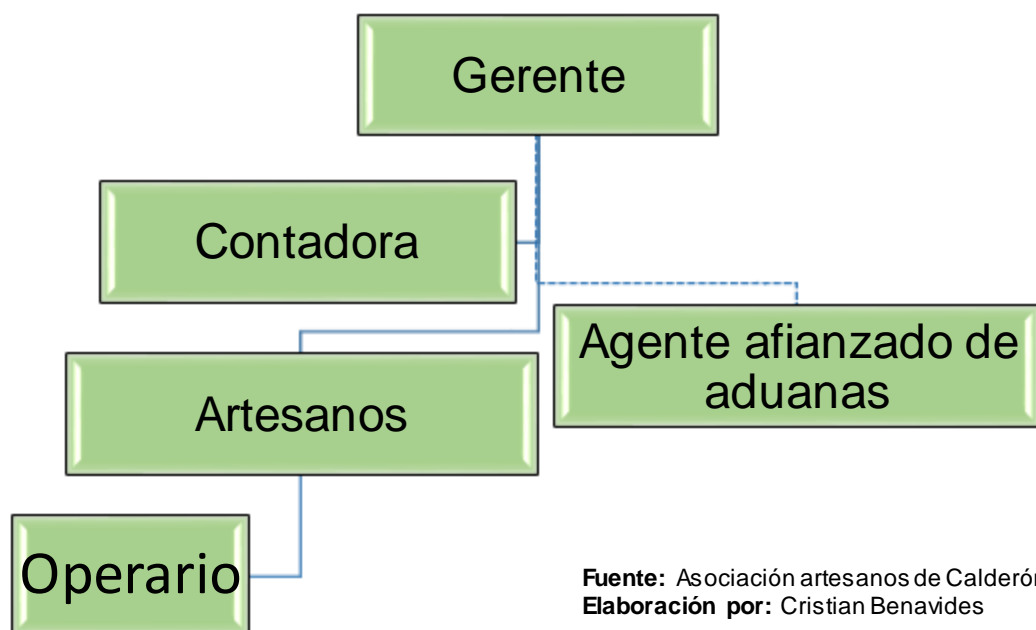
- Efectuar todos los trámites de comercio exterior en base a los diagramas propuestos
- Invertir en herramientas nuevas con la finalidad de estar acorde a las exigencias del mundo actual, nuevos moldes que generen modelos o instrumentos que faciliten de alguna manera el trabajo diario de los artesanos.
- Mantener reuniones permanentes con los artesanos asociados para mantener una producción bajo estrictas normas de calidad cumpliendo con los requisitos preestablecidos por los importadores.
- Capacitar en los ámbitos de manufactura de artesanías, relaciones humanas, atención al cliente, calidad, técnicas innovadoras en relación a la elaboración de artesanías de mazapán a todos los integrantes de la asociación.
- Mantener valores de responsabilidad y respeto tanto internos como externos.
- Fomentar un buen clima laboral, dentro de buenas relaciones dentro y fuera de la empresa, promoviendo las mejores relaciones dentro del personal que labore en la empresa.

5.4.8 Organigrama Estructural

El organigrama estructural muestra la jerarquía del cómo está integrada la empresa que se lo puede definir como “representación gráfica de la de la estructura orgánica de una empresa u organización que refleja, en forma esquemática, la posición de las áreas que la integran” (Viera, 2014, pág. 13).

Por lo tanto, para poder ejercer una actividad comercial como la exportación en donde no solo se va a vender el producto sino también la imagen de la empresa se hace necesario organizarse y mantener un orden jerárquico que permita cumplir con los objetivos internos y externos de la exportadora de artesanías de mazapán.

Ilustración 17. Organigrama Estructural



Fuente: Asociación artesanos de Calderón
Elaboración por: Cristian Benavides

Tabla 36. Matriz de empleados

Matriz de Empleados	
Nombre del cargo	Nº de personas
Gerente	1
Contadora	1
Artesanos	17
Operario	1
TOTAL	21
Elaboración: Cristian Benavides	

5.5 ESTUDIO ADMINISTRATIVO

5.5.1 Manual de Funciones

“Es un instrumento eficaz de ayuda para el desarrollo de la estrategia de una empresa, ya que determina y delimita los campos de actuación de cada área de trabajo, así como de cada puesto de trabajo”. (Joban. 2015, parr 1)

Dentro de este contexto se ha elaborado una serie de requisitos técnicos y especificaciones de las responsabilidades que tienen cada uno de los miembros de la empresa.

Tabla 37. Gerente

I. IDENTIFICACION DEL CARGO	
Nombre del cargo	Gerente
Unidad	Area administrativa
A quien reporta	Ninguno
Supervisa	A todo el personal
Coordina	Todas el personal de todas las áreas
II. PROPOSITO DEL PUESTO	
Organizar, dirigir y coordinar el funcionamiento interno y externo de la Asociación con la coordinación de todos sus miembros, así como clientes nacionales e internacionales. Buscando llevar acabo todos los procesos dentro del margen del respeto y la responsabilidad.	
III. ATRIBUCIONES Y RESPONSABILIDADES	
<ul style="list-style-type: none"> • Planificar, organizar, dirigir y controlar todas las actividades que se lleven a cabo dentro de la Asociación. • Establecer políticas comerciales, financieras, técnicas y sociales de la asociación • Mensualmente realizar un análisis económico financiero de la asociación con la información del secretario - contador • Delegar atribuciones que sean necesarias en beneficio de la asociación • Es responsable de la buena marcha de la asociación y todos los procesos internos y externos. • Es el representante legal de la asociación • Cumplir las demás funciones que determinen los miembros de la asociación. 	
IV. PERFIL Y REQUERIMIENTO MINIMO DEL PUESTO	
Educación Formal: Ingeniero en administración de empresas, comercio exterior, marketing o afines	
Formación adicional: Conocimientos de administración y comercio exterior	
Experiencia: Minino un año	
Elaboración: Cristian Benavides	

Tabla 38. Contadora

I. IDENTIFICACION DEL CARGO	
Nombre del cargo	Contadora
Unidad	Area administrativa
A quien reporta	Presidente
Supervisa	Artesanos
Coordina	Todas el personal de todas las áreas, Presidente, clientes
II. PROPOSITO DEL PUESTO	
Ejecutar actividades de apoyo administrativas que con lleven a responsabilizarse de todas sus acciones contables y demás, cumpliendo lo requerido por la presidencia, se encarga además de los procesos contables y requerimientos de los artesanos.	
III. ATRIBUCIONES Y RESPONSABILIDADES	
<ul style="list-style-type: none"> • Realizar rol de pago de los artesanos y personal administrativo de la asociación. • Archivar los documentos de la asociación • Elaborar cheques y pagos a terceras personas. • Llevar la contabilidad • Pago a clientes • Pago a proveedores 	
IV. PERFIL Y REQUERIMIENTO MINIMO DEL PUESTO	
Educación Formal: Grado Universitario Licenciatura en contabilidad o auditoria y afines. Formación adicional: Conocimientos de administración y comercio exterior Experiencia: Minino un año	
Elaboración: Cristian Benavides	

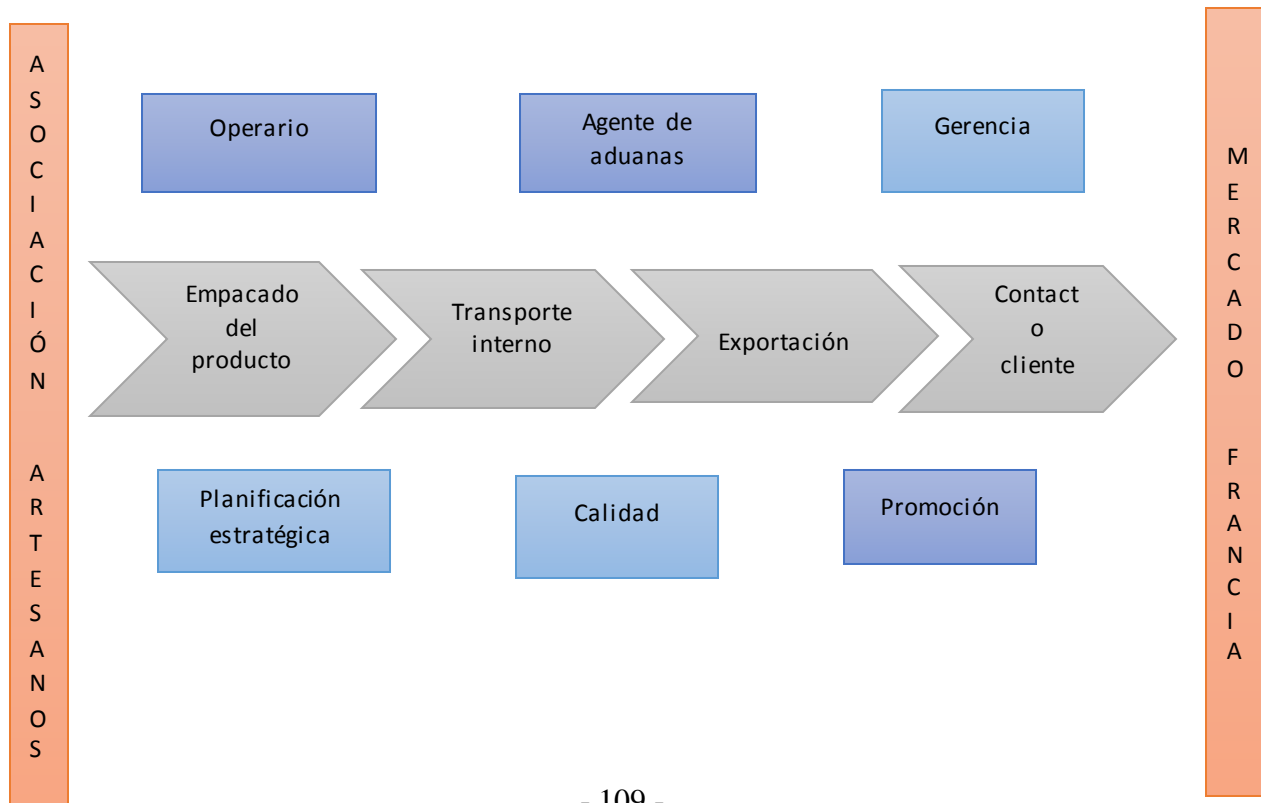
Tabla 39. Artesanos

I. IDENTIFICACION DEL CARGO	
Nombre del cargo	Operarios de Artesanías
Unidad	Area operativa
A quien reporta	Gerente
Supervisa	Ninguno
Coordina	Gerente
II. PROPOSITO DEL PUESTO	
Elaborar artesanías de mazapán relacionadas a culturas ecuatorianas, con las más estrictas normas de calidad y responsabilidad.	
III. ATRIBUCIONES Y RESPONSABILIDADES	
<ul style="list-style-type: none"> • Realizar las artesanías de mazapán basándose en estructurar normas de calidad • Mantener el buen clima laboral dentro de la organización • Cumplir con los compromisos en las fechas preestablecidas • Realizar la limpieza y mantenimiento de las herramientas utilizadas para la elaboración de artesanías. 	
IV. PERFIL Y REQUERIMIENTO MINIMO DEL PUESTO	
Educación Formal: Artesano Formación adicional: Relaciones humanas Experiencia: Mínimo un año	
Elaboración: Cristian Benavides	

Tabla 40. Operario

I. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
Nombre del cargo	Operario empaque y embalaje
Unidad	Área operativa
A quien reporta	Gerente
Supervisa	Gerente
Coordina	Gerente , secretaria
II. PROPOSITO DEL PUESTO	
Realizar el proceso de empaque y embalaje sujetándose a la verificación del cumplimiento de las normas de calidad establecidas para las artesanías	
III. ATRIBUCIONES Y RESPONSABILIDADES	
<ul style="list-style-type: none"> • Verificar la calidad del producto • Etiquetar y empaquetar en las fundas de burbujas y cajas de cartón corrugado. • Realizar el proceso de embalaje de las artesanías en las cajas de cartón que serán transportadas al exterior. • Notificar al gerente de la empresa y devolver las artesanías que no registren el cumplimiento de las normas de calidad. 	
IV. PERFIL Y REQUERIMIENTO MÍNIMO DEL PUESTO	
Educación Formal: Artesano Formación adicional: Relaciones humanas Experiencia: Mínimo un año	
Elaboración: Cristian Benavides	

5.6.2 Diagrama de Procesos



6.6.3 Fichas de procesos

	PROCESOS ADMINISTRATIVOS		código PO-CP-001	
			Versión 000	
			Páginas 1-1	
Responsable	Gerente			
Objetivo	Coordinar la producción y exportación			
Alcance	Desde la producción hasta la entrega al importador			
DETALLE				
Responsable	Detalle	Documento		
Presidente	<ol style="list-style-type: none"> 1. Contacto con artesanos coordinar producción 2. Ordenar producción 3. Contacto clientes y realización de convenios 4. Verificar que el proceso de exportación se realice con normalidad 	Documentos internos Fichas de control de producción Registro de producción Documentos de exportación		
2. FLUJOGRAMA				
<pre> graph LR Inicio((Inicio)) --> A[Ordenar la producción] A --> B[Contacto clientes, proveedores y realización de convenios] B --> C[Verificar proceso de exportación] C --> FIN((FIN)) </pre>				
MEDICION Y SEGUIMIENTO DEL PROCESO				
INDICADOR	FORMA DE CÁLCULO	ESTÁNDAR META	PERIODICIDAD DE CÁLCULO	RESPONSABLE
	Sumas, restas, multiplicaciones, divisiones, porcentajes	Valor mínimo aceptables	Semanal	
Tiempo de entrega	Días	8	Semanal	Presidente
DETERMINACIÓN DE RECURSOS RELACIONADOS CON EL PROCESO				
RR.HH.	INFRAESTRUCTURA	AMBIENTE DE TRABAJO		
Presidencia	Ninguna	Ninguna		
REVISADO		APROBADO	FECHA	
Presidente		Gerente		

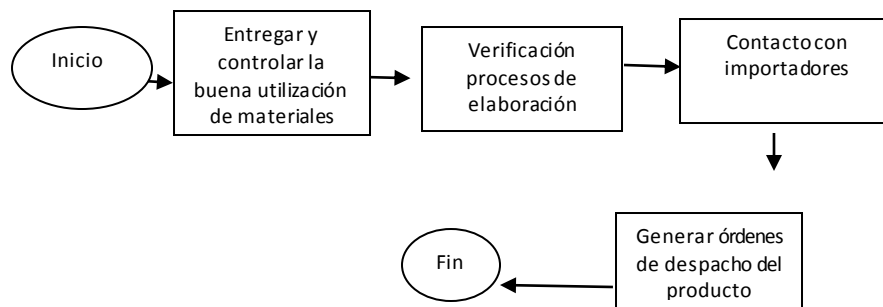
Elaboración: Cristian Benavides

	PRODUCCIÓN	código PO-CP-001
		Versión 000
		Páginas 1-1
Responsable	Operario	
Objetivo	Verificar que la producción se lleve a cabo con las más estrictas normas de calidad para la elaboración de artesanías de mazapán	
Alcance	Desde el contacto con artesanos hasta él envió al extranjero	

DETALLE

Responsable	Detalle	Documento
Secretaria	<ol style="list-style-type: none"> 1. Controlar la utilización de materiales para la producción 2. Verificar la producción 3. Controlar la entrega al operario de empaque 4. Contacto con importadores 	Hojas de registro Hojas de entrega

2. FLUJOGRAMA



MEDICION Y SEGUIMIENTO DEL PROCESO

INDICADOR	Sumas, restas, multiplicaciones, divisiones, porcentajes	Valor mínimo aceptables	PERIODICIDAD DE CÁLCULO	RESPONSABLE
	Horas	8		
Tiempo de en entrega	Horas	8	Semanal	Secretaria

DETERMINACIÓN DE RECURSOS RELACIONADOS CON EL PROCESO

RR.HH.	Ninguna	Ninguna	
Area secretaria/contabilidad		APROBADO	
REVISADO		Gerente	FECHA

Elaboración: Cristian Benavides

	EMPAQUETADO Y EMBALAJE		código PO-CP-001	
			Versión 000	
			Páginas 1-1	
Responsable	Artesanos			
Objetivo	Elaborar y Realizar el empaque y embalaje de los productos garantizando calidad			
Alcance	Desde la recepción hasta la exportación			
DETALLE				
Responsable	Detalle		Documento	
Operario	1. Elaborar las artesanías 2. Verificar calidad 3. Verificar peso 4. Etiquetado 5. Empaque y embalaje		Informe	
2. FLUJOGRAMA				
<pre> graph LR Inicio([Inicio]) --> Elaborar[Elaborar artesanías] Elaborar --> VerificarCalidad[Verificar calidad] VerificarCalidad --> VerificarPeso[Verificar peso] VerificarPeso --> Etiquetar[Etiquetar y empacar] Etiquetar --> Almacena[/Almacena/] Almacena --> Fin([Fin]) </pre>				
MEDICION Y SEGUIMIENTO DEL PROCESO				
INDICADOR	FORMA DE CÁLCULO	ESTÁNDAR META	PERIODICIDAD DE CÁLCULO	RESPONSABLE
	Sumas, restas, multiplicaciones, divisiones, porcentajes	Valor mínimo aceptables		
Tiempo de entrega	Días	8 diarias	Semanal	Operario
DETERMINACIÓN DE RECURSOS RELACIONADOS CON EL PROCESO				
RR.HH.	INFRAESTRUCTURA	AMBIENTE DE TRABAJO		
Logística	Area de almacenamiento	Ninguna		
REVISADO		APROBADO	FECHA	
Presidente		Gerente		

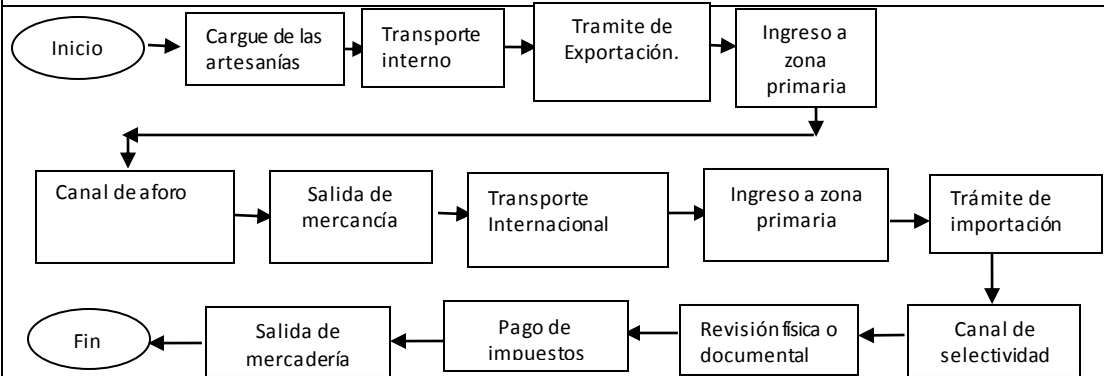
Elaboración: Cristian Benavides

	EXPORTACIÓN	código PO-CP-001
		Versión 000
		Páginas 1-1
Responsable	Agente de aduanas	
Objetivo	Realizar adecuadamente el proceso de exportación de artesanías de Calderón - Ecuador a París – Francia	
Alcance	Desde el embarque del producto hasta el arribo de las artesanías a París	

DETALLE

Responsable	Detalle	Documento
Secretaria	1. Cargue de las artesanías 2. Transporte interno 3. Trámite de Exportación 4. Ingreso a zona primaria 5. Canal de aforo 6. Salida de la mercancía 7. Transporte internacional (tránsito internacional) 8. Ingresos a zona primaria 9. Trámite de importación 10. Canal de selectividad 11. Revisión física o documental 12. Pago de impuestos. 13. salida de mercancía	Factura DAE, Póliza de seguro Orden de compra DTI, CPI.

2. FLUJOGRAMA



MEDICION Y SEGUIMIENTO DEL PROCESO				
INDICADOR	FORMA DE CÁLCULO	ESTÁNDAR META	PERIODICIDAD DE CÁLCULO	RESPONSABLE
	Sumas, restas, multiplicaciones, divisiones, porcentajes	Valor mínimo aceptables		
Tiempo de entrega	Días	12 A 15	Quincenal	Secretaria
DETERMINACIÓN DE RECURSOS RELACIONADOS CON EL PROCESO				
RR.HH.	INFRAESTRUCTURA	AMBIENTE DE TRABAJO		
Area Administrativa	Ninguna	Ninguna		
REVISADO		APROBADO	FECHA	
Presidente		Presidente		

Elaboración: Cristian Benavides

5.5.2 PRODUCTO

5.5.2.1 Ficha técnica del producto

Tabla 41. Ficha técnica

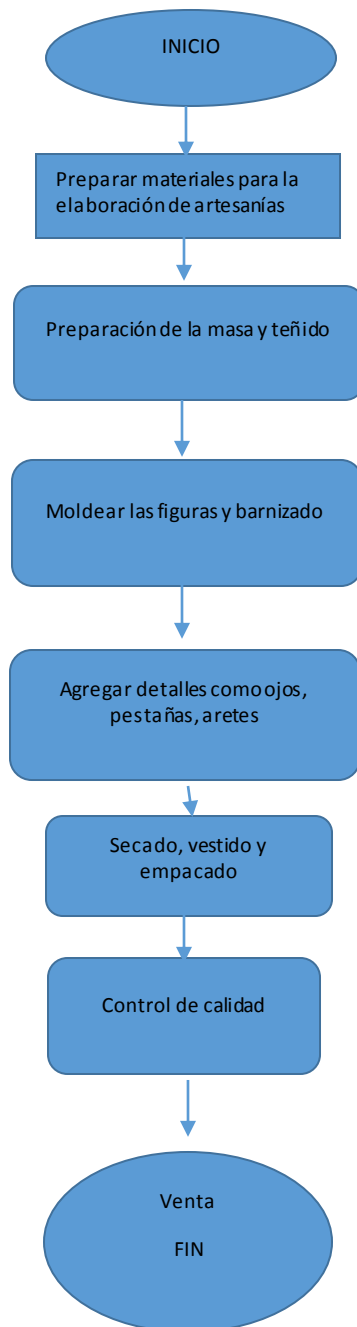
<p>NOMBRE DEL PRODUCTO</p> <div data-bbox="316 546 753 786" style="border: 1px solid black; border-radius: 15px; padding: 10px; text-align: center;"> <p>“EXPORT- ARTESANÍAS CALDERÓN”</p>  </div>	<p>ARTESANÍAS DE MAZAPÁN</p> <div data-bbox="855 524 1294 853" style="border: 1px solid black; border-radius: 15px; padding: 10px;">  </div>
<p>Motivos</p>	<p>Culturas del Ecuador</p>
<p>Partida</p>	<p>960200</p>
<p>Precio</p>	<p>Precio de producción 1,00 Precio de venta al público 4,00</p>
<p>Logotipo</p>	<p>Para esto se ha tomado en cuenta el producto, el tipo de negociación, y el sitio de donde son elaboradas. “EXPORT – ARTESANÍAS” CALDERÓN</p>
<p>Elaboración</p>	<p>El proceso es bastante laborioso desde la elaboración de la masa, se necesita: harina de trigo, maicena, goma blanca, después se cocina la masa, se moldea la figura, entra al horno y finalmente se le pasa laca.</p>
<p>Empaque</p> <div data-bbox="365 1554 608 1809" style="border: 1px solid black; border-radius: 15px; padding: 10px;">  </div>	<p>Irán cubiertas por un plástico burbujeante que cubrirá y ayudará a soportar el golpe del transporte, así como el apilamiento. Luego serán cubiertas por un pequeño cartón corrugado que permitirá dar una imagen creativa y llamativa al producto.</p>

Fuente: Investigación

Elaborado por: Cristian Benavides

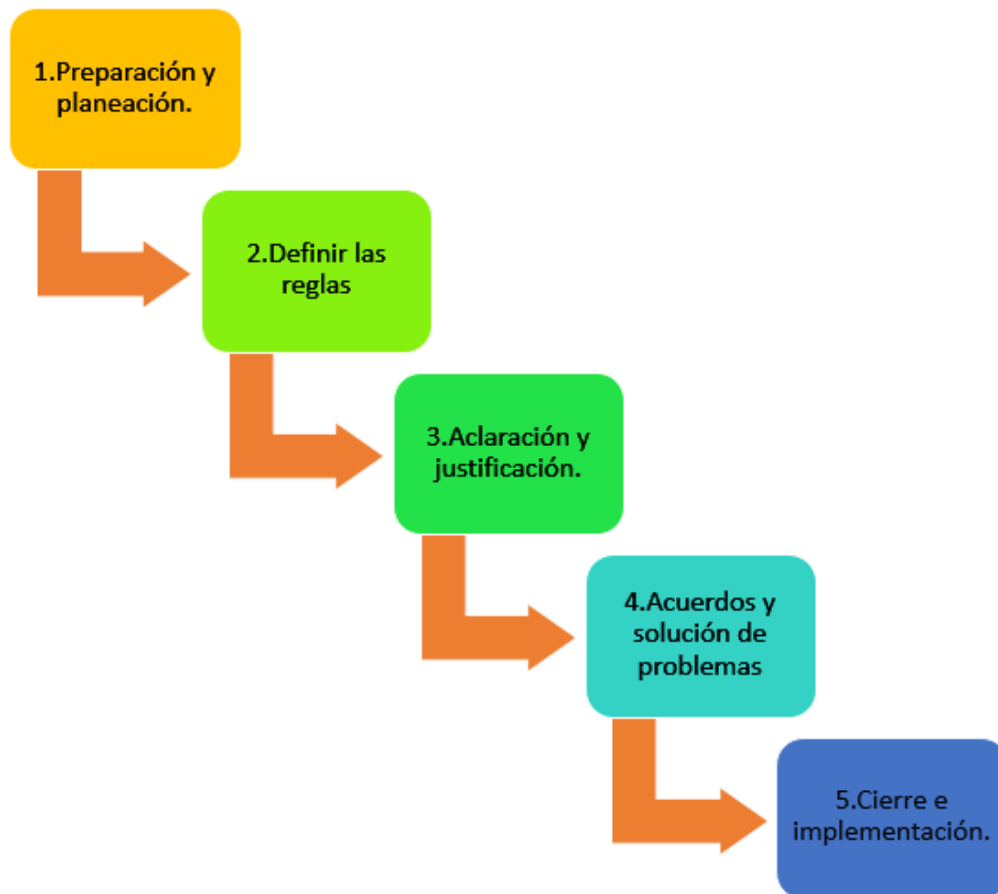
5.5.2.2 Diagrama de elaboración de artesanías de mazapán

Ilustración 18. Elaboración artesanías



5.5.3 Proceso de negociación

Ilustración 19. Negociación



Elaborado por: Cristian Benavides

Dentro de este contexto y haciendo un análisis claro del proceso de negociación dentro de la exportación se deben tomar en cuenta pasos básicos como:

1. Preparación y planeación

Es la etapa de la búsqueda de información es decir determinar los potenciales clientes.

El análisis de mercados alternativos estableciendo que el país más adecuado para realizar el proceso de exportación de artesanías de mazapán es Francia en la ciudad de Paris, partiendo de eso contactar con tiendas francesas de artesanías para establecer negociaciones.

2. Definir las reglas

Establecer bajo que parámetros se llevará a cabo el proceso de venta del producto.

Establecer las características del producto enviar muestras gratis, información vía internet, y proponer cláusulas específicas para realizar el proceso de exportación

3. Aclaración y justificación

Se plantean requerimientos y detalles específicos del producto a comercializarse.

El producto a comercializarse son artesanías de mazapán de 5 cm referentes a culturas del Ecuador con una plaquita informativa del motivo o lo que expresa la artesanía.

4. Acuerdos y solución de problemas

Se establecen formas de pago, entrega, etc.

El pago será en efectivo y contra entrega no se aceptarán créditos, pues el capital de la asociación es muy poco y no permite este tipo de negociaciones.

5. Cierre e implementación

Es el mismo ejercicio ya de la negociación.

Establecer nexos directos y firmar convenios de exportación, pago etc., con las tiendas a las que les convenga el producto y las condiciones de exportación.

5.5.4 Presentación del producto

Ilustración 20. Producto

<p>LOGOTÍPO EXPORT- ARTESANÍAS CALDERÓN</p> 	<p>SLOGAN</p> <p>“La cultura ecuatoriana hecha arte “Culture équatorienne comme de l'art”</p>		
<p>INFORMACIÓN DE LA ETIQUETA</p> <table border="1" data-bbox="320 1756 818 1973"> <tr> <td> <p>Comercializado por: “Export – artesanías Calderón” Quito- Ecuador</p> </td> <td> <p>Commercialisé par: "Export - artisanat Calderon" Quito- Ecuador</p> </td> </tr> </table>	<p>Comercializado por: “Export – artesanías Calderón” Quito- Ecuador</p>	<p>Commercialisé par: "Export - artisanat Calderon" Quito- Ecuador</p>	<p>EMPAQUE</p> 
<p>Comercializado por: “Export – artesanías Calderón” Quito- Ecuador</p>	<p>Commercialisé par: "Export - artisanat Calderon" Quito- Ecuador</p>		

5.6 PLAN LOGÍSTICO

5.6.1 Información básica del producto

INFORMACION BASICA DEL PRODUCTO:	
Nombre técnico o comercial del producto	Artesanías de mazapán culturas del Ecuador
posición arancelaria en el país exportador	9602.00.90.00
posición arancelaria en el país importador	9602.00.90.00
unidad comercial de venta	Caja de 48 unidades
Moneda de transacción.	Dólares
Valor ex-work de la unidad comercial.	3,00
INFORMACIÓN BÁSICA DEL EMBARQUE	
País de origen	Ecuador
Ciudad de punto de embarque	Quito/ Calderón
País de destino	Francia
Ciudad de punto de destino	Paris
Nº de unidades comerciales por embarque	38.417
Valor inicial del embarque (EXW)	161.199,75
tipo de embalaje	Cajas
tipo de unidad de carga	Pallet
Nº total de embalajes	38.417
Nº total de unidades de carga	48 x caja
INFORMACIÓN ADICIONAL	
Término de negociación	DAT
Forma de pago	Giro Directo
Plazo	0
Tipo de Cambio	1
% de tasa de seguro	2%
Porcentaje de tasa pasiva de interés anual	8,25%
TASA PROMEDIO DE INFLACIÓN ANUAL	3,67%
INFLACIÓN ANUAL PAIS DE DESTINO	0,23%

Fuente: Investigación

Elaborado por: Cristian Benavides

El producto a exportarse son artesanías de 5 cm referentes a culturas del Ecuador con un peso de 0,15 Kg, y un tamaño de 0,06 alto x 0,035 ancho, y 0,048 de largo.

El total de embalajes es de 800, el producto se exportará en cajas de 48 unidades dando un total de 38.417 unidades, el valor total del embarque se refiere al total de unidades por el costo unitario que es de 4,00 dólares dando un total de 153.668 dólares.

La forma de pago, el comprador una vez que la mercadería llegue a su destino y de acuerdo a su verificación física y convenio establecido entre las partes el pago se lo realizara en forma directa o vía electrónica a la cuenta bancaria de la Unión de artesanos de mazapán de Pichincha.

5.6.2 Cálculo del cubicaje

CALCULO DE CUBICAJE	EMPAQUE / EMBALAJE	UNIDAD DE CARGA
Nº de unidades	800	38417
Largo mts	0,135	1,56
Alto mts	0,7	1,62
Ancho mts	0,48	1,53
Volumen total del embarque m3	0,045360	4
Peso por unidad kg	0,15	5762
Peso total del embarque Tn	0,00015	0,576

Fuente: Investigación

Elaborado por: Cristian Benavides

Este cálculo se basa en la utilización de un contenedor aéreo estándar. El cálculo del cubicaje se lo realiza para que los productos a exportarse viajen completamente ordenados, y sin desperdiciar espacio, en el caso de estudio para poder enviar 461.000 artesanías de culturas del Ecuador de 5 cm, en cajas de 48 unidades es necesario enviar 12 contenedores al año. Cada artesanía con una medida de 5cm, ya con su empaque medirá 0,06 de alto, 0,045 de largo y 0,35 de ancho.

Cada embalaje es decir cada caja de 48 artesanías tendrá las siguientes medidas, Largo 0,135, alto 0,70, ancho 0,48.

5.6.3 Estimación en ventas

La estimación de ventas se refiere al porcentaje de unidades exportables en relación a la demanda insatisfecha, al número de embalajes, y ventas de embalajes y unidades anuales del producto.

La oferta exportable se la ha tomado de la producción nacional anual, él envío es de 12 contenedores al año dando un total de 461.000 artesanías.

DATOS	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019
Oferta Exportable Un	461.000	511.000	561.000	611.000	661.000	711.000
Demanda Insatisfecha Un	85.103	85.527	96.696	97.169	97.645	98.124
% Cobertura de la demanda	542%	597%	580%	629%	677%	725%
Frecuencia de envíos	MENSUAL	MENSUAL	MENSUAL	MENSUAL	MENSUAL	MENSUAL
Nº envíos al año	12	12	12	12	12	12
Tamaño del embarque	38.417	42.583	46.750	50.917	55.083	59.250
Nº de embalajes	1.921	2.129	2.338	2.546	2.754	2.963
Ventas según embalajes por envíos	1.921	2.129	2.337	2.546	2.754	2.962
Ventas según unidad comercial	461.000	511.000	561.000	611.000	661.000	711.000
Ventas según empaques/embalajes al año	520	576	632	689	745	802

5.6.4 Costos directos e indirectos país de origen

COSTOS DIRECTOS PAÍS DE EXPORTACION		
DESCRIPCIÓN	COSTO	TIEMPO DÍAS
Envase	3.842	0,50
Empaque	188	0,50
Unitarización	33	0,20
Manipuleo en el local del exportador	25	0,04
Documentación	15	0,38
Transporte interno	350	1,00
COSTOS INDIRECTOS PAÍS DE EXPORTACION		
TOTAL COSTO - TIEMPO DE LA DFI PAÍS EXPORTADOR	4.453	2,74
Valor ExWork	115.250	1,00
Valor FCA	115.308	1,74
Valor FOB	115.673	2,74

ANÁLISIS DE COSTOS EN EL TRÁNSITO INTERNACIONAL		
COSTOS DIRECTOS	COSTO	TIEMPO EN DÍAS
Flete Internacional	900	1,00
Valor CFR	116.573	3,74
Seguro Internacional	2.331	0,25
Valor CIF	118.905	3,99
COSTOS INDIRECTOS		
COSTO DE LA DFI EN EL TRÁNSITO INTERNACIONAL	3.231	3,25
VALOR DAT	118.905	5,99

COSTOS INDIRECTOS IMPORTACION		
Valor DDP	118.905	7,99
Precio (c/u) en país de destino	3,10	
Utilidad (10%)	0,31	
Precio de venta	3,40	

Fuente: Investigación

Elaborado por: Cristian Benavides

En este apartado se ha hecho un análisis de los costos de exportación, como el término de negociación que se va a utilizar en este caso es el DAT, es decir el exportador se hace cargo del transporte del producto hasta el país destino, después de este análisis se ha determinado que la utilidad es del 10%.

5.6.5 Costos de transporte internacional

El transporte internacional se lo realizará a través de avión, ya que el tiempo y la fragilidad del producto lo ameritan, sin embargo, no se descartan las posibilidades de utilizar otros medios, pero el más confiable y efectivo para el transporte de estas artesanías sería el modo aéreo.

Flete Internacional				
Descripción	Costo unitario por embarque	Cantidad	Tiempo en días de operación	Costo total de operación USD
Aéreo	900	1	1	900
TOTALES			1	900

(Ver anexos)

El costo total del transporte internacional es de 900 dólares por envío.

5.6.5.1 Margen de utilidad

“Diferencia entre el precio de venta y el costo de un producto.” (Cáceres, 2011)

Precio (c/u) en país de destino	3,10
Utilidad (10%)	0,31
Precio de venta	3,40

El margen de utilidad considerado en el país de exportación asumiendo todos los trámites de exportación y costos directos e indirectos es del 0,10% con un precio de venta estimado de 3,40 dólares. Sin embargo, es de tomarse en cuenta que el precio proyectado es de 4,00 dólares por unidad.

5.7 Estudio económico y evaluación financiera

El estudio financiero es una parte fundamental de la evaluación de un proyecto de inversión. El cual puede analizar un nuevo emprendimiento, una organización en marcha, o bien una nueva inversión para una empresa, como puede ser la creación de una nueva área de negocios, la compra de otra empresa o una inversión en una nueva planta de producción. (Morales, 2010)

Es así que se presentan a continuación los aspectos más relevantes en el aspecto financiero, es decir los costos de materiales, operación, exportación, transporte, lo que permitirá determinar la factibilidad del proyecto de exportación de artesanías de mazapán desde Calderón – Ecuador hasta Paris – Francia.

5.7.1 Inversión inicial

“Se denomina inversión inicial a la cantidad de dinero que es necesario invertir para poner en marcha un proyecto de negocio.” (Diccionario económico, 2012.)

Aquí se ha tomado en cuenta todos los gastos de constitución herramientas, materiales, utensilios, etc. que serán utilizados para la producción de artesanías, es decir el capital de inicio de la empresa exportadora.

5.7.1.1 Activos fijos

Activos Fijos - Inversión Fija			Año 2015
Concepto	Cantidad	Valor Un.	Total
Infraestructura			33.680
Maquinaria y equipos			
Cocina industrial	1	400	400
Rodillo metálico	3	150	450
Duya	1	200	200
Tanque de Gas	6	60	360
TOTAL MAQUINARIA			1.410
Herramientas y utensilios			
Ollas de aluminio 32 ls.	3	40	120
Mesa de acero	2	150	300
Moldes	8	5	40
Armarios	5	45	225
TOTAL, UTENSILIOS			685
Muebles y enseres			
Escritorio	3	75	225
Sillas	12	5	60
Armarios	3	25	75
Archivador	2	85	170
TOTAL MUEBLES Y ENSERES			530
Equipos de oficina			
Calculadora	1	15	15
Fax	1	45	45
Teléfono	2	37	74
TOTAL EQUIPO DE OFICINA			134
Equipo de computo			
Computadora	1	500	500
Impresora multifunción	1	150	150
TOTAL EQUIPO DE COMPUTO			650
Total Activos Fijos - Inversión Fija			37.089

Fuente: Investigación

Elaborado por: Cristian Benavides

En esta tabla se exponen todos los activos fijos, es decir bienes muebles e inmuebles que se necesitaran para la planta administrativa y de producción de la asociación de artesanos. Dando un total de 37.089 dólares.

5.7.1.2 Gastos de constitución

Son un conjunto de gastos en los que hay que incurrir de forma obligatoria para crear una empresa desde cero. El carácter de estos gastos no se relaciona tanto con maquinaria o edificios, sino con gastos del tipo jurídico, como escrituras notariales, registros mercantiles o impuestos. (Puerres, 2010)

En estos gastos se detalla la inversión para legalizar el proceso de exportación, o constitución de la empresa exportadora. Generando un total de 950 dólares.

Activos Diferidos - Gastos de Constitución			Total
Concepto	Cantidad	Valor Un.	Año 2015
Investigación	1	400	400
Diseños	1	400	400
Firma Electrónica	1	100	100
Patente Municipal	1	50	50
Total Activos Diferidos - Gastos de Constitución			950

Fuente: Investigación

Elaborado por: Cristian Benavides

5.7.2 Capital de operación

Este es un análisis de los gastos de producción, es decir todo lo que se necesita invertir para la producción de artesanías de mazapán de 5 cm.

5.7.2.1 Costos de producción

Los costos de producción (también llamados costos de operación) son los gastos necesarios para mantener un proyecto, línea de procesamiento o un equipo en funcionamiento. En una compañía estándar, la diferencia entre el ingreso (por ventas y otras entradas) y el costo de producción indica el beneficio bruto. (Hernández, 2006)

Costos de Producción			Total
Concepto	Cantidad	Valor Un.	Año 2015
Materia Prima			461.000
Artesanías	461.000	1	461.000
Mano de Obra			27.753
Obrero	1	27.753	27.753
Costos Indirectos de Fabricación:			5.233
Agua potable	12	20	240
Teléfono e internet	12	25	300
Energía eléctrica	12	20	240
Total servicios básicos			780
Suministros de limpieza	10	15	150
Útiles de aseo	10	15	150
Mandiles para obreros	18	5	90
Total útiles de aseo y seguridad			390
Combustible (GLP)	30	3	90
Otros	6	15	90
Materiales indirectos			4.063
Total Costo de Producción			493.986

Fuente: Investigación

Elaborado por: Cristian Benavides

Se ha definido como valor neto de cada artesanía 1,00 pues son los costos que se generan para su elaboración; tomando en cuenta que solo se han hecho calculo el valor de los materiales a utilizarse, es decir, harina, goma, oleos, alambre, tela, lana, etc.

Se ha incluido en esta matriz también los gastos de servicios básicos, útiles de aseo, materiales directos e indirectos que se hacen necesarios para la fabricación de artesanías de 5 cm, es importante recalcar que este gasto es anual.

5.7.2.2 Gastos administrativos

“Gastos reconocidos sobre las actividades administrativas globales de una empresa.” (Vallejo, 2003)

Entonces se hace un pequeño resumen de los gastos de la infraestructura, servicios, básicos y personal administrativo de la empresa.

Gastos Administrativos			Total
Concepto	Cantidad	Valor Un.	Año 2015
Gerente Administrativo/Comercial	1	6.689	6.689
Contadora	1	5.105	5.105
TOTAL SUELDOS ADMINISTRATIVOS			11.795
Arriendos	12	300	3.600
Suministros de oficina	12	15	180
Depreciación gastos administrativos			
Amortización gastos de constitución			
SUBTOTAL:			3.780
Total Gastos Administrativos			15.575

Fuente: Investigación

Elaborado por: Cristian Benavides

Dando un total de 15.575 dólares por concepto de gastos administrativos.

5.7.2.3 Gastos de exportación

“Es la suma de los gastos que originan los diferentes actos encaminados a la exportación, estos actos varían dependiendo de la negociación o cotización que se realice, los cuales se establecen mediante el termino de negociación internacional utilizado, ya que cada exportación es única y no origina el mismo tipo de actos y por tanto los gastos de exportación no son iguales” (Morales, 2010)

Tomando en cuenta el proceso a realizarse y las actividades que se generan del mismo tan solo en el proceso de exportación: documentación y pago de impuestos.

Gastos de Exportación (Ventas)			Total
Concepto	Cantidad	Valor Un.	Año 2015
Unitarización	12	33	398
Manipuleo en el local del exportador	12	25	300
Documentación	12	15	180
Transporte Interno	12	350	4.200
TOTAL GASTOS PAIS DE ORIGEN			5.078
Flete Internacional	12	900	10.800
Seguro Internacional	12	2.331	27.978
TOTAL GASTOS TRÁNSITO INTERNACIONAL			38.778
Total Gastos de Exportación (Ventas)			43.855,36

Fuente: Investigación

Elaborado por: Cristian Benavides

Aquí se determinan los gastos necesarios para el proceso de exportación. Dando un total de 43.855,36 dólares

5.7.2.4 Financiamiento

“Es el conjunto de recursos monetarios financieros para llevar a cabo una actividad económica, con la característica de que generalmente se trata de sumas tomadas a préstamo que complementan los recursos propios” (Morán, 2011)

Estructura de Financiamiento - Con financiamiento		
Concepto	Participación	Valor
Accionistas	70%	91.193
Institución Financiera	30%	39.083
Total	100%	130.275

Fuente: Investigación

Elaborado por: Cristian Benavides

El financiamiento se lo hará en partes casi proporcionales los 17 socios aportaran con un 70% de la inversión y el resto se lo financiara a través de un préstamo en una institución financiera, con un interés anual del 10,5 % a 48 meses.

Se lo ha hecho de esta forma porque la asociación cuenta con su patrimonio es la infraestructura y las herramientas básicas para la elaboración de artesanías de mazapán. (Ver anexos)

5.7.3 Estados financieros

5.7.3.1 Balance general

Balance General - Con Financiamiento			
Activos Corrientes		Pasivos Corto Plazo	
Bancos	92.236	Deudas <1 Año	-
Total Activos Corrientes	92.236	Total Pasivos Corto Plazo	-
Activos Fijos		Pasivos Largo Plazo	
Infraestructura	33.680	Préstamos Bancarios	39.083
Maquinaria y equipos	1.410	Total Pasivos Largo Plazo	39.083
Muebles y enseres	530		
Herramientas y utensilios	685		
Equipos de oficina	134		
Equipo de computo	650	Total Pasivos	39.083
Total Activos Fijos	37.089		
Activos Diferidos		Patrimonio	
Gastos de Constitución	950	Capital Social	91.193
Total Activos Diferidos	950	Total Patrimonio	91.193
Total Activos	130.275	Total Pasivo + Patrimonio	130.275

Fuente: Investigación
 Elaborado por: Cristian Benavides

“Es un informe financiero contable que refleja la situación de una empresa en un momento determinado” (Morales, 2010)

En el presente balance relativo al proceso de exportación artesanías de mazapán, se refleja la inversión del proyecto; activos fijos, activos diferidos, pasivos, etc. Generando un total de 130.275

5.7.3.2 Estados de resultados

“Estado de rendimiento económico o Estado de pérdidas y ganancias, es un estado financiero que muestra ordenada y detalladamente la forma de cómo se obtuvo el resultado del ejercicio durante un periodo determinado” (Hernández, 2011)

Estado de Resultados - Con Financiamiento						
Detalle	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019
Ventas Brutas	604.487	642.779	668.900	786.099	823.710	865.893
Cantidad en Kg	461.000	511.000	561.000	611.000	661.000	711.000
Precio Unitario	1,31	1,26	1,19	1,29	1,25	1,22
- Costo de Ventas	493.986	519.699	541.306	645.603	678.089	712.702
Utilidad Bruta en Ventas	110.500	123.081	127.594	140.496	145.621	153.191
- Gastos Operacionales	59.430	62.906	66.107	69.522	73.170	77.070
Gastos Administrativos	15.575	17.441	18.974	20.659	22.513	24.554
Gastos de Exportación	43.855	45.465	47.133	48.863	50.656	52.516
Utilidad Operacional	51.070	60.174	61.487	70.973	72.451	76.121
- Gastos Financieros	-	3.712	2.798	1.783	-	-
Interés Bancario	-	3.712	2.798	1.783		
Utilidad antes de trabajadores	51.070	56.462	58.689	69.191	72.451	76.121
- 15% Particip. Trabajadores	7.661	8.469	8.803	10.379	10.868	11.418
Utilidad Antes de Impuestos	43.410	47.993	49.886	58.812	61.583	64.703
- 22% Impuesto a la Renta	9.550	10.558	10.975	12.939	13.548	14.235
Utilidad Neta	33.860	37.435	38.911	45.873	48.035	50.468

Fuente: Investigación

Elaborado por: Cristian Benavides

La utilidad neta después del pago de todos los impuestos y gastos que genera el proceso de exportación es de 33.860 en el primer año, es decir el proyecto es factible.

5.7.3.3 Indicadores financieros

Son coeficientes o razones que proporcionan unidades contables y financieras de medida y comparación, a través de las cuales, la relación entre sí de dos datos financieros directos, permiten analizar el estado actual o pasado de una organización, en función a niveles (Merino, 2011)

Flujo de Efectivo Neto - Con Financiamiento						
Entradas de efectivo	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019
Utilidad Neta		37.435	38.911	45.873	48.035	50.468
+ Depreciaciones		283	283	283	283	283
+ Amortizaciones		190	190	190	190	190
Liquidación del Proyecto						37.089
Recuperación Capital de Operación						92.236
Total Entradas	-	37.908	39.384	46.346	48.508	180.267
Salidas de Efectivo	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019
Inversión Inicial	130.275					
Amortización de la Deuda		8.296	9.210	10.225		
Reposición de Activos				674		
Total Salidas	130.275	8.296	9.210	10.899	-	-
= Flujo de efectivo Neto	- 130.275	29.612	30.174	35.448	48.508	180.267

Año	FE	Fat. Act	FE Descontado
0	- 130.275,43		
1	29.611,85	0,8839	26.173
2	30.174,04	0,7812	23.572
3	35.447,58	0,6905	24.476
4	48.508,05	0,6103	29.604
5	180.266,86	0,5394	97.238
		ΣFE	201.063
		- I.I.	130.275
		VAN	70.787
		TIR	27,63%
		PR	2,07
		C/B	1,54
CCPP	13,14%		
TIR	27,63%		
VAN	70.787,13		

VAN (Valor Actual Neto) es un indicador financiero que mide los flujos de los futuros ingresos y egresos que tendrá un proyecto, para determinar, si luego de descontar la inversión inicial, nos quedaría alguna ganancia. Si el resultado es positivo, el proyecto es viable. (Financialred,2015)

TIR (Tasa Interna de Retorno) es un indicador de la rentabilidad de un proyecto, que se lee a mayor TIR, mayor rentabilidad. Por esta razón, se utiliza para decidir sobre la aceptación o rechazo de un proyecto de inversión. (Financialred,2015)

El flujo de efectivo permite identificar el resultado de los indicadores económicos, como TIR, VAN y C/B; en el cual se determina que, al ser el VAN de 70.787 positivo y mayor a cero con una tasa interna de retorno de 27,63% superior a la tasa de interés que las instituciones financieras están ofertando, asimismo el periodo de recuperación es de 2,07 años., por lo tanto, el proyecto se los considera como factible.

Además, el Costo Beneficio es de \$1,54 al ser mayor que uno nos indica que el proyecto es rentable, es decir que por cada dólar utilizado en la operación del negocio se obtendrá 0,54 centavos adicionales.

5.7.3.4 Punto de equilibrio

Punto de Equilibrio - Con Financiamiento												
	Año 2014		Año 2015		Año 2016		Año 2017		Año 2018		Año 2019	
Costo de Producción	Fijos	Variables	Fijos	Variables	Fijos	Variables	Fijos	Variables	Fijos	Variables	Fijos	Variables
Materia Prima Directa		461.000		477.919		495.458		513.642		532.492		552.035
Mano de Obra Directa		27.753		36.355		40.223		126.131		139.552		154.401
Costos Indirectos Fabricación												
Agua potable		240		249		258		267		277		287
Energía eléctrica		240		249		258		267		277		287
Suministros de limpieza		150		156		161		167		173		180
Teléfono e internet		300		311		322		334		347		359
Útiles de aseo		150		156		161		167		173		180
Mandiles para obreros	90		93		97		100		104		108	
Combustible (GLP)	90		93		97		100		104		108	
Otros	90		93		97		100		104		108	
Depreciación costos de producción			2.053		2.053		2.053		2.053		2.053	
Total Costo de Producción	270	489.833	2.333	515.393	2.344	536.842	2.354	640.976	2.365	673.292	2.377	707.729
Gastos Operacionales	15.575	43.855	17.441	45.465	18.974	47.133	20.659	48.863	22.513	50.656	24.554	52.516
Gastos Administrativos	15.575		17.441		18.974		20.659		22.513		24.554	
Gastos de Exportación		43.855		45.465		47.133		48.863		50.656		52.516
Gastos Financieros	-	-	3.712	-	2.798	-	1.783	-	-	-	-	-
Interés Bancario			3.712		2.798		1.783					
Costos y Gastos Totales	15.845	533.689	23.487	560.858	24.115	583.976	24.796	689.839	24.879	723.948	26.931	760.244
Kilogramos		461.000		511.000		561.000		611.000		661.000		711.000
Costos y Gastos Unitarios	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1
Total Costos y Gastos Unitarios		1,19		1,14		1,08		1,17		1,13		1,11
% Utilidad		0,10		0,10		0,10		0,10		0,10		0,10
Precio de venta Unitario		1,31		1,26		1,19		1,29		1,25		1,22
P. Eq. Unid. = Costos Fijos / (P - CV)		103.172		146.503		159.301		157.391		164.841		181.241

Un punto de equilibrio es usado comúnmente en las empresas u organizaciones para determinar la posible rentabilidad de vender un determinado producto. Es el punto en donde los ingresos totales recibidos se igualan a los costos asociados con la venta de un producto (Morales, 2010).

El total de unidades a exportarse anualmente por la asociación de artesanos de Calderón es de 461.000 pues del análisis respectivo se considera que se debería vender por lo menos 103.172 unidades al año para mantener un punto de equilibrio y no generar pérdidas. Esto no equivale ni al 70% de unidades exportadas, así también generando una utilidad del 10% para la asociación de artesanos de Calderón por lo tanto el proyecto es factible.

Bibliografía

- 1) Cámara de Diputados del H, (2013). Ley impuesto general de importación y exportación, cámara, publicada en el Diario Oficial de la nación, Tarifa General de importación y Exportación.
- 2) Compendio de disposiciones sobre comercio exterior, (2013). ediciones fiscales ISEF S.A, México Distrito Federal.
- 3) Chantrill, C. (2014). Government Spending Overview.
- 4) Halsey, F. (2014). Análisis de estados financieros, Mc Graw Hill, México D.F, 2007, 657 pág.
- 5) Krugman, w. (2014). Fundamentos de la economía, Revertí.
- 6) Organización mundial de comercio, (2014). Sistema Generalizado de Preferencia (SGP).
- 7) Hickey, J. (2013). Society in Focus. Boston: Pearson. Ministerio de Economía de El Salvador, Estudio de Mercado de Productos Étnicos en Estados Unidos, Ana María Pastore Vásquez.
- 8) Viera, L. (2014). Técnicas de recepción y comunicación, Málaga-España: Innovación y Cualificación.
- 9) West, A. (2014). "Gestión comercial", Díaz Santos.

LINKOGRAFÍA

1. Estados Unidos (2014), hoy en; www.cancilleria.gob.ec. Hoy en <http://cancilleria.gob.ec/>
2. Guía Práctica para España, (2014), Principales Instituciones Involucradas con Comercio Exterior en España hoy en: http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Portals/0/comercio/guia-exportacion/pdfs/11_ESPANA.pdf
3. Factbook, (2014). Personas y Sociedad, Economía hoy en <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/br.html>
4. Santander Trade, (2014). España Política y Económica hoy en: <https://es.santandertrade.com/analizar-mercados/espana/politica-y-economia>
5. Perfil Logístico de Estados Unidos, (2014), hoy en <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/01/PROEC-PL2011-ESTADOS-UNIDOS.pdf>.
6. Pro ecuador (2014) Guía comercial de Francia hoy en: http://www.proecuador.gob.ec/pubs/proec_gc2013_francia/
7. Pro ecuador (2014). Perfil Logístico de Francia hoy en: <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2011/09/PROEC-PL2011-FRANCIA.pdf>

Anexos



ENCUESTA DIRIGIDA A LOS ARTESANOS DE MAZAPÁN DE LA PARROQUIA DE CALDERÓN

AUTOR: CRISTIAN BENAVIDES

1.- Usted realiza artesanías en mazapán

Siempre A veces No realiza

2.- Las artesanías que usted realiza en mazapán en su mayoría refieren a:

Cultura del Ecuador Recuerdos Otras

3.- El tamaño de las artesanías que según su criterio tienen más salida en el mercado miden:

Más de 5 cm 5 cm menos de 5 cm

4.- El precio de las artesanías varían de acuerdo a su tamaño es así:

0,35 a 3 \$ 3 a 5 \$ más de 5 \$

5.- La cantidad de artesanías que usted elabora por día es:

Menos de 10 10 más de 10

6.- De acuerdo al costo de materiales para elaborar una artesanía de mazapán en relación con el PVP usted considera que en cada artesanía hay una rentabilidad del:

10% Menos del 10% más del 10%

7.- Considera usted que es necesario exportar artesanías para mejorar el mercado local

Estoy de acuerdo Estoy muy de acuerdo No estoy de acuerdo

8.- Según su criterio y experiencia las artesanías de mazapán son más apreciadas en:

Francia España Estado Unidos

9.- Considera usted que los artesanos de Calderón al tener un mercado fijo a través de las exportaciones lograrían:

Mejorar su calidad de vida Dejarían de trabajar Evitar la emigración

10.- Si la demanda sobrepasa la oferta usted consideraría que la asociación debería:

Realizar convenios con otras organizaciones

Buscar estrategias para abastecerse solos

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

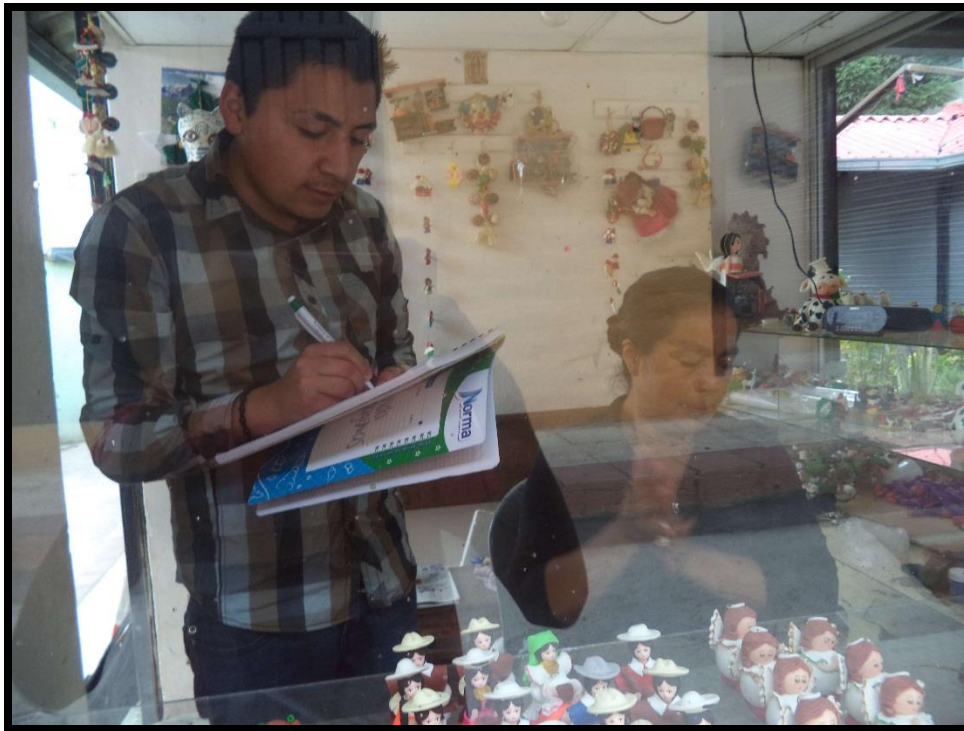
TABLA DE AMORTIZACIÓN

No.	Capital	Interés	Cuota	Saldo
0				39.083
1	659	342	1.001	38.424
2	664	336	1.001	37.760
3	670	330	1.001	37.089
4	676	325	1.001	36.413
5	682	319	1.001	35.731
6	688	313	1.001	35.043
7	694	307	1.001	34.349
8	700	301	1.001	33.649
9	706	294	1.001	32.943
10	712	288	1.001	32.230
11	719	282	1.001	31.512
12	725	276	1.001	30.787
13	731	269	1.001	30.056
14	738	263	1.001	29.318
15	744	257	1.001	28.574
16	751	250	1.001	27.823
17	757	243	1.001	27.066
18	764	237	1.001	26.302
19	771	230	1.001	25.532
20	777	223	1.001	24.754
21	784	217	1.001	23.970
22	791	210	1.001	23.179
23	798	203	1.001	22.382
24	805	196	1.001	21.577
25	812	189	1.001	20.765
26	819	182	1.001	19.946
27	826	175	1.001	19.120
28	833	167	1.001	18.287
29	841	160	1.001	17.446
30	848	153	1.001	16.598
31	855	145	1.001	15.742
32	863	138	1.001	14.880
33	870	130	1.001	14.009
34	878	123	1.001	13.131
35	886	115	1.001	12.245
36	894	107	1.001	11.352
37	901	99	1.001	10.451
38	909	91	1.001	9.541
39	917	83	1.001	8.624
40	925	75	1.001	7.699
41	933	67	1.001	6.766
42	941	59	1.001	5.824
43	950	51	1.001	4.875
44	958	43	1.001	3.917
45	966	34	1.001	2.950
46	975	26	1.001	1.975
47	983	17	1.001	992
48	992	9	1.001	0

Amortización de la Deuda	
Monto	39.083
Tasa Anual	10,50%
Tasa Mensual	0,0088
Plazo	48
Cuota	1.001









QUITO - VIERNES 9 DE NOVIEMBRE DE 1991

En la ciudad

7 Última Noticias

Calderón Centro del Masapán



Talleres de información

En el Centro Artesanal del Masapán que se proyecta en Calderón se exhibirán figuras decorativas reconocidas internacionalmente.

La Dirección de Planificación del Municipio de Quito, a través de la Subdirección de Proyectos, prepara un plan para construir un Centro Artesanal de Masapán en Calderón.

ESTA obra beneficiará por un lado a 26 artesanos dedicados a la producción de artículos de masapán, que van desde pequeñas primordiales y adornos para el hogar de masa hasta marcos para espejos y también se buscará comodidad para que el turista, que en buen número visita la zona, pueda comprar rápidamente el artículo que busca.

El proyecto, además el auspiciado por el estado Muga Churum, se desarrollará en un terreno público, habiendo sido donado por el gobierno y la zona tendrá a unos 100 metros del poblado principal hacia el norte, con acceso desde una calle paralela que conecta con la principal y hacia con la calle 9 de Agosto.

Esta población que en el local se establecieron 4 zonas que son:

Administrativa: Para el control administrativo se ha previsto un módulo que dispondrá de una oficina, sala de reuniones, servicio higiénico y un taller donde los artesanos tendrán facilidades para la preparación de la materia prima indispensable para la elaboración de las artesanías.

Zona de servicios: Habrá una zona de servicios en la parte alta del centro artesanal. Se contará con mesón y bancos fijos exteriores. Igualmente se prevén módulos de servicio e higiénicos para uso de los artesanos y visitantes alejados al fin cultural y un módulo de juegos infantiles.

Zona de exhibición y venta: Contará con 20 puestos individuales agrupados en módulos de 8 puestos, alrededor de patios cerrados en los que se colocarán jardines, los módulos de exhibición serán de 2,20m. por 2,20m. y dispondrán de mesones de exhibición y trabajo. Los puestos serán de tipo cubierto-abierto para garantizar la seguridad y disponibilidad de mesas remolcables.

Zona para posiones: Será tratado con la combinación de tablon de pino y baldosa grande. Se ha diseñado la Asociación de Artesanos para la realización de dispositivos en los muros exteriores de las agrupaciones.

LA EMPRESA MUSICAL MEDARLUZ CIA. LTDA.
Ante el Taller de taller de la semana de taller

ACADEMIA INTERNACIONAL DE BELLEZA
MATICULAS ABIERTAS PARA EL NUEVO CURSO







CEYNCI-UPEC-IF-001-3
ESTUDIO DE MERCADOS ALTERNATIVOS PARA LAS ARTESANÍAS DE
MAZAPÁN Y LOS MERCADOS DE COMERCIALIZACIÓN QUE GENEREN
OPORTUNIDADES COMERCIALES EN LA UNIÓN DE MAZAPÁN DE
PICHINCHA.

ARTÍCULO CIENTIFICO

CRISTIAN FERNANDO BENAVIDES PRADO



Egresado en la Carrera de Ingeniería en Comercio

Exterior y Negociación Comercial Internacional de la
Universidad Politécnica Estatal de Carchi.

Durante el tiempo de formación profesional estuve
vinculado con actividades relacionadas al comercio
exterior por lo que realicé los siguientes cursos:
Estructura de Planes de Negocios y Manejo de Datos,
Taller para Mipymes en Comercio Exterior, Taller de
Regímenes Especiales.

**ESTUDIO DE MERCADOS ALTERNATIVOS Y MECANISMOS
DE COMERCIALIZACIÓN PARA LAS ARTESANÍAS DE
MAZAPÁN ELABORADAS POR LA ASOCIACIÓN DE
ARTESANOS DE MAZAPÁN DE CALDERÓN**

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

Estudio de mercados alternativos para las artesanías de mazapán y los mecanismos
de comercialización que generen oportunidades comerciales en la Unión de artesanos
de mazapán de Pichincha - Cristian Benavides
(Universidad Politécnica Estatal del Carchi – Ecuador)

Resumen

Dentro del contexto nacional e internacional el Ecuador y en si la parroquia de Calderón perteneciente a la ciudad de Quito, ha sido reconocida como uno de los sitios privilegiados por los turistas para adquirir artesanías en mazapán,

Sin embargo, los artesanos se ven obligados a venderlas a bajos precios para con estos recursos poder subsistir pues la demanda local no permite mejorar las condiciones ni calidad de vida de ellos y sus familias.

La falta de conocimientos de los artesanos han hecho que se limiten tan solo a elaborar pequeñas cantidades de artesanías de mazapán sin esperanzas de abrir mercados a nivel internacional, por ello es importante realizar un estudio de mercados que permita determinar nuevas oportunidades de negocio para este producto; a través de nuevos mecanismos de comercialización y mediante el mejoramiento de la calidad de las artesanías para emprender la exportación a nuevos mercados internacionales, con ello se aumentaría la producción local y se mejoraría los ingresos y la calidad de vida de quienes se dedican a la elaboración de estas artesanías en la parroquia de Calderón.

Es importante tomar en cuenta que el Ecuador últimamente ha perdido negociaciones importantes internacionales, sin embargo, este es un destino privilegiado tal como los países de la Unión Europea. Sin embargo, después de analizar los factores sociales, políticos, económicos, geográficos, riesgo país y tecnológicos se puede determinar que tanto los acuerdos comerciales como las políticas vigentes generan una mayor oportunidad para realizar el proceso de exportación con Francia, sin perjuicio de que en el futuro se puedan establecer negociaciones con el resto del mundo. Al convertirse las artesanías en un producto de exportación han ido adquiriendo características o requerimientos específicos con un valor agregado, sin embargo, se considera que

Estudio de mercados alternativos para las artesanías de mazapán y los mecanismos de comercialización que generen oportunidades comerciales en la Unión de artesanos de mazapán de Pichincha - Cristian Benavides

(Universidad Politécnica Estatal del Carchi – Ecuador)

CEYNCI-UPEC-IF-001-3

ESTUDIO DE MERCADOS ALTERNATIVOS PARA LAS ARTESANÍAS DE
MAZAPÁN Y LOS MERCADOS DE COMERCIALIZACIÓN QUE GENEREN
OPORTUNIDADES COMERCIALES EN LA UNIÓN DE MAZAPÁN DE
PICHINCHA.

partiendo de la inversión, y previo un análisis logístico, financiero y técnico, es factible aplicar este proyecto con la Asociación de Artesanos de Mazapán de la parroquia de Calderón.

ABSTRACT

Within the national and international context, Ecuador and the parish of Calderon pertaining to the city of Quito has been recognized as one of the privileged sites for tourists to buy crafts made of “mazapán”, notwithstanding the craftsmen are not obliged to sell these crafts at a lower price since these resources are a meager source of income. The local demand does not help in improving the conditions or quality of life of the craftsmen and their families.

Due to a lack of knowledge, craftsmen limit their production of “mazapán” crafts to just small amounts without any hope to open international markets. Therefore, it is important to perform a market study which allows the establishing of new business opportunities for this product by new commercialization mechanisms and improving the quality of the crafts in order to launch export to new international markets. This will increase the local production and income and improve the quality of life of those who produce these crafts in the parish of Calderon.

It is important to note that lately Ecuador has lost important international negotiations in privileged markets such as is the case with the countries of the European Union. Nevertheless, after an analysis of the social, political, economic, geographic, technological and country risk factors, it is now possible to establish that the business agreements as well as the politics in force generate a greater opportunity to perform the export process with France hoping that in the future business opportunities can be established with the rest of the world. As these crafts are gradually becoming a product

Estudio de mercados alternativos para las artesanías de mazapán y los mecanismos de comercialización que generen oportunidades comerciales en la Unión de artesanos de mazapán de Pichincha - Cristian Benavides
(Universidad Politécnica Estatal del Carchi – Ecuador)

ESTUDIO DE MERCADOS ALTERNATIVOS PARA LAS ARTESANÍAS DE MAZAPÁN Y LOS MERCADOS DE COMERCIALIZACIÓN QUE GENEREN OPORTUNIDADES COMERCIALES EN LA UNIÓN DE MAZAPÁN DE PICHINCHA.

for export, they develop particular characteristics and specific requirements which give them added value. Therefore, it is believed that starting from the investment stage and prior to a logistic, financial and technical analysis, it is feasible to implement this project with the “Mazapán” Handcrafts Association of the parish of Calderon.

INTRODUCCIÓN

El estudio que se presenta a continuación refiere a un estudio de mercados alternativos para las artesanías de mazapán elaboradas en la parroquia de Calderón y con ello definir los mecanismos de comercialización para las mismas, colaborando así a mejorar las condiciones de vida de quienes las elaboran en la parroquia de Calderón. Este trabajo se ha dividido en cinco capítulos primeramente se expone el problema, planteamiento, justificación, objetivos, dando un alcance global de lo que se va a tratar a lo largo del desarrollo del trabajo investigativo y práctico. Todo esto basado en la información de primera mano que se ha recolectado en relación al tema. Luego se hace constar la investigación documental, es decir el soporte teórico y científico de la investigación, basados en las normas APA, agregando un criterio de valor, propio del autor a los contenidos investigados, para generar nuevas respuestas a las interrogantes planteadas al inicio de la investigación. En el capítulo III se toma en cuenta la metodología de la investigación, el análisis de resultados de la información obtenida generando datos que permitan conocer la oferta y la demanda, los posibles clientes potenciales y el número de artesanías que se pueden vender y el número de artesanías que se deben elaborar para cubrir la demanda. Luego se presentan las conclusiones y recomendaciones de la investigación haciendo hincapié en los resultados más relevantes de todo el trabajo de investigación. Teniendo en cuenta que la ciudad de Paris es un destino ideal para exportar, pues sus políticas económicas, sociales y demás favorecen este proceso. Finalmente, en el capítulo V se presenta una propuesta de solución al problema investigado, es decir un estudio técnico, logístico y financiero de la exportación de artesanías, así como también los mecanismos de comercialización

Estudio de mercados alternativos para las artesanías de mazapán y los mecanismos de comercialización que generen oportunidades comerciales en la Unión de artesanos de mazapán de Pichincha - Cristian Benavides
(Universidad Politécnica Estatal del Carchi – Ecuador)

ESTUDIO DE MERCADOS ALTERNATIVOS PARA LAS ARTESANÍAS DE MAZAPÁN Y LOS MERCADOS DE COMERCIALIZACIÓN QUE GENEREN OPORTUNIDADES COMERCIALES EN LA UNIÓN DE MAZAPÁN DE PICHINCHA.

que deberían utilizarse para mejorar este proceso. Por último, se encuentran las fuentes, los documentos de soporte, y demás que pueden considerarse como anexos.

Puede determinarse que este trabajo de investigación ha sido fructífero, pues se ha determinado las características básicas de tres países Francia, España, Estados Unidos, haciendo un análisis de sus aspectos más relevantes en los ámbitos; social, económico, político, tecnológico, etc.

Además, se han establecido estudios precisos en los aspectos logístico y financiero para establecer índices financieros que permiten calificara a esta inversión como factible pues el periodo de recuperación es corto y además las utilidades ayudan a cumplir con el objetivo propuesto: mejorar la calidad de vida de los miembros de la Asociación Unión de Artesanos de mazapán de Calderón.

1. Materiales y métodos

Se enfoca netamente al modelo cualitativo porque se tomará como base la información documental de libros, revistas e internet en relación al tema investigado y cuantitativo, pues los datos obtenidos serán comparados con la realidad de los artesanos de Calderón, el país de demanda o a exportar y con datos estadísticos que proporciona el internet.

La investigación que se utilizó en este trabajo de investigación es la documental y la de campo, documental mediante la utilización de revistas, periódicos, internet, libros, de donde se extrajo la información teórica que en comparación con la obtenida en el mismo sitio de elaboración de las artesanías sirvió para establecer mecanismos de comercialización.

Se ha tomado como base los países de Francia, España, Estados Unidos; ya que corresponde a los sectores con más demanda en relación a la adquisición de artesanías.

Estudio de mercados alternativos para las artesanías de mazapán y los mecanismos de comercialización que generen oportunidades comerciales en la Unión de artesanos de mazapán de Pichincha - Cristian Benavides

(Universidad Politécnica Estatal del Carchi – Ecuador)

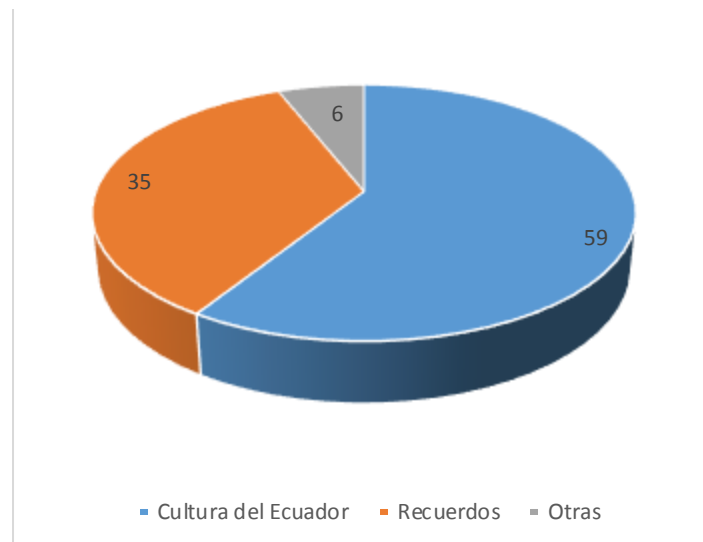
ESTUDIO DE MERCADOS ALTERNATIVOS PARA LAS ARTESANÍAS DE MAZAPÁN Y LOS MERCADOS DE COMERCIALIZACIÓN QUE GENEREN OPORTUNIDADES COMERCIALES EN LA UNIÓN DE MAZAPÁN DE PICHINCHA.

2. Resultados y discusión

PREGUNTAN-2

Las artesanías que usted realiza en mazapán en su mayoría refieren a:

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Cultura del Ecuador	10	59%
Recuerdos	6	35%
Otras	1	6%



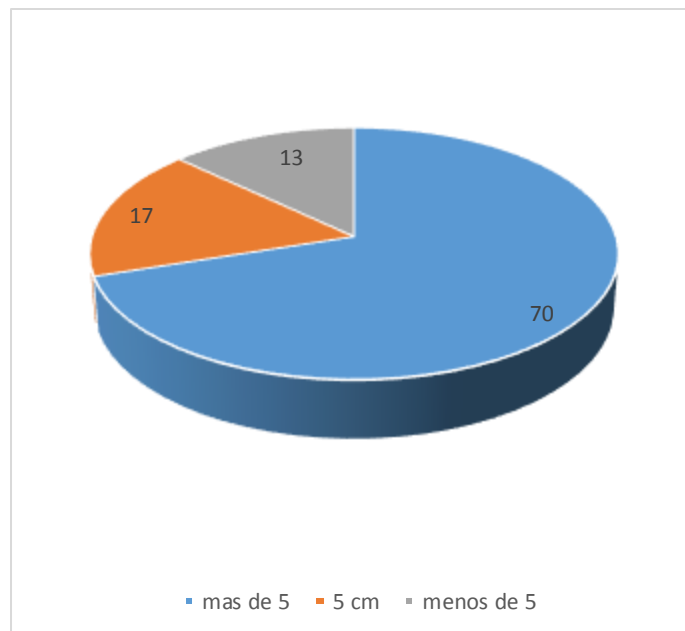
CEYNCI-UPEC-IF-001-3

ESTUDIO DE MERCADOS ALTERNATIVOS PARA LAS ARTESANÍAS DE MAZAPÁN Y LOS MERCADOS DE COMERCIALIZACIÓN QUE GENEREN OPORTUNIDADES COMERCIALES EN LA UNIÓN DE MAZAPÁN DE PICHINCHA.

PREGUNTA N-3

El tamaño de las artesanías que según su criterio tienen más salida en el mercado miden:

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Más de 5 cm	12	70%
5 cm	3	17%
Menos de 5 cm	2	13%



CEYNCI-UPEC-IF-001-3

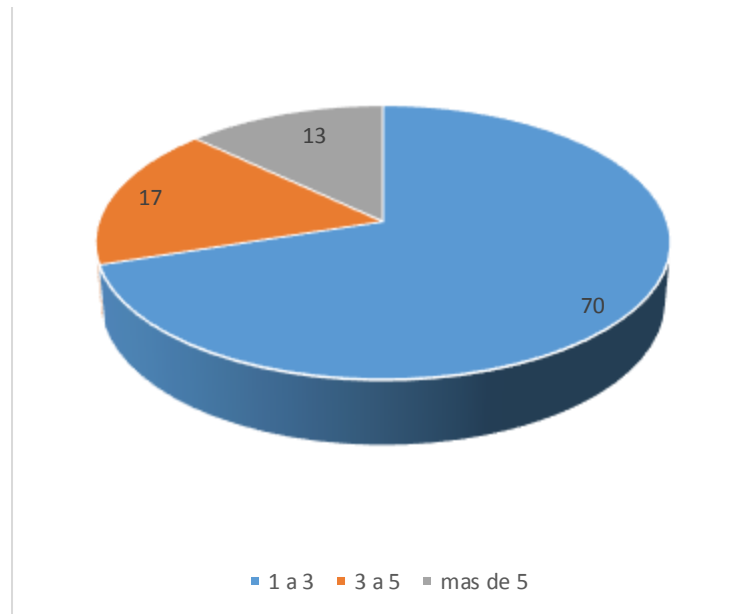
ESTUDIO DE MERCADOS ALTERNATIVOS PARA LAS ARTESANÍAS DE
MAZAPÁN Y LOS MERCADOS DE COMERCIALIZACIÓN QUE GENEREN
OPORTUNIDADES COMERCIALES EN LA UNIÓN DE MAZAPÁN DE
PICHINCHA.

PREGUNTA N-4

El precio de las artesanías que se hace mención en el numeral anterior va de:

Tabla 42. Precio

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 a 3 \$	12	70%
3 a 5 \$	3	17%
Más de 5 \$	2	13%

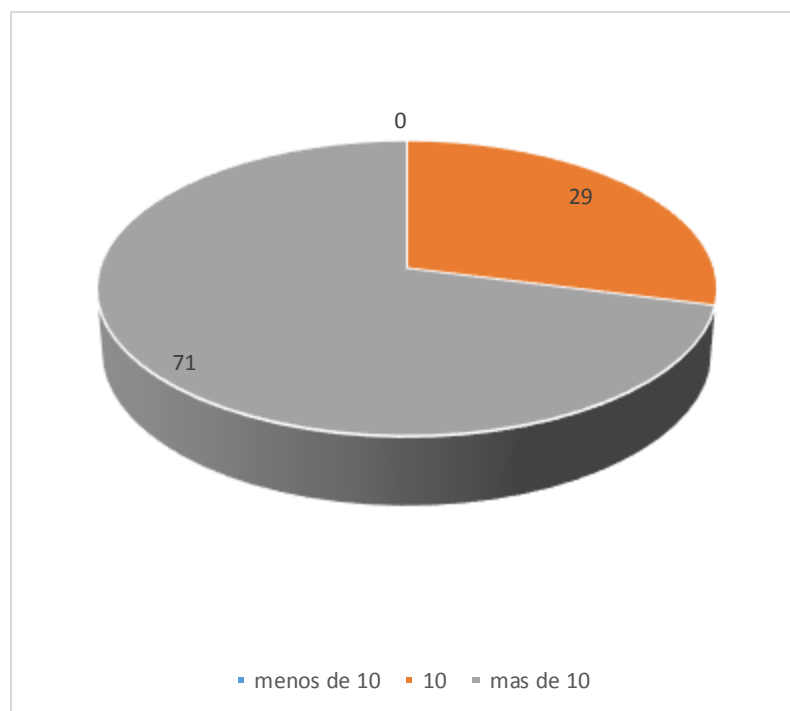


CEYNCI-UPEC-IF-001-3
ESTUDIO DE MERCADOS ALTERNATIVOS PARA LAS ARTESANÍAS DE
MAZAPÁN Y LOS MERCADOS DE COMERCIALIZACIÓN QUE GENEREN
OPORTUNIDADES COMERCIALES EN LA UNIÓN DE MAZAPÁN DE
PICHINCHA.

PREGUNTA N-5

La cantidad de artesanías que usted elabora por día es:

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Menos de 10	0	0%
10	5	29%
Más de 10	12	71%

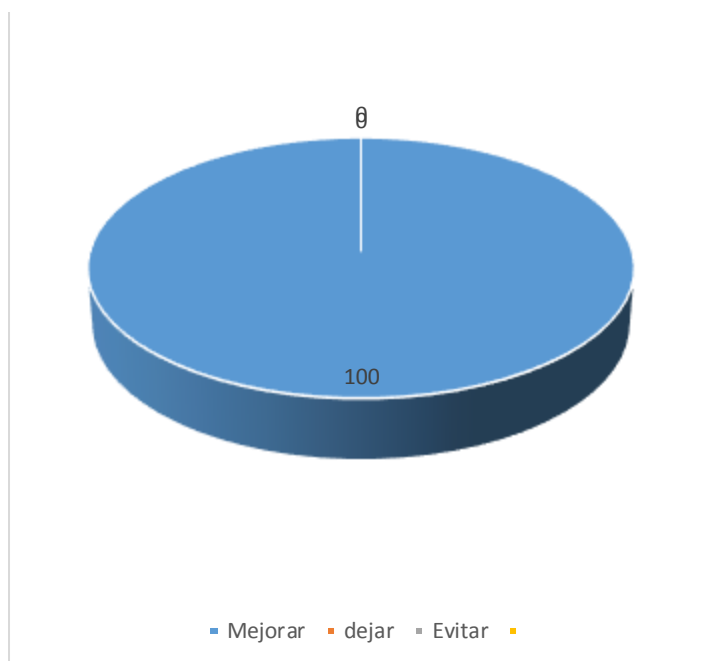


CEYNCI-UPEC-IF-001-3
ESTUDIO DE MERCADOS ALTERNATIVOS PARA LAS ARTESANÍAS DE
MAZAPÁN Y LOS MERCADOS DE COMERCIALIZACIÓN QUE GENEREN
OPORTUNIDADES COMERCIALES EN LA UNIÓN DE MAZAPÁN DE
PICHINCHA.

PREGUNTA N-9

Considera usted que los artesanos de Calderón al tener un mercado fijo a través de las exportaciones lograrán:

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mejorar su calidad de vida	17	100%
Dejarían de trabajar	0	0%
Evitar la emigración	0	0%



CEYNCI-UPEC-IF-001-3

ESTUDIO DE MERCADOS ALTERNATIVOS PARA LAS ARTESANÍAS DE
MAZAPÁN Y LOS MERCADOS DE COMERCIALIZACIÓN QUE GENEREN
OPORTUNIDADES COMERCIALES EN LA UNIÓN DE MAZAPÁN DE
PICHINCHA.

Discusión de resultados

La Asociación de artesanos de Calderón, son una entidad autónoma que se rige por una directiva democrática, después de aplicada la encuesta se pudo determinar aspectos importantes es decir los precios, las artesanías que tienen más salida en el mercado, los gustos, preferencias, la ganancia del productor.

Todos estos datos se hacen necesario analizar por separado para poder llegar a una conclusión por lo que primeramente se tomara como base que las artesanías más vendidas son aquellas que reflejan cultura Ecuatoriana, con un tamaño aproximado de 5 cm y que oscilan en un precio de 1 a 3 dólares, con una ganancia de más del 10 % en cada una, es importante hacer hincapié de que existe mucha competencia, puesto que por lo general la población se ha dedicado a la elaboración de estas, así la demanda ha bajado sin embargo consideran que la exportación es la salida o el camino para mejorar sus condiciones de vida esto ayudaría descongestionar el mercado local y abriría o por lo menos permitiría que los artesanos puedan valorar y ver valorado su trabajo en otros países.

Es importante tomar en cuenta que un artesano elabora 10 o más figuras diariamente lo que equivale a un total de 170 figuras aproximadamente que podrían entregarse a la venta al público, tomando en cuenta que en caso de requerir más artesanías ellos elaborarían convenios con otras instituciones o a su vez buscarían solventar la demanda con más personal en la misma asociación.

Con la información obtenida mediante la aplicación de esta encuesta se puede determinar que los artesanos dedican diariamente su tiempo a la elaboración de artesanías y con ello son el sustento de sus hogares, y la exportación sería una posibilidad de mejoramiento económico y familiar.

ESTUDIO DE MERCADOS ALTERNATIVOS PARA LAS ARTESANÍAS DE MAZAPÁN Y LOS MERCADOS DE COMERCIALIZACIÓN QUE GENEREN OPORTUNIDADES COMERCIALES EN LA UNIÓN DE MAZAPÁN DE PICHINCHA.

3. Conclusiones

- Los países extranjeros por lo general demandan la producción de artesanías de culturas ecuatorianas por la riqueza histórica del país y su compleja y detallada elaboración.
- Después de un análisis minucioso puede determinarse que Francia es un buen destino para exportar artesanías de mazapán pues el ciudadano francés gusta mucho de la cultura ecuatoriana.
- Existen buenas relaciones comerciales y las políticas económicas de Francia favorecen la exportación a este país.
- Los artesanos de Calderón mejorarían su calidad de vida cuando exista mayor demanda de artesanías de mazapán.
- Los artesanos de Calderón elaboran diariamente artesanías bajo pedido y para sus tiendas ubicadas en la parroquia de Calderón
- Existe un gran número de artesanos que viven netamente de la elaboración de artesanías por lo que sus condiciones de vida no son cómodas.

4. Recomendaciones Asociación artesanos de mazapán

- Manejar acuerdos comerciales con las tiendas importadoras de artesanías en Francia.
- Estructurar estrategias de marketing que permitan promocionar y con ello abrir un mercado en Francia que satisfaga la demanda de artesanías de mazapán.
- Manejar diseño, logotipo y demás a fin de posicionar el producto en el mercado nacional e internacional

- Manejar costos de producción cómodos sin bajar la calidad del producto.

ESTUDIO DE MERCADOS ALTERNATIVOS PARA LAS ARTESANÍAS DE MAZAPÁN Y LOS MERCADOS DE COMERCIALIZACIÓN QUE GENEREN OPORTUNIDADES COMERCIALES EN LA UNIÓN DE MAZAPÁN DE PICHINCHA.

- Realizar un estudio financiero que permita verificar si existe rentabilidad en la exportación de artesanías de mazapán al mercado de Francia – Paris.
- Promocionar las artesanías y seguir estudiando nuevos mercados con la finalidad de mejorar las condiciones de vida de los artesanos de mazapán de Calderón.
- Capacitar a los artesanos en relación a atención al cliente y nuevas técnicas para la elaboración de mazapán.

5. Referencias bibliográficas:

- Krugman, w. (2014). Fundamentos de la economía, Revertí.
- Viera, L. (2014). Técnicas de recepción y comunicación, Málaga-España: Innovación y Cualificación.
- West, A. (2014). "Gestión comercial", Díaz Santos.
- Organización mundial de comercio, (2014). Sistema Generalizado de Preferencia (SGP).

CEYNCI-UPEC-IF-001-3
ESTUDIO DE MERCADOS ALTERNATIVOS PARA LAS ARTESANÍAS DE
MAZAPÁN Y LOS MERCADOS DE COMERCIALIZACIÓN QUE GENEREN
OPORTUNIDADES COMERCIALES EN LA UNIÓN DE MAZAPÁN DE
PICHINCHA.



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI

Señor

José Launche

PRESIDENTE DE LA ASOCIACIÓN DE ARTESANOS DE MAZAPAN

DE LA PARROQUIA DE CALDERÓN

Ciudad.-

De mi consideración

Con el objeto de realizar mi tesis para optar el título de Ingeniero en Comercio Exterior que lo otorga la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, me permito solicitar comedidamente se me otorgue un certificado en el que conste el trabajo realizado y lo concerniente a investigación de campo, entrevista, elaboración, precios de las artesanías, herramientas que se utilizan para la elaboración de las artesanías de mazapán.

Seguro de contar con su colaboración, le agradezco infinitamente

Atentamente

Cristian Benavides Prado

EGRESADO DE LA ESCUELA DE COMERCIO EXTERIOR - UPEC



Estudio de mercados alternativos para las artesanías de mazapán y los mecanismos de comercialización que generen oportunidades comerciales en la Unión de artesanos de mazapán de Pichincha - Cristian Benavides
(Universidad Politécnica Estatal del Carchi – Ecuador)

CEYNCI-UPEC-IF-001-3
ESTUDIO DE MERCADOS ALTERNATIVOS PARA LAS ARTESANÍAS DE
MAZAPÁN Y LOS MERCADOS DE COMERCIALIZACIÓN QUE GENEREN
OPORTUNIDADES COMERCIALES EN LA UNIÓN DE MAZAPÁN DE
PICHINCHA.

UNIÓN ARTESANAL DE PRODUCTORES PROGRESISTAS DE MAZAPÁN
CALDERÓN

Calderón, 20 de enero del 2015


Señor José Lauche **Presidente** de la Unión Artesanal de Productores
Progresistas de Mazapán –Calderón.

CERTIFICO

Que el Señor CRISTIAN FERNANDO BENAVIDES PRADO, con cédula de ciudadanía número 040159068-2 egresado de la Facultad de Comercio Exterior y Negociación Internacional de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, realizo una visita de investigación a la unión de artesanos de mazapán en la Parroquia de Calderón, trabajo que lo realizó con mucho optimismo, dedicación, responsabilidad, empeño, tratando de buscar información acerca de la elaboración de las artesanías de mazapán, precios, diseños, procesos de producción, encuestas, criterios que los compartió con nosotros, por lo que reconocemos y agradecemos sus valiosos conocimientos puesto que este tipo de investigaciones permiten de alguna forma mejorar la calidad de vida de quienes nos dedicamos a estas labores; por lo que el Sr. Cristian Benavides se comprometió a cumplir con las expectativas, metas y procesos para la exportación de artesanías de mazapán a otro país, por lo cual la realización de su proyecto de tesis, será un aporte a los intereses comerciales de nuestro gremio.

Es todo cuanto certificar en honor a la verdad autorizando al peticionario hacer uso del presente en lo que estime conveniente.

Atentamente,



José Lauche

PRESIDENTE DE LA UNIÓN DE
ARTESANOS DE MAZAPAN

Estudio de mercados alternativos para las artesanías de mazapán y los mecanismos de comercialización que generen oportunidades comerciales en la Unión de artesanos de mazapán de Pichincha - Cristian Benavides
(Universidad Politécnica Estatal del Carchi – Ecuador)

ESTUDIO DE MERCADOS ALTERNATIVOS PARA LAS ARTESANÍAS DE MAZAPÁN Y LOS MERCADOS DE
COMERCIALIZACIÓN QUE GENEREN OPORTUNIDADES COMERCIALES EN LA UNIÓN DE MAZAPÁN DE
PICHINCHA.



UNIÓN ARTESANAL DE PRODUCTORES
PROGRESISTAS DE MASAPÁN
"CALDERÓN"

*Telf. 2 833-859

www.masapan.ec

*E-mail: unionmasapan@hotmail.com

NOMINA DE SOCIOS ACTIVOS

APellidos y Nombres	CEDULA	DIRECCION	FIRMAS
CALDERÓN PINTO CARLOS ALFREDO	1703302206	C.CAPITAN GEOVANY CALLES Y ALBORNOS	
CARVAJAL TUFÍÑO CLARA CONSUELO	1703435121	C.SERANGE N.1-23 Y CARAPUNGO	
HEREDIA BECERRA SILVIA AMPARITO	1001647112	C.PUNIN Y GEOVANY CALLES.E-3-124	
LANCHE CHUBA JOSÉ FELIZ	1705504189	C.PUNIN N-3.04 Y 9 DE AGOSTO	
LINCANGO SANGUÑA MARIA MERCEDES	1703420636	C.GEOVANY CALLES N-0E2-101	
LINCANGO SANGUÑA MARIA VICENTA	1705209631	C. QUITUS.PASAJE-A- BEDOYA GONZALEZ	
LINCANGO SANGUÑA JOSÉ RAUL	1709137671	C.CARAPUNGO Y PASAJE LUIS VITERI 0E6-201	
LINCANGO UYANA ANA LUISA	1712147741	CALLE QUITUS PASAJE BEDOYA GONZALEZ	
OYAGATA PANAMA MARÍA ROSA ELENA	1713935912	C.CARAPUNGO Y CALLE PAREDES	
SANGUÑA CARRERA MERCEDES	1706496500	C.CARAPUNGO Y PASAJE VITERI 0E6-201	
PILATUÑA PILATUÑA MÓNICA PATRICIA	1711624021	C. PUNIN MS-116 GEOVANY CALLES	
SUAREZ CAIZA MARÍA DE LOURDES	1711924314	C. INDEPENDENCIA Y 9 DE AGOSTO	
SUAREZ MOLINA ROSA YOLANDA	1708629900	C.9 DE AGOSTO 0E4-58 Y QUITUS	
SUAREZ SUAREZ GRIMILDA LEONOR	0904305240	C.DUCHICELA N Y N081.M46	
SUAREZ CARVAJAL BERTHA MARIANA	1704772209	C.PUNIN N3-04 GEOVANY CALLES	
YAJAMIN ANDRANGO MARÍA LUISA	1706520168	C. CARAPUNGO Y PASAJE VITERI S7N.	



CEYNCI-UPEC-IF-001-3
ESTUDIO DE MERCADOS ALTERNATIVOS PARA LAS ARTESANÍAS DE
MAZAPÁN Y LOS MERCADOS DE COMERCIALIZACIÓN QUE GENEREN
OPORTUNIDADES COMERCIALES EN LA UNIÓN DE MAZAPÁN DE
PICHINCHA.



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. 001-AS-CEYNI/2013

A los cinco días del mes de septiembre de 2013, siendo las 09h00, se instala el Tribunal de Sustentación del Proyecto de Grado conformado por: Msc. Liliana Montenegro, PRESIDENTA; Ing. Iván Realpe, SECRETARIO; e Ing. Jonathan Mora ASESOR DEL PROYECTO “ESTUDIO DE MERCADOS ALTERNATIVOS PARA LAS ARTESANÍAS DE MAZAPÁN Y LOS MECANISMOS DE COMERCIALIZACIÓN QUE GENEREN OPORTUNIDADES COMERCIALES EN LA UNIÓN DE ARTESANOS DE MAZAPÁN DE PICHINCHA” 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 del estudiante CRISTIAN FERNANDO BENAVIDES PRADO 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, el estudiante CRISTIAN FERNANDO BENAVIDES PRADO APRUEBA la sustentación con el promedio de las siguientes calificaciones:

1. Exposición del Proyecto de Grado3,50.....
2. Precisión y Coherencia de Respuestas.....3,50.....
3. Calidad de la Presentación del Trabajo.....1,00.....

Obteniendo como nota final 8,00 / 10 en la sustentación del Proyecto de Grado.

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

- Citar bien las normas APA
- Fundamentar la metodología en base a la teoría a utilizar en el proyecto

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


“EDUCACIÓN PARA EL DESARROLLO Y LA INTEGRACIÓN”

Msc. Liliana Montenegro
PRESIDENTA DEL TRIBUNAL

Ing. Iván Realpe
SECRETARIO

Ing. Jonathan Mora
ASESOR DE TESIS

ESTUDIO DE MERCADOS ALTERNATIVOS PARA LAS ARTESANÍAS DE MAZAPÁN Y LOS MERCADOS DE COMERCIALIZACIÓN QUE GENEREN OPORTUNIDADES COMERCIALES EN LA UNIÓN DE MAZAPÁN DE PICHINCHA.


FICHA TÉCNICA FACTORES POLITICOS ESPAÑA		
<p>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</p>		
DATOS		
País	España	
Responsable	Cristian Benavides	
Fecha de elaboración	18/07/2014	
Indicadores	Valoración	Descripción
Situación Política Actual (SPA)	Estable	España es un país políticamente estable, que no proyecta mayores cambios, sin embargo, las relaciones internacionales no se ven favorecidas por la forma de la administración económica dentro del país.
Principal ideología política comercial	-	Se centra en tres ámbitos: las relaciones entre el poder político y la actividad económica, la intervención del estado en esta última y el control de la moneda
Situación política comercial frente a otros países	Positiva	Coordinar la política comercial española con sus intereses sectoriales y regionales específicos en la política común
Política fiscal	Negativa	En este aspecto es importante recalcar la participación del Gobierno así como de las grandes empresas que no generan mayores beneficios económicos internos.
Acuerdos comerciales vigentes	-	Sistema Generalizado de Preferencias (SGP) Preferencias comerciales para los países de los Balcanes Occidentales Preferencias comerciales de la República de Moldova Acuerdo libre comercio (TLC)
Base legal política comercial-Ecuador	Estable	Sistema Generalizado de Preferencias (SGP), El Sistema de Preferencias Generalizadas. Es un reglamento para que países en vías de desarrollo que cumplan con las reglas, pueden pagar menos aranceles en la exportación a la Unión Europea.
Principios generales	-	No Discriminación: El sistema beneficia a todos los países en vía de desarrollo, excepto a países desarrollados que tienen diferencias políticas y económicas. No reciprocidad: Los países en vías de desarrollo que acceden al sistema no tienen que otorgar iguales beneficios a los países desarrollados.
Características		Fomentar el intercambio comercial. Incrementar el ingreso de divisas por exportaciones. Aumentar los ingresos de exportación de los países menos desarrollados
Finalización acuerdos comerciales	-	31 de Diciembre del 2017

Estudio de mercados alternativos para las artesanías de mazapán y los mecanismos de comercialización que generen oportunidades comerciales en la Unión de artesanos de mazapán de Pichincha - Cristian Benavides
(Universidad Politécnica Estatal del Carchi – Ecuador)

ESTUDIO DE MERCADOS ALTERNATIVOS PARA LAS ARTESANÍAS DE MAZAPÁN Y LOS MERCADOS DE COMERCIALIZACIÓN QUE GENEREN OPORTUNIDADES COMERCIALES EN LA UNIÓN DE MAZAPÁN DE PICHINCHA.

FICHA TÉCNICA FACTORES POLITICOS ESPANA		
Indicadores	Valoración	Descripción
Organismos internacionales vinculados	-	Ministerio de Industria, Turismo y Comercio Secretaría de Estado, de Turismo y Comercio Instituto Español de Comercio Exterior Asociación Española de Distribuidores, Autoservicios y Supermercados Asociación Nacional de Grandes Empresas de Distribución (ANGED) Cámara de Comercio de Madrid
Fuentes linkograficas: Guía Práctica para España, (2011), Principales Instituciones Involucradas con Comercio Exterior en España hoy en: http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Portals Santander Trade (2014) España Política y Económica hoy en: https://es.santandertrade.com/analizar-mercados/espana/politica-y-economia Guía Práctica para España, (2011), Principales Instituciones Involucradas con Comercio Exterior en España hoy en: http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Portals/0/comercio/guia-exportacion/pdfs/11_ESPANA.pdf		
Elaboración: Cristian Benavides		

ESTUDIO DE MERCADOS ALTERNATIVOS PARA LAS ARTESANÍAS DE MAZAPÁN Y LOS MERCADOS DE COMERCIALIZACIÓN QUE GENEREN OPORTUNIDADES COMERCIALES EN LA UNIÓN DE MAZAPÁN DE PICHINCHA.

FICHA TÉCNICA FACTORES LEGALES DE ESPAÑA			
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			
País	España		
Ciudad/ Grupo objetivo	Paris		
Responsable	Cristian Benavides		
Fecha de elaboración	18/07/2014		
Indicadores	Apreciación	Valoración	
Liberación de Avaloren		Total	Sistema Generalizado de Preferencias (SGP), preferencias arancelarias a los países en vía de desarrollo.
Existencia de barrera arancelaria	No	-	-
Tipo de barrera arancelaria	No	-	-
Base legal (barreras arancelarias)	No	-	-
Existencia de barreras no arancelarias	Si	-	-
Tipo de barrera no arancelaria	-	-	Certificado de Origen Licencias de Importación Previas Quien estuviera interesado en importar productos ecuatorianos a España deberá conocer las licencias de importación que deberá obtener previo a la realización de la importación
Base legal (barreras no arancelarias)	-	-	Ficha Comercial España, Pro Ecuador ,(2014), Santander Trade, (2014)
Existencia normas y/o requisitos técnicos	Si	-	
Tipo de normas y/o requisitos técnicos	-	-	Embalaje. - Los paquetes de madera o material vegetal pueden ser sometidos a un control fitosanitario. Etiquetado. - Toda la información esencial sobre el producto debe ser etiquetada por delante o detrás en español. Marcado de origen (Hecho en). - Es obligatorio etiquetar.
Base legal (normas y/o requisitos técnicos)	-	-	Santander Trade, (2014)



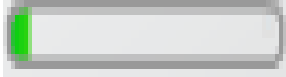

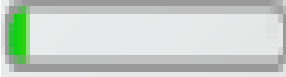
Estudio de mercados alternativos para las artesanías de mazapán y los mecanismos de comercialización que generen oportunidades comerciales en la Unión de artesanos de mazapán de Pichincha - Cristian Benavides
(Universidad Politécnica Estatal del Carchi – Ecuador)

ESTUDIO DE MERCADOS ALTERNATIVOS PARA LAS ARTESANÍAS DE MAZAPÁN Y LOS MERCADOS DE COMERCIALIZACIÓN QUE GENEREN OPORTUNIDADES COMERCIALES EN LA UNIÓN DE MAZAPÁN DE PICHINCHA.

FICHA TÉCNICA FACTORES LEGALES DE ESPAÑA			
Indicadores	Apreciación	Valoración	Descripción
Existencia impuestos nacionales	Si		
Tipo de impuestos nacionales	-	-	El IVA en España es de 21% el cual se aplica a la entrega de bienes y prestaciones de servicios.
Base legal impuestos nacionales	-	-	Según guía comercial España Pro Ecuador , (20149, Trade Map, (2014)
Liberación impuestos nacionales	NO		
Fuentes linkograficas: España Económica (2010), <i>El nuevo amanecer</i> hoy en: Http:// Nuevoamanecer.org.es/economía PRO ECUADOR (2014), <i>Guía Comercial de España</i> hoy en: http://www.proecuador.gob.ec/pubs/guia-comercial-de-espana-2013 Export Helpdesk (2014), <i>Requisitos Técnicos</i> hoy en: http://exporthelp.europa.eu/thdapp/display.htm?page=rt/			
Elaboración: Cristian Benavides			

Estudio de mercados alternativos para las artesanías de mazapán y los mecanismos de comercialización que generen oportunidades comerciales en la Unión de artesanos de mazapán de Pichincha - Cristian Benavides
(Universidad Politécnica Estatal del Carchi – Ecuador)

ESTUDIO DE MERCADOS ALTERNATIVOS PARA LAS ARTESANÍAS DE MAZAPÁN Y LOS MERCADOS DE COMERCIALIZACIÓN QUE GENEREN OPORTUNIDADES COMERCIALES EN LA UNIÓN DE MAZAPÁN DE PICHINCHA.


FICHA TÉCNICA RIESGO PAIS ESPAÑA				
Objetivo: Diagnosticar el riesgos país existente , economía interna y externa además de la situación política a través de la valoración de los riesgos comerciales, políticos tanto a corto como a medio y largo plazo de cada país identificando así mercados estables para la comercialización de artesanías				
DATOS				
País	España			
Ciudad/ Grupo objetivo	Madrid			
Responsable	Cristian Benavides			
Fecha de elaboración	05/05/2014			
DETERMINANTES DE VALORACIÓN				
<p>Esta valoración se expresa de un modo gráfico e intuitivo. Para cada país, el nivel de riesgo se representa a través de una escala de color, que va del verde intenso (riesgo muy bajo, inexistente) al rojo intenso (riesgo muy alto). Se presentan tres escalas de riesgo, con el fin de ofrecer una visión más rica y diferenciada de los distintos factores que pueden comprometer el éxito de una operación de comercio o inversión en un país:</p> <p>1.- Valoración del riesgo comercial 2.- Valoración del riesgo político a corto plazo 3.- Valoración del riesgo político a medio y largo plazo</p> 		Situación política	Situación económica interna / externa (Estado)	Previsiones (Evolución)
		Muy estable	Muy favorable	Positiva
		Estable	Favorable	
		Relativamente estable	Regular	Estable
		Inestable	Desfavorable	
		Muy inestable	Muy desfavorable	Negativa
INDICADORES	VALORACION	INDICADORES	VALORACION	
1.- Riesgo comercial		Economía interna		
		Estado	desfavorable	
2.- Riesgo político corto plazo		Evolución	negativo	
		Economía externa		
3.- Riesgo político medio/largo plazo		Estado	desfavorable	
		Evolución	Negativa	
: Insertar grafico termómetro de valoración		Situación política	Muy estable	
Análisis de factores determinantes del riesgo país en Francia				
1.- Riesgo comercial.- la situación de los principales indicadores macroeconómicos es buena, no hay problemas estructurales graves				
2.- Riesgo político corto plazo .- sistema político consolidado con instituciones sólidas y fiables sin perspectivas de cambios que puedan afectarlos la situación constituye un factor positivo				
3.- Riesgo político a medio y largo plazo .- Situación de solvencia buena indicadores de liquidez exterior y endeudamiento manejables				

Estudio de mercados alternativos para las artesanías de mazapán y los mecanismos de comercialización que generen oportunidades comerciales en la Unión de artesanos de mazapán de Pichincha - Cristian Benavides
(Universidad Politécnica Estatal del Carchi – Ecuador)

ESTUDIO DE MERCADOS ALTERNATIVOS PARA LAS ARTESANÍAS DE MAZAPÁN Y LOS MERCADOS DE COMERCIALIZACIÓN QUE GENEREN OPORTUNIDADES COMERCIALES EN LA UNIÓN DE MAZAPÁN DE PICHINCHA.

FICHA TÉCNICA RIESGO PAIS ESPANA
Diagnóstico de la situación política y económica de Francia
1.- Situación económica interna
Estado: Sistema político consolidado
Evolución: La economía interna es manejable
2.- Situación económica externa
Estado: Situación de solvencia dudosa indicadores de solvencia negativos
Evolución: Estable: la solvencia económica del país así como el endeudamiento externo producen malos manejos administrativos que pueden generar desestabilización
Fuentes linkograficas: Gestión Integral del Riesgo Comercial (CESCE) (2014), <i>Riesgo País</i> hoy en: http://www.cesce.es/web/sp/Riesgo-Pais/index.aspx .
Elaboración: Cristian Benavides

ESTUDIO DE MERCADOS ALTERNATIVOS PARA LAS ARTESANÍAS DE MAZAPÁN Y LOS MERCADOS DE COMERCIALIZACIÓN QUE GENEREN OPORTUNIDADES COMERCIALES EN LA UNIÓN DE MAZAPÁN DE PICHINCHA.

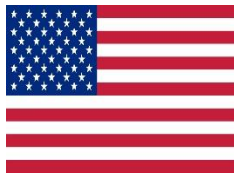
FICHA TÉCNICA FACTORES GEOGRÁFICOS ESPAÑA				
Objetivo: Determinar el espacio geográfico y medios de transportes existentes entre Ecuador y el país objeto de estudio a través de indicadores cuali-cuantitativos que permitan referenciar características y condiciones óptimas para la comercialización de artesanías.				
DATOS				
País	España			
Ciudad/ Grupo objetivo	Madrid			
Responsable	Cristian Benavides			
Fecha de elaboración	09/05/2014			
indicadores	Principal medio de transporte Ecuador-(País de destino)			País de destino
Panorama General				El transporte en España ofrece servicios muy modernos, cómodos, seguros y puntualidad. Lo más destacable que tiene es que, normalmente las estaciones terminales conectan con todos los otros medios, como en el caso de Nord y Sants en Barcelona o Atocha en Madrid.
Medios de transporte	Marítimo	Aéreo	Terrestre	España cuenta con transporte marítimo y aéreo los cuales pueden ser factibles.
	x	x		
Tiempo promedio por medio de transporte días u horas	Marítimo	Aéreo	Terrestre	El acceso es más fácil y confiable. El tiempo en vía aérea es menos extenso por ello es más factible
	36 días	11 horas		
Distancia Ecuador-(País de destino) Km	4719.08 mn	5431.44 m	8741.07 Km	La distancia es la existente entre Quito-Ecuador y Madrid España
	Marítimo	Aéreo	Terrestre	
Costo promedio transporte internacional por Kg	6,5	2,4	0	El contenedor seco tiene un costo de 2500 dólares, mientras que en el medio aéreo 2,50 por kilo adicional al permitido como carga.
	Marítimo	Aéreo	Terrestre	
Numero aeropuertos de carga país		152		152 Aeropuertos, 35 aeropuertos internacionales: los principales: Alicante, Barcelona, Madrid- Barajas, Málaga, Palma de Mallorca, Sevilla, Valencia y Zaragoza
Numero puertos de carga país	53			Cuenta con 53 Puertos Internacionales: entre los principales : Algeciras, Barcelona, Valencia y Bilbao

Estudio de mercados alternativos para las artesanías de mazapán y los mecanismos de comercialización que generen oportunidades comerciales en la Unión de artesanos de mazapán de Pichincha - Cristian Benavides
(Universidad Politécnica Estatal del Carchi – Ecuador)

ESTUDIO DE MERCADOS ALTERNATIVOS PARA LAS ARTESANÍAS DE MAZAPÁN Y LOS MERCADOS DE COMERCIALIZACIÓN QUE GENEREN OPORTUNIDADES COMERCIALES EN LA UNIÓN DE MAZAPÁN DE PICHINCHA.

FICHA TÉCNICA FACTORES GEOGRÁFICOS ESPAÑA				
Indicadores	Marítimo	Aéreo	Terrestre	País de destino
Numero de terminales de carga fronteriza				Frontera con Portugal Frontera con Francia Frontera con Andorra Frontera con Gibraltar Frontera con Marruecos
Ventajas medios de transporte				Aéreo - Mayor rapidez - Menor riesgo de daño de mercancías Marítimo - Menor costo - Gran capacidad
Desventajas medio transporte				Aéreo - Costo Alto - Limitación de la carga Marítimo - Baja Velocidad - Embalajes más costosos
<p>Fuentes linkograficas: Tarifas vuelos comerciales (2014), Hoy en http://www.alaslatinas.es/ecuador_menaje.html Tarifas comerciales (2014) Hoy en http://www.lan.com/es_ec/sitio_personas/reservas-y-servicios/todo-sobre-equipaje/exceso-de-equipaje/, Carga Internacional (2014), Hoy en www.lancargo.com. Tiempos de Tránsito desde Ecuador hacia Europa hoyen: http://www.proecuador.gob.ec/pubs/tiempos-de-transito-desde-ecuador-hacia-europa/. Pro Ecuador (2014) <i>Perfil logístico España</i> hoy en :http://www.proecuador.gob.ec/pubs/perfil-logistico-de-espana-2014/</p>				
Elaboración: Cristian Benavides				


ESTUDIO DE MERCADOS ALTERNATIVOS PARA LAS ARTESANÍAS DE MAZAPÁN Y LOS MERCADOS DE COMERCIALIZACIÓN QUE GENEREN OPORTUNIDADES COMERCIALES EN LA UNIÓN DE MAZAPÁN DE PICHINCHA.

FICHA TÉCNICA FACTORES POLITICOS ESTADOS UNIDOS		
<p>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</p>		
DATOS		
País	Estados Unidos	
Responsable	Cristian Benavides	
Fecha de elaboración	18/07/2014	
Indicadores	Valoración	Descripción
Situación Política Actual (SPA)	Muy estable	Una potencia mundial, competitiva en todo sentido, que busca estar siempre a la vanguardia del progreso
Principal ideología política comercial	-	Estados Unidos tienen varias políticas para tener equilibrio a nivel interno e internacional, por lo cual se interesó menos en el consumo y los bienes inmuebles y promoviendo las exportaciones y las inversiones.
Situación política comercial frente a otros países	Estable	Estados Unidos cuenta actualmente con acuerdos que ayudan a países en vía de desarrollo a ingresar sus productos sin el pago de impuestos, tal como el SGPLUS. También Estados Unidos posee 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, Bahrain, Canadá, Chile, El Salvador, Guatemala, Honduras, Israel, Jordania, Marruecos, México, Nicaragua, la República Dominicana de Singapur, logrando eliminación de aranceles
Política fiscal	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	-	Sistema Generalizado de Preferencias (SGP), Unión Europea Acuerdo de Libre Comercio República Dominicana, 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, Tratado de libre comercio de América del Norte (TLCAN)

ESTUDIO DE MERCADOS ALTERNATIVOS PARA LAS ARTESANÍAS DE MAZAPÁN Y LOS MERCADOS DE COMERCIALIZACIÓN QUE GENEREN OPORTUNIDADES COMERCIALES EN LA UNIÓN DE MAZAPÁN DE PICHINCHA.

FICHA TÉCNICA FACTORES POLÍTICOS ESTADOS UNIDOS		
Indicadores	Valoración	Descripción
Base legal política comercial-Ecuador	Negativa	Debido a que Ecuador no posee el sistema generalizado de preferencias (SGP)
Principios generales	-	<p>No Discriminación: El sistema beneficia a todos los países en vía de desarrollo, excepto a países desarrollados que tienen diferencias políticas y económicas.</p> <p>No reciprocidad: Los países en vías de desarrollo que acceden al sistema no tienen que otorgar iguales beneficios a los países desarrollados.</p>
Características	-	<p>Fomentar el intercambio comercial.</p> <p>Incrementar el ingreso de divisas por exportaciones.</p> <p>Aumentar los ingresos de exportación de los países menos desarrollados</p>
Finalización acuerdos comerciales	-	<p>Sistema Generalizado de Preferencias vigente hasta el 31 de Diciembre 2017.</p> <p>Ley de Recuperación Económica de la Cuenca del Caribe vigente hasta el 31 de Diciembre del 2014.</p> <p>Ley de Preferencias Comerciales para los Países Andinos vigente hasta el 31 de Diciembre del 2014.</p> <p>Acuerdo de Libre Comercio República Dominicana - Centroamérica - Estados Unidos (CAFTA-DR) vigente 2025</p>
Organismos internacionales vinculados	-	<p>Aduana de Estados Unidos</p> <p>Ministerio de Comercio de los EE.UU</p> <p>CBP (Security America Border) Aduana de Seguridad fronteriza.</p>
<p>Fuentes linkograficas: CESCE. Gestión Integral del Riesgo Comercial (2014), OMC , http://rtais.wto.org/UI, ICEX Santander Trade (2014) Política y Economía hoy en https://es.santandertrade.com/analizar-mercados/estados-unidos/política-y-economía OMC. Organización Mundial de Comercio (2014) Oficinas comerciales hoy en http://ptadb.wto.org/default.aspx.</p>		
Elaboración: Cristian Benavides		

ESTUDIO DE MERCADOS ALTERNATIVOS PARA LAS ARTESANÍAS DE MAZAPÁN Y LOS MERCADOS DE COMERCIALIZACIÓN QUE GENEREN OPORTUNIDADES COMERCIALES EN LA UNIÓN DE MAZAPÁN DE PICHINCHA.


FICHA TÉCNICA FACTORES LEGALES DE 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			
País	Estados Unidos		
Ciudad/ Grupo objetivo	New York		
Responsable	Cristian Benavides		
Fecha de elaboración	18/07/2014		
Indicadores	Apreciación	Valoración	
Liberación de Avaloren	Si	Parcial	Nación Más Favorecida (NMF)
Existencia de barrera arancelaria	Si	-	-
Tipo de barrera arancelaria	No	-	94 cents/doc. + 4% Advalorem
Base legal (barreras arancelarias)	-	-	Trade Map y arancel de Estados Unidos
Existencia de barreras no arancelarias	Si	-	-
Tipo de barrera no arancelaria	-	-	Certificado de origen modelo A Maintenance Fee - HMF. Cuotas y Contingentes Arancelarios
Base legal (barreras no arancelarias)	-	-	Normativa 1401 de 19 Code of Federal Regulations del USCBP Ley Implementing Recommendations of the 9/11 Commission Act of 2007, El título XVIII, specification 17712 de la International Organization for Standardization.
Existencia normas y/o requisitos técnicos	Si	-	Si existe normas y requisitos
Tipo de normas y/o requisitos técnicos	-	-	Embalaje •Embalar 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 Etiquetado Se requiere el etiquetado en idioma inglés. Marca de origen (Hecho en) Es obligatorio para el ingreso al país, El mercado no debe ser engañoso y debe precisar claramente el país de origen de las mercancías

Estudio de mercados alternativos para las artesanías de mazapán y los mecanismos de comercialización que generen oportunidades comerciales en la Unión de artesanos de mazapán de Pichincha - Cristian Benavides
(Universidad Politécnica Estatal del Carchi – Ecuador)

ESTUDIO DE MERCADOS ALTERNATIVOS PARA LAS ARTESANÍAS DE MAZAPÁN Y LOS MERCADOS DE COMERCIALIZACIÓN QUE GENEREN OPORTUNIDADES COMERCIALES EN LA UNIÓN DE MAZAPÁN DE PICHINCHA.

FICHA TÉCNICA FACTORES LEGALES DE ESTADOS UNIDOS			
Indicadores	Apreciación	Valoración	Descripción
Base legal (normas y/o requisitos técnicos)	-	-	Regulations del USCBP, Santander Trade, (2014)
Tipo de impuestos nacionales	Si	-	En Estados Unidos no existe impuestos al valor agregado, pero la mayoría de estados y condados aplican un tributo a las ventas bienes y servicios conocido como Sales Tax que es igual al IVA ,En la ciudad e California es del 7.25 %.
Base legal impuestos nacionales	-	-	Según guía comercial Estados unidos emitida por Pro Ecuador
Liberación impuestos nacionales	No		
<p>Fuentes bibliográficas: Sistema Generalizado de Preferencias (SGP) 1971. Fuentes linkograficas: Pro ecuador (2011). <i>Perfil Logístico de Estados Unidos</i> hoy en http://www.proecuador.gob.ec/pubs/perfil-logistico-de-estados-unidos-2011/ SICE. Sistema de Información sobre Comercio Exterior (2013). <i>Examen de la política comercial Estados Unidos</i> hoy en: http://www.sice.oas.org/Trade/; Fichas Barreras al Comercio (2014). Barreras al Comercio hoy en: (http://www.barrerascomerciales.es/Fichas.as).</p>			
Elaboración: Cristian Benavides			

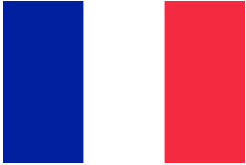
ESTUDIO DE MERCADOS ALTERNATIVOS PARA LAS ARTESANÍAS DE MAZAPÁN Y LOS MERCADOS DE COMERCIALIZACIÓN QUE GENEREN OPORTUNIDADES COMERCIALES EN LA UNIÓN DE MAZAPÁN DE PICHINCHA.

FICHA TÉCNICA FACTORES GEOGRAFICOS 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			
Ciudad/ Grupo objetivo	New York			
Responsable	Cristian Benavides			
Fecha de elaboración	22/07/2014			
Indicadores	Principal medio de transporte Ecuador-(País de destino)			País de destino
Panorama General				EE. UU tiene una magnífica infraestructura de transporte, compuesta por una red de carreteras, de ferrocarril y aeropuertos y puertos de volumen de carga del mundo.
Medios de transporte	Marítimo	Aéreo	Terrestre	Estados Unidos cuenta con transporte marítimo y aéreo los cuales pueden ser factibles.
	x	x		
Tiempo promedio por medio de transporte días u horas	Marítimo	Aéreo	Terrestre	Dependiendo del tiempo que se posea será factible transportar las mercancías en los diferentes medios de transporte en este caso el aéreo puede ser uno de ellos debido a su rapidez de entrega
	12 - 14 d	7.4 h (800km/h)	365h (70km/h) 15 d	
Distancia Ecuador-(País de destino) Km	2470.53 mn	2843.03 m	4575.42 km	El acceso más cómodo es vía aérea, y el único que existe desde el país de importación hasta el país de destino
	Marítimo	Aéreo	Terrestre	
Costo promedio transporte internacional por Kg	1950	2100	1800	El costo depende mucho de la distancia y el medio de transporte que se utiliza.
	Marítimo	Aéreo	Terrestre	
Numero aeropuertos de carga país		4		EE.UU cuenta con varios aeropuertos pero entre los más importantes podemos destacar los siguientes: Aeropuerto Internacional de Miami, Aeropuerto John F. Kennedy de Nueva York, Aeropuerto de Memphis, Aeropuerto Internacional de los Ángeles.

ESTUDIO DE MERCADOS ALTERNATIVOS PARA LAS ARTESANÍAS DE
MAZAPÁN Y LOS MERCADOS DE COMERCIALIZACIÓN QUE GENEREN
OPORTUNIDADES COMERCIALES EN LA UNIÓN DE MAZAPÁN DE
PICHINCHA.

FICHA TÉCNICA FACTORES GEOGRÁFICOS ESTADOS UNIDOS				
	Marítimo	Aéreo	Terrestre	
Numero puertos de carga país	400			Estados Unidos posee más de 400 puertos los cuales se reparten entre las 2 costas tanto en el océano Atlántico (Costa Oeste) como el Pacífico (costa Este) los puertos que sobresalen son ;Houston, Nueva York, Baltimore, Savannah, Jacksonville, Port Everglades, Miami, New Orleans y Charlestown.
FICHA TÉCNICA FACTORES GEOGRÁFICOS ESTADOS UNIDOS				
Indicadores	Marítimo	Aéreo	Terrestre	País de destino
Numero de terminales de carga fronteriza			1	California posee un terminal de carga fronteriza entre California y Tijuana México
Ventajas medios de transporte				Aéreo - Mayor rapidez - Menor riesgo de daño de mercancías Marítimo - Menor costo - Gran capacidad
Desventajas medio transporte				Aéreo - Costo Alto - Limitación de la carga Marítimo - Baja Velocidad - Embalajes más costosos
<p>Fuentes linkograficas: Pro Ecuador (2011) <i>Perfil Logístico de Estados Unidos</i>, hoy en http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/01/PROEC-PL2011-ESTADOS-UNIDOS.pdf.</p> <p>Santander Trade (2014). <i>Exportación de Productos</i> hoy en: https://es.santandertrade.com/gestionar-embarques/estados-unidos/exportacion-de-productos</p> <p>Faggella (2014). <i>Distancia entre dos puntos del mundo</i> hoy en: http://www.faggella.com.ar/distancias.htm</p> <p>Tarifas (2014), hoy en: hoy en http://tarifascargaarea.blogspot.com/</p> <p>Carga pesada (2014), hoy en :http://tarifascargaarea.blogspot.com</p> <p>Estados Unidos (2014), hoy en ; www.cancilleria.gob.ec. Hoy en http://cancilleria.gob.ec/</p>				
Elaboración: Cristian Benavides				

ESTUDIO DE MERCADOS ALTERNATIVOS PARA LAS ARTESANÍAS DE MAZAPÁN Y LOS MERCADOS DE COMERCIALIZACIÓN QUE GENEREN OPORTUNIDADES COMERCIALES EN LA UNIÓN DE MAZAPÁN DE PICHINCHA.

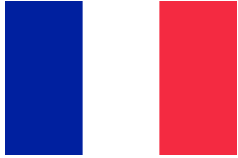

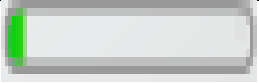

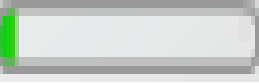
FICHA TÉCNICA FACTORES LEGALES DE FRANCIA			
Objetivo: Determinar la realidad legal existente en el país objeto de estudio considerando las barreras arancelarias y no arancelarias, así como normas y requisitos técnicos, identificando así mercados estables para la comercialización de artesanías.			
DATOS			
País	Francia		
Ciudad/ Grupo objetivo	Paris		
Responsable	Cristian Benavides		
Fecha de elaboración	18/07/2014		
Indicadores	Apreciación	Valoración	Descripción
Liberación de Avaloren		Total	Se aplica el SGP, Sistema Generalizado de preferencia para los países que se encuentran en vías de desarrollo.
Existencia de barrera arancelaria	No	-	No existe barreras arancelarias
Tipo de barrera arancelaria	No	-	-
Base legal (barreras arancelarias)	No	-	-
Existencia de barreras no arancelarias	Si	-	Si existe barreras no arancelarias
Tipo de barrera no arancelaria	-	-	Certificado de Origen
Base legal (barreras no arancelarias)	-	-	Trade Map, (2014)
Existencia normas y/o requisitos técnicos	Si	-	Si existen normas y requisitos técnicos
Tipo de normas y/o requisitos técnicos	-	-	Etiquetado. -, Todas las presentaciones e información deben estar en francés Norma ISO 3394. - Rige las dimensiones modulares de las cajas, pallets y plataformas palletizadas. Norma ISO 780 y 7000. - Contiene las instrucciones de manejo, advertencia y símbolos pictóricos. El control de los contaminantes orgánicos persistentes Política de la UE tiene por objeto eliminar o reducir al mínimo el uso de estos productos, de acuerdo con el Convenio de Estocolmo sobre contaminantes orgánicos persistentes. Registro, evaluación, autorización y restricción de sustancias químicas

Estudio de mercados alternativos para las artesanías de mazapán y los mecanismos de comercialización que generen oportunidades comerciales en la Unión de artesanos de mazapán de Pichincha - Cristian Benavides
(Universidad Politécnica Estatal del Carchi – Ecuador)

ESTUDIO DE MERCADOS ALTERNATIVOS PARA LAS ARTESANÍAS DE MAZAPÁN Y LOS MERCADOS DE COMERCIALIZACIÓN QUE GENEREN OPORTUNIDADES COMERCIALES EN LA UNIÓN DE MAZAPÁN DE PICHINCHA.

			REACH establece un nuevo sistema para las sustancias nuevas y existentes y establece requisitos para los fabricantes en los importadores de los productos químicos y los productos que contienen sustancias químicas de la UE
Base legal (normas y/o requisitos técnicos)	-	-	Francia se basa a la ley de Toulon de 1994, Directiva 94/62/CE del Parlamento Europeo, Reglamento (CE) no 850/2004.
Tipo de impuestos nacionales		-	Impuesto al valor Añadido (I.V.A) y el porcentaje vigente en Francia es el 20%.
Base legal impuestos nacionales		-	La Dirección General de la Comisión Europea, Directiva 2006/112/CE
Liberación impuestos nacionales	No	-	-
<p>Pro Ecuador (2013) <i>Guía comercial de Francia hoy en:</i> http://www.proecuador.gob.ec/pubs/proec_gc2013_francia/ European Commission (2014) El Impuesto sobre el Valor Añadido en la Unión Europea hoy en: http://www.exporthelp.europa.eu/thdapp/display.htm?page=rt/rt_ImpuestoSobreElValorAnadido.html&docType=main&languageId=ES#pago_del_IVA_ES</p>			
Elaboración: Cristian Benavides			

ESTUDIO DE MERCADOS ALTERNATIVOS PARA LAS ARTESANÍAS DE MAZAPÁN Y LOS MERCADOS DE COMERCIALIZACIÓN QUE GENEREN OPORTUNIDADES COMERCIALES EN LA UNIÓN DE MAZAPÁN DE PICHINCHA.

FICHA TÉCNICA RIESGO PAIS FRANCIA				
<p>Objetivo: Diagnosticar el riesgos país existente , economía interna y externa además de la situación política a través de la valoración de los riesgos comerciales, políticos tanto a corto como a medio y largo plazo de cada país identificando así mercados estables para la comercialización de artesanías</p>				
DATOS				
País	FRANCIA			
Ciudad/ Grupo objetivo	Paris			
Responsable				
Fecha de elaboración	05/05/2014			
DETERMINANTES DE VALORACIÓN				
<p>Esta valoración se expresa de un modo gráfico e intuitivo. Para cada país, el nivel de riesgo se representa a través de una escala de color, que va del verde intenso (riesgo muy bajo, inexistente) al rojo intenso (riesgo muy alto). Se presentan tres escalas de riesgo, con el fin de ofrecer una visión más rica y diferenciada de los distintos factores que pueden comprometer el éxito de una operación de comercio o inversión en un país:</p> <p>1.- Valoración del riesgo comercial 2.- Valoración del riesgo político a corto plazo 3.- Valoración del riesgo político a medio y largo plazo</p> 		<p>Situación política</p> <p>Muy estable</p> <p>Estable</p> <p>Relativamente estable</p> <p>Inestable</p> <p>Muy inestable</p>	<p>Situación económica interna / externa (Estado)</p> <p>Muy favorable</p> <p>Favorable</p> <p>Regular</p> <p>Desfavorable</p> <p>Muy desfavorable</p>	<p>Previsiones (Evolución)</p> <p>Positiva</p> <p></p> <p>Estable</p> <p></p> <p>Negativa</p>
INDICADORES	VALORACIÓN	INDICADORES	VALORACIÓN	
1.- Riesgo comercial		Economía interna		
		Estado	Regular	
2.- Riesgo político corto plazo		Evolución	Estable	
		Economía externa		
3.- Riesgo político medio/largo plazo		Estado	Regular	
		Evolución	Negativa	
Insertar grafico termómetro de valoración		Situación política	Muy estable	
Análisis de factores determinantes del riesgo país en Francia				
<p>1.- Riesgo comercial.- Se provee que la situación continúe sin cambios</p>				
<p>2.- Riesgo político corto plazo.- la situación de los principales indicadores macroeconómicos es excelente, desde hace un período de tiempo suficiente como para considerarla consolidada.</p>				

Estudio de mercados alternativos para las artesanías de mazapán y los mecanismos de comercialización que generen oportunidades comerciales en la Unión de artesanos de mazapán de Pichincha - Cristian Benavides
 (Universidad Politécnica Estatal del Carchi – Ecuador)

ESTUDIO DE MERCADOS ALTERNATIVOS PARA LAS ARTESANÍAS DE
MAZAPÁN Y LOS MERCADOS DE COMERCIALIZACIÓN QUE GENEREN
OPORTUNIDADES COMERCIALES EN LA UNIÓN DE MAZAPÁN DE
PICHINCHA.

3.- Riesgo político a medio y largo plazo. - Situación de solvencia indudable. Indicadores de liquidez exterior y endeudamientos muy favorables
Diagnóstico de la situación política y económica de Francia
FICHA TÉCNICA RIESGO PAIS FRANCIA
1.- Situación económica interna
Estado: La situación política es suficientemente estable como para no temer que afecte al comportamiento de pagos del país, Sin embargo existen factores que pueden afectar al funcionamiento
Evolución: La situación podría cambiar pero no se genera desestabilidad
2.- Situación económica externa
Estado: Aceptable situación de solvencia. Los indicadores de liquidez y/o solvencia presentan niveles que pueden ser problemáticos ante un empeoramiento de la situación.
Evolución: Estable: Solo podría cambiar en caso de cambiar el manejo político administrativo.
Fuentes bibliográficas: CESCE (Gestión Integral del Riesgo Comercial) (2014). <i>Riesgo país Francia</i> hoy en: https://cesnet.cesce.es/serviciosVA/?ticket=ST-21597-kdX4JHYc6bXop2JwQZLQ-cas
Elaboración: Cristian Benavides

ESTUDIO DE MERCADOS ALTERNATIVOS PARA LAS ARTESANÍAS DE MAZAPÁN Y LOS MERCADOS DE COMERCIALIZACIÓN QUE GENEREN OPORTUNIDADES COMERCIALES EN LA UNIÓN DE MAZAPÁN DE PICHINCHA.

FICHA TÉCNICA FACTORES GEOGRAFICOS FRANCIA				
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	Francia			
Ciudad/ Grupo objetivo	Paris			
Responsable	Cristian Benavides			
Fecha de elaboración	09/05/2014			
indicadores	Principal medio de transporte Ecuador-(País de destino)*			País de destino
Panorama General				El transporte francés es el más ordenado y moderno debido a que es un país desarrollado permite transportarse entre zonas urbanas, suburbana y rurales. Los servicios son confiables y óptimos en calidad sin embargo utilizaremos los medios de transporte aéreo y marítimo.
Medios de transporte	Marítimo	Aéreo	Terrestre	Francia cuenta con transporte marítimo y aéreo los cuales pueden ser factibles.
	x	x		
Tiempo promedio por medio de transporte días u horas	Marítimo	Aéreo	Terrestre	El tiempo por vía marítima es de 25 días aproximadamente de Ecuador hacia Francia.
	600 horas (25 días)	13 horas	-	
Distancia Ecuador-(País de destino) Km	5050 millas náuticas	5811 millas	-	Distancia entre Ecuador y Francia 5050 millas náuticas y 5811 millas aéreas.
	Marítimo	Aéreo	Terrestre	
Costo promedio transporte internacional por Kg	3.350 USD	64,7 USD	-	Los costos varían según el peso: Los costos por 1 kg por vía aérea son USD 64,70 kg/vol, por 2 kg por vía aérea son USD 118,10 kg/vol. Los costos por vía marítima son contenedor de 40 pies USD 3 800, y de 20 pies USD 2 900.
	Marítimo	Aéreo	Terrestre	
Numero aeropuertos de carga país		30		Los principales Charles de Gaule, y Orly
Numero puertos de carga país	100	-	-	Puerto de Le Havre, Marsella Fos, Dunquerque, Bordeaux, Paris, y Rouen son los más importantes.

Estudio de mercados alternativos para las artesanías de mazapán y los mecanismos de comercialización que generen oportunidades comerciales en la Unión de artesanos de mazapán de Pichincha - Cristian Benavides
(Universidad Politécnica Estatal del Carchi – Ecuador)

ESTUDIO DE MERCADOS ALTERNATIVOS PARA LAS ARTESANÍAS DE MAZAPÁN Y LOS MERCADOS DE COMERCIALIZACIÓN QUE GENEREN OPORTUNIDADES COMERCIALES EN LA UNIÓN DE MAZAPÁN DE PICHINCHA.

FICHA TÉCNICA FACTORES GEOGRÁFICOS FRANCIA				
	Marítimo	Aéreo	Terrestre	
Numero de terminales de carga fronteriza	-	-	-	Paris-Francia no cuenta con terminales fronterizas.
Ventajas medios de transporte	-	-	-	Aéreo - Mayor rapidez - Menor riesgo de daño de mercancías Marítimo - Menor costo - Gran capacidad
Desventajas medio transporte	-	-	-	Aéreo - Costo Alto - Limitación de la carga Marítimo - Baja Velocidad - Embalajes más costosos
Fuentes linkograficas: Tarifas aéreas (2014), http://tarifascargaarea.blogspot.com , Pro ecuador (2013) Guía comercial de Francia hoy en: http://www.proecuador.gob.ec/pubs/proec_gc2013_francia/ Pro ecuador (2011). Perfil Logístico de Francia hoy en: http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2011/09/PROEC-PL2011-FRANCIA.pdf Santander Trade (2014). Exportación de Productos hoy en: https://es.santandertrade.com/gestionar-embarques/francia/exportacion-de-productos Faggella (2014). Distancia entre dos puntos del mundo hoy en: http://www.faggella.com.ar/distancias.htm				
Elaboración: Cristian Benavides				

CEYNCI-UPEC-IF-001-3

ESTUDIO DE MERCADOS ALTERNATIVOS PARA LAS ARTESANÍAS DE
MAZAPÁN Y LOS MERCADOS DE COMERCIALIZACIÓN QUE GENEREN
OPORTUNIDADES COMERCIALES EN LA UNIÓN DE MAZAPÁN DE
PICHINCHA.



COTIZACIÓN ENVÍO ARTES FINAS

DE (Aeropuerto Simón Bolívar) GUAYAQUIL- ECUADOR

A (Aeropuerto Orly) PARIS - FRANCIA

Solicitada por: Sr/a: Cristian Fernando Benavides Prado

Cédula de ciudadanía: 0401590682

De: Tulcán – Ecuador

DETALLE DEL PRODUCTO

NOMBRE DEL PRODUCTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Artesanías de mazapán de Culturas del Ecuador	5760	3	17280,00

DETALLE DE UNIDAD

PRODUCTO	CANTIDAD	PESO
Artesanías de mazapán de Culturas del Ecuador	5760	864 kg

DETALLE DE ENVÍO

EMBALAJE	CANTIDAD	LONGITUD
Cajas de 48 unidades	120	0,13 x 0 70 x 0,48

COSTO DEL ENVÍO

DETALLE	COSTO
120 embalajes	900,00
5760 unidades	
Artesanías del Ecuador	
Carga Frágil	
Término - prepago	

DETALLES DEL COSTO

Transporte base	714,60
Carga adicional por temporada de alto tráfico	0,00
Cargo por seguridad	163,00
Impuesto al valor añadido	2,40
Tarifas de origen	20,00
TOTAL	900,00

CEYNCI-UPEC-IF-001-3
ESTUDIO DE MERCADOS ALTERNATIVOS PARA LAS ARTESANÍAS DE
MAZAPÁN Y LOS MERCADOS DE COMERCIALIZACIÓN QUE GENEREN
OPORTUNIDADES COMERCIALES EN LA UNIÓN DE MAZAPÁN DE
PICHINCHA.



Ventajas:

- Rapidez y puntualidad
- Agilidad en los trámites aduaneros y administrativos
- Seguridad
- Alcance global
- Flexibilidad limitada por su capacidad de carga

Sr/a: Benavides Prado Cristian Fernando Formación en transporte garantiza seriedad y cumplimiento en su entrega, la empresa solo se responsabiliza por el valor declarado al momento del envío.



Ing. Ana Lucía López
Mat N- 00587 C.C.G.
DEP. COTIZACIONES INTERNACIONALES
FORMACIÓN Y TRANSPORTE

*Este documento se encuentra firmado electrónicamente para cualquier reclamo o sugerencia comuníquese a transporteinternacional.cotizaciones@gmail.com

- Las tarifas que aparecen aquí pueden ser diferentes a los cargos reales de su envío. Las diferencias se pueden deber al peso y dimensiones verdaderas, así como a otros factores. Consulte la Guía de Servicios Formación en transporte para obtener más información.
- La solicitud de tarifas y tiempo de tránsito solo utiliza el nombre de la ciudad o código postal para definir el tiempo de tránsito. Formación y transporte solo muestra la ciudad o código postal de los países de destino y origen que seleccionó y que cuentan con el servicio de Formación y transporte.
- Formación y transporte no realiza entregas en direcciones de casillas de correos en EE.UU. Ingrese un código postal para encontrar el tiempo de tránsito de su envío.
- Las fechas y horas de entrega se proporcionan solo para envíos de una sola mercancía. La información del tiempo de tránsito para envíos de varias mercancías no se admite en esta solicitud en este momento. Comuníquese con el servicio de atención al cliente. La información del tiempo de tránsito de formación y transporte está sujeta a cambio sin aviso. Consulte la Guía de Servicios para conocer los términos de envío.

En caso de que surja un conflicto entre el tiempo de tránsito de formación y transporte y la Guía de Servicios formación y transporte, prevalecerán los términos y condiciones de ésta última.

Estudio de mercados alternativos para las artesanías de mazapán y los mecanismos de comercialización que generen oportunidades comerciales en la Unión de artesanos de mazapán de Pichincha - Cristian Benavides
(Universidad Politécnica Estatal del Carchi – Ecuador)