

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 fibra de
plátano y los mecanismos de comercialización que generen
oportunidades comerciales en la provincia de El Oro”**

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

AUTORA: Yadira Paola Sarchi Campaña

ASESOR: Ing. Luis Vela

TULCÁN - ECUADOR

AÑO: 2015

CERTIFICADO

Certifico que la estudiante **Yadira Paola Sarchi Campaña** con el número de cédula 0401450556, ha elaborado bajo mi dirección la sustentación de grado titulada: “Estudio de mercados alternativos para las artesanías de fibra de plátano y los mecanismos de comercialización que generen oportunidades comerciales en la provincia de El Oro”.

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

Ing. Luis Vela

Tulcán, 23 de noviembre del 2015

AUTORÍA DE TRABAJO

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

Yo, Yadira Paola Sarchi Campaña, con cédula de identidad número 0401450556 declaro: que la investigación es absolutamente original, autentica, personal y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

Yadira Paola Sarchi Campaña

Tulcán, 23 de noviembre del 2015

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TESIS DE GRADO

Yo, Yadira Paola Sarchi Campaña, 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, 23 de noviembre del 2015

Yadira Paola Sarchi Campaña

CI 0401450556

AGRADECIMIENTO

Mis más sinceros agradecimientos a Dios por haberme llenado de sabiduría y valor para cumplir una de las metas más importantes en mi vida, también por ser mi guía en cada problema que he afrontado.

A mis padres Rodolfo Benjamín Sarchi Changuan y María Belzabeth Campaña Tulcán, a mis hermanos Álvaro, Freddy y Mónica, a mi esposo Fernando y a mi hija Ashley, por darme todo el apoyo, aliento, cariño y confianza.

A mi amiga Denis, por brindarme todo su apoyo, compañía, en los momentos más difíciles de esta etapa de mi vida. Muchísimas gracias por hacerme saber que puedo contar con tu amistad sincera, en los buenos y malos momentos.

A mi asesor, Ing. Luis Vela por haberme guiado en el desarrollo de mi tesis, apoyándome con todos sus valiosos conocimientos, que han sido ejes fundamentales para la culminación de este proyecto.

DEDICATORIA

Esta tesis se la dedico a Dios quién supo guiarme por el buen camino, darme fuerzas para seguir adelante y no desmayar en los problemas que se presentaban, a mis padres y hermanos por aconsejándome, dándome ánimo para continuar y no darme por vencida.

A mi hija Ashley por ser el motivo para seguir adelante y las ganas de realizarme como profesional, a mi esposo Fernando por comprenderme y apoyarme para culminar este trabajo de tesis.

A mi mejor amiga Denis, por aportar con sus conocimientos en el desarrollo de mi tesis, principalmente por brindarme toda su amistad incondicional, paciencia y ánimo de culminar esta etapa.

Paola Sarchi

ÍNDICE

CERTIFICADO	I
AUTORÍA DE TRABAJO	II
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TESIS DE GRADO.....	III
AGRADECIMIENTO	IV
DEDICATORIA.....	V
ÍNDICE	VI
ÍNDICE DE TABLAS.....	XIV
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	XIX
RESUMEN EJECUTIVO.....	XXI
ABSTRACT	XXIII
INTRODUCCIÓN.....	XXIV
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.....	- 4 -

2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	- 4 -
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	- 4 -
2.1.1. Primer antecedente.....	- 4 -
2.1.2. Segundo antecedente.....	- 5 -
2.1.3. Tercer antecedente.....	- 6 -
2.2. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	- 8 -
2.3. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.....	- 9 -
2.4. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA.....	- 9 -
2.4.1. El mercado.....	- 10 -
2.4.1.1. Tipos de mercados.....	- 10 -
2.4.1.2. Estudio de mercados.....	- 11 -
2.4.1.3. Componentes del estudio de mercados.....	- 12 -
2.4.1.3.1. Análisis de producto.....	- 12 -
2.4.1.3.2. Análisis de la Demanda.....	- 14 -
2.4.1.3.3. Análisis de la Oferta.....	- 14 -
2.4.1.3.4. Balance entre oferta y demanda.....	- 15 -
2.4.1.3.5. El precio.....	- 15 -
2.4.2. Mecanismos de comercialización.....	- 16 -
2.4.2.1. Formas de ingresar a un mercado extranjero.....	- 16 -
2.4.2.2. Estrategias de comercialización.....	- 17 -
2.4.2.3. Identificación de las Oportunidades Comerciales.....	- 17 -

2.5. VOCABULARIO TÉCNICO.....	- 18 -
2.6. IDEA A DEFENDER.....	- 19 -
2.7. VARIABLES.....	- 19 -
CAPÍTULO III.....	- 20 -
3. METODOLOGÍA Y DIAGNÓSTICO.....	- 20 -
3.1. MARCO METODOLÓGICO.....	- 20 -
3.1.1. Modalidad de la investigación	- 20 -
3.1.2. Tipo de investigación.....	- 21 -
3.1.3. Población y muestra de la investigación.....	- 21 -
3.1.4. Operacionalización de variables.....	- 21 -
3.1.5. Recolección de información.....	- 23 -
3.1.5.1. Técnicas de recolección de la información.....	- 23 -
3.1.6. Procesamiento, análisis e interpretación de resultados	- 23 -
3.1.7. Análisis de la encuesta a la asociación “AMA”	- 38 -
3.1.9. Análisis de la entrevista.....	- 39 -
3.1.10. Interpretación de datos.....	- 40 -
3.2. DIAGNOSTICO SITUACIONAL.....	- 41 -
3.3. ANÁLISIS SITUACIONAL ESTADOS UNIDOS	- 42 -
3.3.1. Factor Político- Legal	- 42 -
3.3.2. Factor económico.....	- 45 -
3.3.3. Factor Social	- 46 -

3.3.4. Factor Tecnológico.....	- 47 -
3.4. ANÁLISIS SITUACIONAL FRANCIA	- 47 -
3.4.1. Factor Político - Legal	- 47 -
3.4.2. Factor económico.....	- 51 -
3.4.3. Factor social.....	- 52 -
3.4.4. Factor tecnológico	- 53 -
3.5. ANÁLISIS SITUACIONAL ALEMANIA.....	- 54 -
3.5.1. Factor político- legal	- 54 -
3.5.2. Factor económico.....	- 58 -
3.5.3. Factor social.....	- 59 -
3.5.4. Factor Tecnológico.....	- 59 -
3.6. PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS EN EL MEDIO (POAM).	- 60 -
3.7. ANÁLISIS DEL PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS DEL MEDIO.....	- 60 -
3.8. ANÁLISIS PAÍS DE ORIGEN - ECUADOR	- 62 -
3.8.1. Factores políticos	- 62 -
3.8.2. Factores económicos	- 65 -
3.8.3. Factor social.....	- 66 -
3.8.4. Factos Tecnológico	- 67 -
3.9. ANÁLISIS DEL SECTOR	- 67 -
3.9.1. Clientes	- 67 -

3.9.2. Posibles competidores.....	- 68 -
3.9.3. Productos sustitutos.....	- 70 -
3.9.4. Proveedores.....	- 72 -
3.10. FODA.....	- 72 -
CAPÍTULO IV.....	- 73 -
4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	- 73 -
4.1. CONCLUSIONES.....	- 73 -
4.2. RECOMENDACIONES.....	- 74 -
CAPÍTULO V.....	- 76 -
5. PROPUESTA.....	- 76 -
5.1. TÍTULO.....	- 76 -
5.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA.....	- 76 -
5.3. JUSTIFICACIÓN.....	- 77 -
5.4. OBJETIVOS.....	- 77 -
5.4.1. Objetivo general.....	- 77 -
5.4.2. Objetivos específicos.....	- 78 -
5.5. MODELO OPERATIVO DE LA PROPUESTA.....	- 78 -
5.6. OFERTA EFECTIVA.....	- 79 -
5.6.1. Análisis mercado (Ecuador – Estados Unidos).....	- 79 -
5.6.1.1. Oferta Ecuador.....	- 79 -
5.6.1.1.1 Descripción del producto.....	- 79 -

5.6.1.1.2.Precio de la oferta sobre el producto.....	81 -
5.6.1.1.3.Temporada de producción	82 -
5.6.1.1.4 Formas de comercialización.....	82 -
5.6.1.2.Demanda Estados Unidos	83 -
5.6.1.2.1.Gustos y preferencias	83 -
5.6.1.2.2 Frecuencia de consumo	84 -
5.6.1.2.3.Importaciones de sombreros.....	84 -
5.6.1.2.4 Adquisición de sombreros a nivel internacional.....	86 -
5.6.1.2.5 Precio.....	86 -
5.6.1.2.6.Disposición para comprar sombreros.....	86 -
5.6.2. Proyecciones del estudio.....	87 -
5.6.2.1. Proyección de la oferta.....	87 -
5.6.2.2. Proyección de la demanda.....	90 -
5.6.3. Oferta exportable	92 -
5.6.4. Demanda real exigible.....	94 -
5.6.5. Oferta efectiva para la exportación de sombreros artesanales	95 -
5.7.REQUERIMIENTOS TÉCNICOS.....	95 -
5.7.1. Localización de exportador de sombreros artesanales.....	96 -
5.7.2. Ubicación del Importador.....	97 -
5.7.3. Administración del proyecto	97 -
5.7.4. Negociación Internacional	98 -

5.8. DISTRIBUCIÓN FÍSICA INTERNACIONAL.....	- 98 -
5.8.1. Mecanismos de comercialización	- 100 -
5.8.1.1. Datos básicos del producto	- 100 -
5.8.1.2. Logística de exportación	- 101 -
5.8.1.2.1. Requisitos de exportación para los sombreros artesanales ...	- 101 -
5.8.1.2.2. Termino de negociación	- 101 -
5.8.1.2.3 Envase	- 102 -
5.8.1.2.4 Empaque	- 102 -
5.8.1.2.5 Embalaje	- 103 -
5.8.1.2.6 Unitarización	- 104 -
5.8.1.2.7 Transporte.....	- 105 -
5.9. EVALUACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA.....	- 106 -
5.9.2. Análisis de costos.....	- 106 -
5.9.3. Análisis de costos país de exportación.....	- 106 -
5.9.3.1. Costos de envase y empaque	- 106 -
5.9.3.2. Costo de embalaje y manipulación.....	- 107 -
5.9.3.3. Transporte interno, documentación y agente de carga.....	- 108 -
5.9.3.4. Transporte internacional.....	- 110 -
5.9.3.5. Seguro internacional	- 110 -
5.9.4. Análisis de costos país de importación.....	- 111 -
5.9.4.1. Definición de costos	- 111 -

5.9.4.2. Costos distribución física internacional país de exportación	112 -
5.9.4.3. Costos distribución física internacional tránsito internacional	112 -
5.9.4.4. Costos distribución física internacional país de importación	113 -
5.10. EVALUACIÓN FINANCIERA	113 -
5.10.2 Estado de resultados.....	114 -
5.10.3. Flujos de Efectivo.....	114 -
5.10.4 Calculo del VAN y TIR.....	116 -
5.10.5. Punto de Equilibrio.....	117 -
BIBLIOGRAFÍA Y LINKOGRAFÍA.....	119 -
ANEXOS	124 -

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Delimitación	- 2 -
Tabla 2: Fundamentación Legal.....	- 8 -
Tabla 3: Fundamentación filosófica	- 9 -
Tabla 4: Operacionalización de variables	- 22 -
Tabla 5: Tipos de Artesanías de fibra de tallo de plátano.....	- 24 -
Tabla 6: Elaboración de artesanías	- 24 -
Tabla 7: Utiliza otras materias primas	- 25 -
Tabla 8: Adquisición de materia prima.....	- 26 -
Tabla 9: Proveedores de materia prima.....	- 26 -
Tabla 10: Número de bolsos que elaboran cada mes.....	- 27 -
Tabla 11: Número de sombreros que elaboran cada mes.....	- 28 -
Tabla 12: Producción mensual.....	- 29 -
Tabla 13: Costo de producción bolsos.....	- 30 -
Tabla 14: Costo de producción sombrero	- 30 -
Tabla 15: Costo de producción otras artesanías	- 31 -
Tabla 16: Precio para cada bolso	- 32 -
Tabla 17: Precio para cada sombrero	- 32 -
Tabla 18: Precio para otras artesanías	- 33 -
Tabla 19: Venta de producto.....	- 34 -
Tabla 20: Precio al por mayor por bolsos.....	- 34 -
Tabla 21: Precio al por mayor por los sombreros.....	- 35 -

Tabla 22: Precio al mayor por otras artesanías.....	- 36 -
Tabla 23: Formas de comercialización.....	- 36 -
Tabla 24: Exportación de artesanías	- 37 -
Tabla 25: Exportaciones Ecuatorianas (2014).	- 42 -
Tabla 26: Política Comercial con Ecuador	- 43 -
Tabla 27: Impuestos nacionales de Estados Unidos.....	- 43 -
Tabla 28: Requisitos para entrada de mercadería a EE.UU.....	- 45 -
Tabla 29: Indicadores Económicos EE.UU.	- 46 -
Tabla 30: Indicadores sociales.....	- 47 -
Tabla 31: Política Comercial con Ecuador.	- 48 -
Tabla 32: Impuestos nacionales Francia.....	- 49 -
Tabla 33: Arancel cobrado por Francia a Ecuador	- 50 -
Tabla 34: Indicadores económicos Francia.....	- 52 -
Tabla 35: Factores sociales Francia.	- 53 -
Tabla 36: Política Comercial.	- 54 -
Tabla 37: Arancel cobrado por Alemania a Ecuador	- 56 -
Tabla 38: Indicadores económicos Alemania.....	- 58 -
Tabla 39: Factores sociales	- 59 -
Tabla 40: Política comercial.....	- 63 -
Tabla 41: Índice económico de Ecuador	- 65 -
Tabla 42: Índice social de Ecuador	- 66 -

Tabla 43: Productos sustitutos.....	- 71 -
Tabla 44: FODA del sector	- 72 -
Tabla 45: Ficha técnica del producto	- 80 -
Tabla 46: Valores incluidos en el precio total del sombrero	- 81 -
Tabla 47 : Frecuencia de consumo de las empresas importadoras.	- 84 -
Tabla 48 Importación de sombrero artesanal.....	- 85 -
Tabla 49 : tipo de sombrero artesanal.....	- 85 -
Tabla 50: Precio al que vende y compran las importadoras de EEUU. ..	- 86 -
Tabla 51: Oferta AMA	- 87 -
Tabla 52: Proyección Oferta	- 90 -
Tabla 53 : Proyección de la demanda de sombreros artesanales	- 90 -
Tabla 54: Cálculo de las proyecciones a 5 años de la Demanda.	- 91 -
Tabla 55: Demanda insatisfecha de sombreros artesanales.....	- 92 -
Tabla 56: Oferta exportable de sombreros de fibra del tallo del plátano..	- 93 -
Tabla 57: Demanda real exigible por tipo de materia prima.	- 94 -
Tabla 58: Demanda real exigible por talla.....	- 95 -
Tabla 59: Unidades a exportar.....	- 95 -
Tabla 60: Administración del proyecto	- 97 -
Tabla 61: Datos básicos del producto (sombreros artesanales).....	- 100 -
Tabla 62: Datos básicos del embarque.....	- 100 -
Tabla 63 :Incoterms	- 101 -

Tabla 64: Envase para la exportación.....	- 102 -
Tabla 65: Unidades de embarque por trimestre	- 104 -
Tabla 66: Dimensiones de pallet y embalaje.....	- 105 -
Tabla 67: Inversión Inicial	- 106 -
Tabla 68: Inversión Inicial	- 106 -
Tabla 69: Costos de envase y empaque – Ecuador.....	- 107 -
Tabla 70: Tiempo de empacado, envasado y etiquetado Ecuador.....	- 107 -
Tabla 71: Costos de embalaje y manipulación Ecuador.....	- 108 -
Tabla 72: Tiempo en horas para realizar embalaje y manipulación.....	- 108 -
Tabla 73: Transporte interno, documentación y agente de carga.....	- 109 -
Tabla 74: Tiempo, transporte, documentación y agente de carga.....	- 109 -
Tabla 75: Costos Transporte Internacional a Miami - Estados Unidos ..	- 110 -
Tabla 76: Tiempos del transporte internacional	- 110 -
Tabla 77: Seguro Internacional	- 111 -
Tabla 78: Tiempos del transporte internacional	- 111 -
Tabla 79: Definición de costos directos y tiempos.	- 112 -
Tabla 80: Definición de costos directos y tiempos.	- 112 -
Tabla 81: Estructura de Financiamiento - sin financiamiento	- 113 -
Tabla 82: Costo de Capital Promedio Ponderado - Sin Financiamiento	- 113 -
Tabla 83: Estado de Resultados.....	- 114 -
Tabla 84: Flujo de caja	- 115 -

Tabla 85: Valor Actual Neto	- 116 -
Tabla 86: Tasa Interna de Retorno	- 117 -
Tabla 87: Punto de equilibrio	- 118 -

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Componentes del estudio de mercado	- 12 -
Gráfico 2: Características del producto	- 13 -
Gráfico 3: Ciclo de vida del producto	- 14 -
Gráfico 4: Tipos de artesanías de fibra de tallo de plátano	- 24 -
Gráfico 5: Elaboración de artesanías	- 25 -
Gráfico 6: Utiliza otras materias primas	- 25 -
Gráfico 7: Adquisición de materia prima	- 26 -
Gráfico 8: Proveedores de materia prima.	- 27 -
Gráfico 9: Número de bolsos que elaboran cada mes.	- 28 -
Gráfico 10: Número de sombreros que elaboran cada mes	- 28 -
Gráfico 11: Producción mensual	- 29 -
Gráfico 12: Costo de producción bolsos	- 30 -
Gráfico 13: Costo de producción sombrero	- 31 -
Gráfico 14: Costo de producción otras artesanías	- 31 -
Gráfico 15: Precio para cada bolso	- 32 -
Gráfico 16: Precio para cada sombrero	- 33 -
Gráfico 17: Precio para otras artesanías	- 33 -
Gráfico 18: Venta de producto	- 34 -
Gráfico 19: Precio al por mayor por los bolsos	- 35 -
Gráfico 20: Precio al por mayor por los sombreros	- 35 -

Gráfico 21: Precio al por mayor por otras artesanías	- 36 -
Gráfico 22: Formas de comercialización	- 37 -
Gráfico 23: Exportación de artesanías	- 37 -
Gráfico 24: Balanza comercial total Ecuador - Estados Unidos.	- 44 -
Gráfico 25: Balanza Comercial Bilateral Ecuador	- 50 -
Gráfico 26: Balanza Comercial Bilateral Ecuador –Alemania.....	- 55 -
Gráfico 27: Balanza comercial total Ecuador - Estados Unidos.	- 65 -
Gráfico 28 : Países exportadores de los sombreros artesanales	- 69 -
Gráfico 29: Modelo operativo de la propuesta.....	- 78 -
Gráfico 30: Canal de distribución de la asociación “AMA”	- 83 -
Gráfico 31: Cálculo de las proyecciones a 5 años de la Demanda.....	- 91 -
Gráfico 32: Localización de exportador (Asociación AMA).....	- 96 -
Gráfico 33: Ubicación del Importador (Broner Hats Glove Company).	- 97 -
Gráfico 34 : Flujo grama de procesos de la Exportación	- 99 -
Gráfico 35: Medidas del empaque	- 103 -
Gráfico 36: Paletización de carga	- 103 -
Gráfico 37: Punto de equilibrio.....	- 118 -

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto se basa en un estudio sobre las artesanías a base de fibra de tallo del plátano en la provincia del Oro, que permitió conocer cómo se encuentra este sector artesanal con enfoque de exportación hacia los países Estados Unidos, Francia, Alemania, a su vez la identificación de los mecanismos de comercialización para ingresar al mercado óptimo seleccionado.

Luego del estudio de los mercados alternativos, se determinó que Estados Unidos es el mercado más óptimo para comercializar los sombreros a base de fibra de tallo de plátano, debido a que su situación política, económica, social y tecnológica es muy estable, de manera que ofrece un ambiente seguro y confiable para realizar la comercialización de este producto a largo plazo. Además, se pudo establecer contacto con los importadores más representativos del mercado de artesanías a base de fibras, a quienes se les aplicó una encuesta a través de google docs, obteniendo que la empresa Broner Hats Glove, ubicada en Miami – Estados Unidos, podría adquirir un 65% del total de las importaciones que realiza de sombreros artesanales.

De igual manera, se logró identificar, que en el sector, de artesanías de fibra de tallo de plátano de la provincia de El Oro, existe un grupo de mujeres dedicadas a esta actividad, encontrándose agrupadas en la Asociación de Mujeres Agro-Artesanales (AMA), siendo esta una institución legalmente constituida.

Esta asociación se ha venido fortaleciendo desde sus inicios en esta actividad comercial, y ahora su mira está en identificar las oportunidades de comercialización no solo a nivel nacional sino también internacional. Por esta razón y para el cumplimiento del tercer objetivo se propuso el diseño de un plan de exportación para los sombreros artesanales a base de fibra del tallo de plátano, elaborados por las artesanas de la asociación “AMA” de la provincia de El Oro, hacia el mercado de Miami - Estados Unidos.

El plan de exportación servirá de guía práctica, para las mujeres que elaboran los sombreros artesanales a base de fibra de plátano, de la asociación “AMA”,

debido a que, el estudio financiero, que permitió determinar que el proyecto es rentable a través de indicadores como el VAN, con un valor de 24.196,06y un TIR del 28,96%, demostrando que esta asociación puede realizar la exportación de su producto obtenido buenos resultados económicos.

ABSTRACT

This project is based on a study of crafts based banana stem fiber in the province of Oro, which is allowed to know how this craft sector with a focus on exports to the countries, United States France, Germany, in once the identification of marketing mechanisms to enter the optimal selected market.

After studying alternative markets, it was determined that the United States is the optimal market to market based hats banana stalk fiber, because its political, economic, social and technological situation is very stable, so that it provides a safe and reliable for the marketing of this product long-term environment. Moreover, it was able to contact the representative importers of handicraft market-based fibers, whom I were given a survey through google docs, getting the company Broner Hats Glove, located in Miami - United States could acquire 65% of the total imported by artisanal hats.

Similarly, it is possible to identify, in the industry, craft fiber banana stalk of the province of El Oro, there is a group of women engaged in this activity, being grouped in the Association of Women Agro-Craft (AMA), this being a legally constituted institution.

This partnership has been strengthened since its inception in this business, and now his sights is to identify marketing opportunities not only nationally but also internationally. For this reason and for the fulfillment of the third objective is proposed to design an export plan for artisanal hats based banana stem fiber, produced by the artisans of the "AMA" association of the province of El Oro, to Miami market - the United States.

The export plan will serve as a practical guide for women who produce artisanal hats based fiber banana, "AMA" association, because the financial study, which identified that the project is profitable through indicators such as NPV, with a value of 21233.61 and an IRR of 31%, showing that this association may make the export of its products achieved good economic results.

INTRODUCCIÓN

La comercialización de artesanías a nivel mundial, es cada vez más amplia y competitiva en los diferentes mercados internacionales. Dentro de este sector se encuentra la elaboración de artesanías, a base de fibra del tallo de plátano. Este producto lo elaboran las artesanas de la provincia de El Oro como un sustento para sus familias. A pesar de que estos productos son de calidad y preservan el medio ambiente no hay un estudio que les ayude a explorar mercados en el exterior.

Para analizar la demanda de artesanías a base de fibra de plátano fue necesario conocer el problema que ocasiona que estos productos no se exporten, a mercados extranjeros. El presente proyecto recopila la información para determinar la demanda existente y las condiciones de ingreso al mercado estadounidense. Para desarrollar esta investigación se ha establecido la siguiente estructura:

En el Capítulo I, se analiza el planteamiento y la formulación del problema, justificación del tema objeto de estudio y su delimitación, así como también, la definición de los objetivos, generales y específicos.

En el Capítulo II, se detalla de manera específica la fundamentación teórica, legal, filosófica a su vez científica, que sirven como base para sustentar la idea a defender.

En el Capítulo III, se expone toda la metodología de la investigación que se utilizó para la recopilación de la información, que permitió analizar, conocer el mercado objetivo, haciendo un análisis de los principales factores políticos-legales, económicos, sociales y tecnológicos de tres países para luego seleccionar un mercado óptimo. A demás, se analizó el perfil del consumidor del mercado, para el producto artesanal, así como la identificación de oferta y demanda, para luego desarrollar las respectivas proyecciones.

En el Capítulo IV, se determinan las conclusiones y recomendaciones obtenidas como resultado del estudio, especificando lo más importante para tomar decisiones en el desarrollo de la propuesta.

En el Capítulo V, se diseña la propuesta de un plan de exportación para la comercialización de los sombreros artesanales a base de fibra del tallo de plátano, incluyendo la determinación de la oferta efectiva, distribución física internacional y el análisis económico- financiero.

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la actualidad el sector artesanal, es una actividad muy reconocida a nivel mundial. Según el simposio de la UNESCO (2012), un artículo artesanal es producido a mano, con la ayuda de herramientas manuales o mecánicas, siempre y cuando, la contribución manual del artesano siga siendo el componente más importante del producto acabado. La naturaleza especial de los productos artesanales se basa en sus características distintivas, que pueden ser utilitarias, estéticas vinculadas a la cultura.

Sin embargo, en la gran mayoría de países, la identificación de mercados alternativos y los mecanismos para comercializarlos, se han convertido en un problema para los grupos artesanales, especialmente para las artesanías a base de fibras naturales. Entre estos países se encuentra Ecuador, el cual presente el mismo inconveniente, aunque por ser un país multicultural, existe una gran variedad de artesanías, que reflejan su historia y tradiciones. Su elaboración depende particularmente de las costumbres y legados de cada una de las provincias, además por el tipo de material utilizado y sus diseños únicos.

Sin embargo, no existen el suficiente apoyo por parte del estado para los productores, especialmente al sector de fibras naturales, generando que los artesanos no puedan explorar nuevos mercados internacionales, debido a que ellos desconocen los diferentes mecanismos de comercialización que les permita tener oportunidades comerciales en este sector a nivel internacional.

Este problema, afecta de manera directa a las pequeñas asociaciones que realizan este tipo de artesanías, especialmente aquellas que recién están iniciando su proceso de expansión, como es el caso de las artesanías en fibra de tallo de plátano, que se realizan en la provincia de El Oro, debido a, es un producto nuevo y que representa una buena oportunidad para los artesanos, no se ha logrado su comercialización a nivel internacional.

Los artesanos de esta provincia, no cuenta con el conocimiento sobre estudio de mercados y mecanismos de comercialización, que contribuyan como una pauta para realizar planes de exportación de sus productos. Además, la poca ayuda que reciben, es por parte de organizaciones internacionales, mismas que no les favorecen, puesto que, la ayuda es a corto plazo.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Los escasos mecanismos de comercialización para las artesanías de fibra de plátano inciden en el estudio de mercados alternativos que generen oportunidades comerciales en la Provincia de El Oro.

1.3. DELIMITACIÓN

Tabla 1: Delimitación

Objeto:	Mecanismo de comercialización para realizar el estudio de mercados alternativos.
Sujeto:	Agro Artesanos de la provincia de El Oro.
Tiempo	Un año
Área geográfica:	Ciudad de Machala
Grupo Objetivo:	Artesanos de asociaciones Agro-artesanales de la ciudad de Machala, dedicadas a la elaboración de artículos a base de fibra de tallo de plátano.

Fuente: Investigación

Elaborado por: Yadira Sarchi

1.4. JUSTIFICACIÓN

La presente investigación, a través de un estudio de mercados alternativos, permitió conocer los diferentes mecanismos de comercialización para las artesanías a base de fibra de plátano, generando diversas oportunidades comerciales para los artesanos de la provincia de El Oro. Académicamente la presente investigación, podrá ser utilizada como una referencia bibliográfica para futuros trabajos que se relacionen al contexto del comercio exterior, además servirá de guía para los diferentes tipos de emprendimiento enfocados a la comercialización de artesanías a base de fibra naturales a mercados internacionales.

Este proyecto, ocasionará un impacto a nivel social y económico, en la provincia de El Oro, debido a que se aprovechará la producción de artesanías en base de fibras naturales, como la fibra del tallo de plátano, que se realiza

en esta provincia, teniendo como beneficiarios a los artesanos, generando fuentes de empleo, que contribuirán al desarrollo de oportunidades comerciales.

De igual manera, se beneficiaran los proveedores de materia prima, suministros e insumos, los operarios de comercio exterior, entre ellos los transportistas, agentes de aduanas que contribuirán con la distribución física internacional, para llevar productos de este tipo a destinos internacionales.

1.5. OBJETIVOS

1.5.1. Objetivo General

Realizar un estudio de mercados alternativos para las artesanías de fibra de plátano de la provincia de El Oro identificando los mecanismos de comercialización que generen oportunidades comerciales.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Fundamentar científicamente los conceptos básicos de mercados alternativos y mecanismos de comercialización, a través de la investigación bibliográfica.
- Analizar mercados alternativos que permitan identificar los mecanismos de comercialización de artesanías de fibra del tallo de plátano de la provincia de El Oro.
- Realizar un plan logístico de exportación para la comercialización de artesanías a base de fibra de plátano, producidas en la ciudad de Machala, provincia de El Oro, que permita atender parte de la demanda existente en el mercado alternativo seleccionado.

CAPÍTULO II

2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

2.1.1. Primer antecedente

Tema: Diseño de un Plan de Exportación de artesanías elaboradas con la fibra del tallo de banano dirigido a la Asociación de Mujeres Agro-artesanales de la Provincia de El Oro.

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 a la utilización de materias primas sustentables.

Objetivos Específicos

- Analizar la situación y demanda internacional de las artesanías que determinen la aceptación que tendrán en el mercado.
- 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.

Conclusiones

- Se realizó un análisis de la Asociación de Mujeres Agro -Artesanales AMA para evaluar las fortalezas y debilidades con las que cuenta, además se da a conocer todas las bondades y características del producto que se va a exportar, es decir las artesanías elaboradas con la fibra de tallo de banano, enfocándose en los dos productos más comercializados por ellas, los cuales son sombreros y carteras.

- El estudio de mercado permitió analizar, seleccionar y estudiar el país meta, lo que permitió conocer la demanda y oferta a través de cuadros estadísticos proporcionados por el Banco Central del Ecuador y Trade Map.
- 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.

Autoras: Katherine Paola Montesdeoca Cambi, Yanine Isabel Zambrano Mera.

Institución: Universidad Politécnica Salesiana Ecuador

Fecha: Guayaquil- Mayo 2012.

2.1.2. Segundo antecedente

TEMA: Artesanía con fibra de banano en la perspectiva de la multifuncionalidad en comunidades Quilombolas.

OBJETIVO GENERAL

En el presente trabajo se pretendió analizar la actividad artesanal con fibra de plátano en las comunidades referidas, en relación a otras actividades utilizadas como fuente de ingresos complementarios a la agricultura, permitiendo que ese análisis contribuya a justificar la propuesta de políticas públicas que incentiven estrategias autónomas de transformación de materias primas agrícolas que ofrezcan un valor agregado e incremento de la renta, dentro de una perspectiva multifuncional.

Consideraciones Finales

En esa perspectiva, la artesanía, tomando la multifuncionalidad como instrumento de análisis, puede ser factor importante en la viabilidad de las comunidades *quilombolas* para la manutención de esas poblaciones en sus espacios de origen, tornando viable su modo de vida.

Autores: María Elisa de Paula Eduardo Carabello, Marcia Regina da Silva, Katia María Pacheco dos Santos.

Institución: Asociación Interciencia.

Fecha: Enero, 2009.

Análisis antecedente

El Anterior antecedente es un extracto de artículo científico que muestra lo que es el complemento que hace la artesanía de fibra de plátano y demás artesanías de otras materias primas, con la agricultura.

Este antecedente permite complementar, la investigación, porque muestra la oportunidad de negocio que existe en la elaboración y comercialización de artesanías a base de fibras del tallo del plátano, ya que se convierte en una fuente de ingreso para las familias de escasos recursos económicos y así mejorar su nivel de vida. Esto hace positiva la investigación sobre las artesanías de este tipo de fibra vegetal.

2.1.3. Tercer antecedente.

Tema: Estudio de marketing para el Posicionamiento de artesanías de banano elaboradas por la asociación de mujeres agro - Artesanales de el oro (ama) en la ciudad de Machala.

Objetivo general

Elaborar un plan de marketing para posicionar las artesanías de fibra de banano haciendo un análisis del entorno interno de la organización y del entorno externo, para finalmente elaborar estrategias para lograr nuestro objetivo.

Síntesis

Este proyecto busca lograr el posicionamiento de las artesanías elaboradas con fibras de banano. De igual manera que conozcan los beneficios que generan este tipo de artesanías hacia las personas que se dedican a este

sector, ya que lamentablemente estos productos no son adquiridos con tanta frecuencia, debido a la falta de promoción del mismo, por el poco asesoramiento de marketing por parte de las integrantes de la Asociación de Mujeres Agro - artesanales de El Oro (AMA).

Principalmente se realizó un análisis del mercado nacional, para conocer el grado de posicionamiento de este tipo de producto, haciendo una comparación entre las artesanías elaboradas a base fibras naturales, por ejemplo, está la paja toquilla, cabuya y abacá, convirtiéndose en la identidad cultural y de gran aportación con la historia del país, permitiendo conocer sobre la diversidad y riqueza cultural que tiene Ecuador. Las artesanías son obras de arte, trabajos realizados manualmente, con diseños únicos en cada artículo, a su vez se diferencian de los productos industriales porque son hechos con máquinas que poseen la misma forma y son parecidos entre sí, ya que son hechos con precisión.

Autores: Aguilar Gálvez, Karina Johanna; Feijoó, Sánchez, Karen Adriana; Romero Espinosa, Patricio Alexander

Institución: UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA

Fecha: 2010

Análisis antecedente

El anterior antecedente manifiesta que el gobierno no ha estado más constante en su preocupación hacia este sector tan importante. Sin embargo algunas instituciones, tratan de investigar y analizar cómo dar a conocer este nuevo nicho de mercado, que son las artesanías a base de fibra de tallo de plátano. Lo que es más importante, analizar cómo llegar a la mente de los consumidores y así impulsar la cultura de comprar sobre estos artículos que son muy innovadores. Este antecedente complementa la presente investigación, ya que da a conocer que es necesario el estudio de este sector y la identificación de mercados internacionales que demanden las artesanías a base de fibra de tallo de plátano.

2.2. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

La presente investigación y propuesta, se encuentran apoyadas por las leyes y reglamentos nacionales que sustentan la comercialización de productos artesanales. Según lo establecido en la pirámide de Kelsen y de acuerdo al poder jurídico de Ecuador, las normas, en las cuales, se basó esta investigación fueron:

Tabla 2: Fundamentación Legal

Normativa	Descripción
Constitución de la República del Ecuador (2008).	Según el Art 306, señala que el estado respaldara las exportaciones que no perjudiquen al medioambiente y sobretodo que generen empleo, den valor agregado pero que sean generadas especialmente por los pequeños, medianos productores y del sector artesanal, caso contrario desincentivará aquellas que generen lo opuesto. En el Art. 380. Hace énfasis a la responsabilidad que posee el estado frente a la cultura, estableciendo políticas que respaldan a los pequeños y grandes artesanos, y así protege la identidad pluricultural, la historia y el patrimonio cultural del Ecuador, así como también la producción y comercialización de los bienes.
Plan Nacional del Buen Vivir (2013 – 2017)	De acuerdo a su objetivo 3 se encuentra establecido para mejorar la calidad de vida de todos pero en especial de las mujeres que son responsables de su hogar. En el objetivo 6 se plantea que todas las personas tengan un trabajo digno y estable con todos los beneficio de ley.
(COPCI) Código Orgánico De La Producción, Comercio e Inversiones. (2011)	Art.1 c) Promover la producción nacional comercio y consumo sustentable. Art.4 o) Fomentar y diversificar las exportaciones; p) Impulsar las operaciones de comercio exterior. Art. 72 Formular políticas y estrategias sobre comercio exterior salvaguardando los beneficios del país. El Art.93. se refiere fomento y apoyo por parte del estado para aquella producción que está encaminada a su exportación , para lo cual promoverá mecanismos de orden general y de utilización directa, ayudando a dicha actividad. Estos mecanismos se derivan de acuerdos comerciales como por ejemplo los programas de preferencias arancelarias, los mismos que generaran ventajas comerciales para aquellos productos o servicios que accedan o gocen de estos beneficios.
Ley de Defensa del Artesano. (2003)	Art.1.- Esta ley ampara a los artesanos de cualquiera de las ramas de artes, oficios o servicios para hacer valer sus derechos por sí mismo y por medio de las asociaciones gremiales, sindicales e interprofesionales existentes o que se establecen posteriormente. (p. 1). Art. 2.- Para gozar los beneficios que otorga la presente ley, se considera: b) Artesano autónomo, aquel que realiza sus artes u oficio con o sin inversión alguna de implementos de trabajo. c) Asociaciones, gremios, cooperativas y uniones de artesanos, aquellas organizaciones de artesanos, que conformen unidades económicas diferentes de la individual y se encuentren legalmente reconocidas. (p. 2).
Codificación a la ley de defensa del artesano (1997)	La ley de defensa del artesano, en el Art. 17, establece que el estado prestará ayuda económica mediante: la exoneración del impuesto a las exportaciones de artículos de producción artesanal.

Fuente: Constitución de la República del Ecuador, Plan Nacional del Buen Vivir (2013-2017), COPCI, Ley de Defensa del Artesano.

Elaborado por: Yadira Sarchi

2.3. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

Tabla 3: Fundamentación filosófica

Teorías	Características	Relación con investigación
Ventaja absoluta planteado por Adam Smith	Lo que plantea la Smith, es que, la ventaja absoluta se basa principalmente en la especialización, de producir bienes en los cuales, el país tenga mayor eficiencia.	El Ecuador puede ser más eficiente si se especializa en la producción a gran escala de artesanías, dando paso a mejorar los precios a nivel internacional del producto. Debido a que Ecuador posee gran disponibilidad de materia prima y mano de obra, tomando en cuenta que en este país las personas se dedican a la elaboración de artesanías a mano generación tras generación, como herencia de sus ancestros. Todo lo anterior genera una ventaja absoluta sobre la producción del bien, lo que significa que puede producir una unidad de ese bien con una menor cantidad de trabajo que la usada por el otro país para producir el mismo bien pero de forma industrial.
La ventaja comparativa planteada por David Ricardo (1817)	Señala que “a pesar de que un país no tenga ventaja absoluta en la producción de ningún bien, le conviene especializarse en la producción de aquellas mercancías para las que su desventaja sea menor” (p. 55).	En lo que respecta con las artesanías de fibra de tallo de plátano, los productores ecuatorianos, poseen una ventaja comparativa en la producción de este tipo de productos, debido a sus diseños innovadores, calidad, pero sobretodo, en la adquisición de la materia prima, misma que tiene un mínimo costo.
Ventaja Competitiva de Michael Porter	Una empresa nacional e internacional logra el éxito por medio de un posicionamiento estratégico, ya sea con precios menores que los de los competidores para beneficios equivalentes o por la previsión de productos diferenciados cuyos ingresos superan a los costes.	Determinan las consecuencias que afectan el entorno competitivo de una empresa (analizando las 5 fuerzas de Porter). En Ecuador, principalmente en la Provincia de El Oro las artesanías comercializan sus productos a bajos precios, como es el caso de la Asociación “AMA” que vende sus artesanías a precios menores que los de la competencia internacional, debido a que en el país existe abundante materia prima y también porque los materiales que se utilizan para la elaboración de esta bisutería son baratos, de manera que le permite ser más competitivo a nivel internacional

Fuente: Introducción al Comercio Internacional, 2011; Ventaja Competitiva Michael Porter, 2007.

Elaborado por: Yadira Sarchi

2.4. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA

La presente investigación y propuesta se fundamentan por medio de conceptos científicos en función de las dos variables, estudio de mercados

alternativos y mecanismos de comercialización, objeto de estudio. Estos conceptos son el aporte de varios expertos.

2.4.1. El mercado

La presente investigación parte de la definición de mercado, la cual según Resico, (2014), en su publicación denominada *Introducción a la Economía Social de Mercado*, menciona que el mercado se refiere a una idea relativa, la cual se basa, en que, “El mercado es la institución económica en la cual se produce el punto de encuentro entre las dos partes que intercambian un bien o servicio.” (p. 53).

Por otra parte, en la publicación *El estudio de mercados*, de Orjuela, (2012), menciona que el mercado, “se trata de un lugar físico especializado en las actividades de vender y comprar productos y servicios. De igual manera se refiere a las transacciones de un cierto tipo de bien o servicio, entre la oferta y la demanda” (p. 2).

De acuerdo a las definiciones de mercado antes mencionadas, se pudo concluir que el mercado es un conjunto de transacciones o acuerdos de intercambio de bienes o servicios entre los oferentes y demandantes, mismas que pretenden cubrir necesidades específicas.

2.4.1.1. Tipos de mercados

Según Núñez, (2010), existen distintas clases de mercados entre las cuales, se pueden distinguir: el mercado de competencia perfecta y competencia imperfecta.

Mercado de competencia perfecta, es aquel, donde se asume que existen tantos vendedores como compradores de un mismo bien o servicio y ninguno de ellos actúa independientemente, esta intervención puede influir sobre la determinación del precio, debido a que este mismo, se encuentra fijado por las fuerzas que intervienen en el mercado.

Mercado de competencia imperfecta, es aquel, donde los bienes y productores, son suficientemente grandes, para tener una influencia alta en

relación al precio. Existen diferentes modelos de este tipo de mercado, entre los cuales se puede mencionar, el mercado monopolístico y oligopolístico. De igual manera, hay mercados donde el demandante tiene una alta participación en el mercado para influir en el precio.

2.4.1.2. Estudio de mercados

Una vez que se ha definido, lo que es, mercado se pretende dar un concepto más amplio del estudio de mercado, según Geoffrey (2010), en su libro *Principios de Marketing*, el estudio de mercado "consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización" (p. 120).

Por otro lado, Malhotra (2011), en su libro *Investigación de mercados*, los estudios de mercado "describen el tamaño, el poder de compra de los consumidores, la disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor" (p. 90).

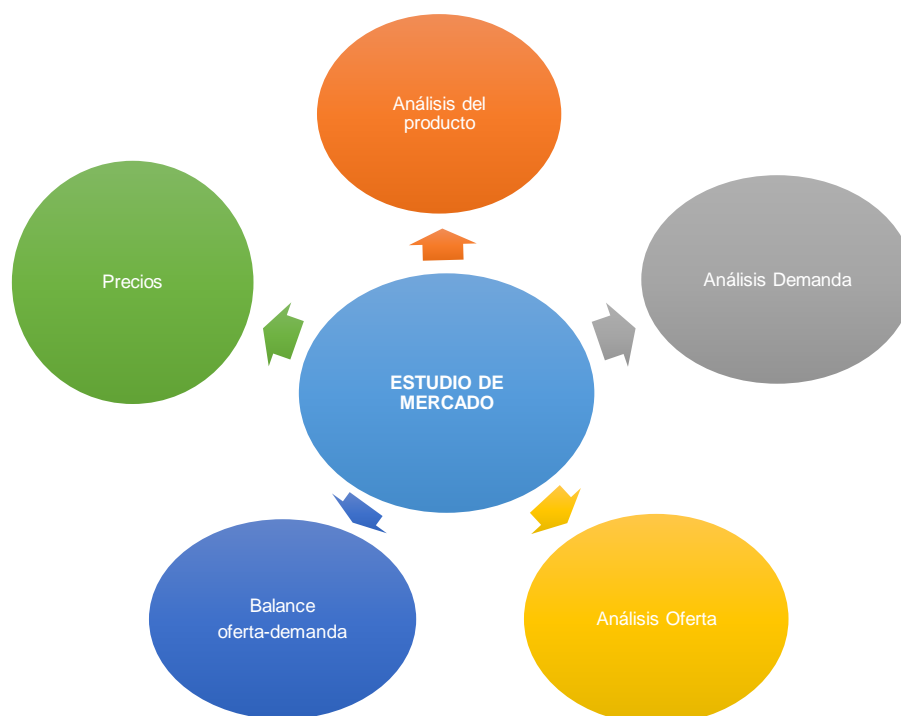
Teniendo en cuenta los anteriores conceptos, se planteó una definición de estudio de mercado, entendiéndose como el proceso para planificar, recopilar y analizar los diferentes datos acerca del tamaño del mercado, poder de compra de los consumidores, disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor, con la finalidad de ayudar a las empresas para ingresar a los diferentes tipos de mercados, por esta, razón se pretende realizar un estudio de mercado que permita a los artesanos de la provincia de El Oro, identificar el mercado más óptimo para comercializar sus artesanías a base de fibra de plátano.

El estudio de mercados, además se realiza con la finalidad de indicar si las características y especificaciones del producto corresponden a las que desea comprar el cliente, considerando su nivel de consumo, si se lo presenta con ciertas características, a determinados precios y en un tiempo específico.

2.4.1.3. Componentes del estudio de mercados

Según Orjuela (2012), para realizar un estudio de mercados debe tomar en cuenta algunos componentes como son:

Gráfico 1: Componentes del estudio de mercado



Fuente: Orjuela, (2012)
Elaborado por: Yadira Sarchi

2.4.1.3.1. Análisis de producto

El producto como lo menciona Bartesagui (2011), es “aquello que ha sido fabricado, con una serie de atributos conjuntos de forma identificable, todo producto se designa con un nombre descriptivo (o genérico) que designa la gente” (p. 4). Las empresas u organizaciones deben seleccionar de manera correcta el producto, mismo que debe cumplir, con las expectativas del cliente o consumidor de un determinado mercado, en donde le genere oportunidades a través de la aplicación de los mecanismos de comercialización correctos. En general, cualquier tipo de producto reúne tres características básicas:

Gráfico 2: Características del producto



Genérica

- Hace referencia a la función primaria que cumple un determinado producto.



Física

- Trata sobre la naturaleza técnica del objeto



Psicológica

- Es el beneficio que ocasiona un producto para un determinado consumidor .

Fuente: Bartesaghi (2011).

Elaborado por: Yadira Sarchi

Estas características, se relacionan directamente con el uso de los productos, los cuales están divididos en productos de consumo final, como: alimentos, vestimenta, en segundo plano se encuentran los productos de consumo intermedio, que hacen referencia a los insumos que necesita una empresa y finalmente están los productos durables, perteneciendo a estos, los bienes de capital.

Cabe mencionar que todo producto, tiene un ciclo de vida, el cual está conformado por cuatro fases, cada una de estas, presenta distintas oportunidades y problemas para que la empresa u organización quiera implementar una estrategia de mercadeo.

Gráfico 3: Ciclo de vida del producto



Fuente: Bartesaghi (2011).

Elaborado por: Yadira Sarchi

2.4.1.3.2. Análisis de la Demanda

Actualmente, existen diferentes criterios al momento de definir la demanda, para esta investigación la definición, precisa a la demanda está dada por Trujillo (2014), en su libro *Mercadotecnia*, establece que la demanda es “la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado” (p. 24). Es decir, que la demanda es una variable crucial sobre, la cual, se sustenta la decisión que toma la empresa para la comercialización de un producto.

El análisis de este componente, sirve para determinar y medir cuáles son los factores que afectan los requerimientos del mercado, en relación a un bien o servicio, además de establecer la posibilidad de participación de un producto, de acuerdo a la evaluación de diversos factores como: los gustos y preferencias del consumidor, frecuencia de consumo, importación del producto, adquisición a nivel internacional, precio, cuya información provendrá de fuentes primarias y secundarias.

2.4.1.3.3. Análisis de la Oferta

La definición de la oferta según Mankiw (2013), en su libro *Principios de Economía*, la conceptualiza como “la cantidad de un bien que los vendedores quieren y pueden vender” (p. 47). Para conocer la oferta de un producto, las empresas deberán realizar un análisis que puede medir la cantidad de productos y condiciones que los oferentes tienen a disposición del mercado, al igual que la demanda, este análisis está en función de diversos factores como: el precio en el mercado, la cantidad de productores o suministradores del producto, las tendencias de incremento o disminución, entre otros, de igual

manera la recolección de la información necesaria para cada uno de los factores, será la investigación de campo, misma que deberá tomar en cuenta todos estos factores junto con el entorno económico en que se desarrolle la investigación.

2.4.1.3.4. Balance entre oferta y demanda

Luego de haber realizado el análisis de oferta y demanda por separado, se deberá combinar estas dos fuerzas del mercado para conocer la cantidad de un bien vendido en un mercado y su precio, es decir, conocer el equilibrio de mercado, según Núñez, (2010), “hace referencia a la condición donde el precio de mercado se establece a través de la competencia, de modo que la cantidad de bienes deseados por los compradores, es igual a la cantidad de bienes producidos por los vendedores”. Considerando a este, como precio de equilibrio y se mantiene estable siempre que la demanda y la oferta no varíen.

2.4.1.3.5. El precio

Como último componente del estudio de mercado, tenemos el precio, el cual según, Baena, V (2012), puede ser considerado como “el nivel al que se iguala el valor monetario de un producto o servicio, para el comprador con el valor de la transacción para el vendedor” (p. 5). Desde el punto de vista del comprador, el precio es considerado más que el valor monetario del producto, también se debe considerar los esfuerzos realizados para adquirirlo y el tiempo que este ha dedicado a ello.

El precio, ha sido considerado un instrumento a corto plazo, le permite al vendedor actuar con flexibilidad y rapidez, además el efecto que ejerce sobre las ventas y beneficios suele ser inmediato.

Este instrumento se vuelve poderoso, si las empresas ingresan a los diferentes mercados en donde existen pocas regulaciones o ninguna, sin embargo, si no se tiene las debidas precauciones puede volverse peligroso, sobre todo cuando se desencadena una guerra de precios.

2.4.2. Mecanismos de comercialización

Los mecanismos de comercialización son una actividad, que se complementa con procesos, través de un sistema logístico, el cual, involucra los costos de envase, empaque y embalaje, el término de negociación (Incoterms), forma de pago, lo cual recae en la distribución física internacional. La mayor parte de los productores utilizan intermediarios para llevar sus productos al mercado, tratando de forjar un canal de distribución, es decir involucra a todas las partes intervinientes en dicho proceso, hasta que el producto llegue al consumidor. (Borrero, 2009).

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

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

2.4.2.1. Formas de ingresar a un mercado extranjero.

La manera, en la cual, una empresa desea ingresar en el mercado extranjero depende de muchos factores, según ICESI, (2014) son factores internos y externos de la empresa. En lo que respecta a los factores internos es importante analizar primero los objetivos de la empresa, así como la necesidad del control, las capacidades, los recursos internos y flexibilidad con la que se administra la misma.

Por otro lado los factores externos a tomarse en cuenta y que no debe dejarse de lado son el tamaño, el crecimiento del mercado, el riesgo, las regulaciones gubernamentales, ambiente competitivo e infraestructura local.

Una vez analizados los factores del mercado meta, que se han de tomar en cuenta, es importante determinar las formas de entrada, entre las más conocidas están: exportaciones directas, licencias, franquicias, contrataciones, alianzas estratégicas, subsidiarias y Joint Venture.

2.4.2.2. Estrategias de comercialización

Las estrategias de comercialización, son toda acción específica orientada a conseguir un objetivo propuesto, además, de desarrollar ventajas competitivas sostenibles en productos, mercados, recursos o capacidades que sean percibidas como tales por los clientes potenciales y que permitan alcanzar los objetivos previstos, (García, 2012). El objetivo principal es maximizar el retorno de la inversión a largo plazo.

2.4.2.3. Identificación de las Oportunidades Comerciales

Según lo que establece ICESI, (2012), las oportunidades comerciales son aquellas coyunturas, que tienen los productos de una empresa en un determinado mercado Internacional, para lo cual, es importante analizar y determinar qué ventajas competitivas ofrece este producto y de donde provienen, pudiendo así, desarrollar una evaluación detallada sobre el artículo que se piensa exportar.

Además, se debe medir y evaluar las oportunidades, que ofrece el mercado seleccionado, analizando aquellos compradores, en donde se cree que serán más conveniente participar en el corto plazo, pero sin perder de vista el mediano y el largo plazo.

Es importante definir los objetivos, metas y recursos necesarios al proyecto de modo que permitan alcanzar las ventas, el ingreso a nuevos mercados y obtener los márgenes esperados. Por ello es importante y necesario definir una estrategia de entrada o como se había mencionado antes las formas o mecanismos de entrada a los mercados alternativos y plantear la forma de operación más aconsejable. (Fischer & Espejo, 2009)

2.5. VOCABULARIO TÉCNICO

Artesanía.- Es el arte y las obras elaboradas totalmente a mano por artesanos.

Artesanos.- Son personas artículos manuales, que no necesitan de la ayuda de alguna máquina mecánica para su elaboración.

Comercialización.- Es la acción de como una empresa o persona vende sus productos.

Oferta.- Es la cantidad de productos que una persona o empresa está en la capacidad de vender a un determinado precio y de acuerdo a las necesidades de sus posibles clientes.

Oferente.- Es la persona que ofrece o se muestra en actitud de ofrecer un determinado producto.

Demanda Real.- Es la cantidad de productos que una persona desea adquirir a un precio establecido por diversos factores, como necesidad, gustos, etc.

Demanda insatisfecha.- Es aquella demanda que no ha sido cubierta en el mercado y que pueda ser cubierta, al menos en parte, por el proyecto.

Fuerzas de Porter.- Establecen los efectos de rentabilidad a largo plazo de un segmento de mercado. Una estrategia genera éxito dependiendo de que tan efectivamente ésta pueda manejar los cambios que se presenten en el ambiente competitivo.

Mecanismos de comercialización.- Son el conjunto de actividades y procesos logísticos, con la utilización de las estructuras humanas y materiales.

Oportunidades comerciales.- Se le llama oportunidad comercial a la demanda de un producto o servicio mejorado o nuevo, principalmente proveniente del exterior.

Pseudotallo.- Es el tronco o sepa del tallo del banano.

2.6. IDEA A DEFENDER.

El estudio de mercados alternativos para las artesanías de fibra de plátano permitirá identificar los mecanismos de comercialización adecuados que generen oportunidades comerciales para la provincia de El Oro.

2.7. VARIABLES.

Variable Independiente: Estudio de Mercados Alternativos

Variable Dependiente: Mecanismos de Comercialización- Oportunidades comerciales

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA Y DIAGNÓSTICO

3.1. MARCO METODOLÓGICO

Para el presente proyecto se aplicó la investigación cualitativa, que permitió determinar las características de las artesanías de fibra de tallo de plátano, así como también, la situación actual de este sector, los gustos, preferencias y necesidades de las personas que adquieren este tipo de productos. De igual manera, se identificó la oferta y la demanda que existe en el mercado optimo seleccionado.

Además, se hizo un análisis cuantitativo para analizar los datos estadísticos acerca de la producción de artesanías de fibra del tallo de plátano. Ambos tipos de investigación fueron de gran ayuda, porque cada uno, contribuyó al cumplimiento de los objetivos planteados así como también de la solución del problema y sobre todo la idea a defender.

3.1.1. Modalidad de la investigación

La investigación bibliográfica, porque permitió obtener información secundaria, a través de los website de organizaciones como: Instituto de Promoción de exportación e inversiones (PRO-ECUADOR), Banco Central del Ecuador, Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE), Trade Map, The World Factbook - CIA. También se recolectó información de libros, revistas, publicaciones, folletos, entre otros, que se relacionen con las variables de estudio.

La investigación de campo o investigación in situ, permitió extraer información primaria, proporcionada por las artesanas, que forman parte de la asociación AMA de la provincia de El Oro, las mismas que elaboran artesanías a base de fibra de tallo de plátano. Esta información se la recolectó mediante instrumentos como la encuesta, aplicada a cada una de las integrantes de la

asociación antes mencionada y una entrevista a los representantes de instituciones que están apoyando al sector de las artesanías. La observación, considerada como un elemento fundamental de todo proceso investigativo, permitió observar el proceso de producción de artesanías de fibra del tallo de plátano, realizado por los artesanos de la provincia El Oro.

3.1.2. Tipo de investigación

El tipo de investigación descriptiva se utilizó en el presente proyecto, porque permitió ampliar los conocimientos sobre las variables estudio mercados alternativos y mecanismos de comercialización, permitiendo conocer costumbres, gustos y preferencias, tal como se observa en la operacionalización de las variables. (Tabla N°4).

3.1.3. Población y muestra de la investigación

Para la presente investigación se tiene dos poblaciones, tanto de la oferta como de la demanda. En la oferta se identificó, que en la provincia de El Oro existen 47 personas, dedicadas a la elaboración de artesanías a base de fibra del tallo de plátano. (Ver Anexo 1). Para la demanda se logró identificar 6 empresas importadoras de Estados Unidos, sobre productos artesanales, elaborados a base de fibras naturales, siendo estas Jacobson Hat Co, Inc, Broner Hats Glove Company, Bencrafthats, Stetson, Bollman Hat Co, The hat Company. (Ver Anexo 2).

Dado que las poblaciones de estudio, tanto de oferta como demanda, no sobrepasan los 50 sujetos de estudio, no fue necesario aplicar una fórmula estadística para el cálculo de la muestra, por esta razón se recopiló la información general de cada uno de estos sujetos.

3.1.4. Operacionalización de variables

La operacionalización de las variables, evidencia el proceso, que se realizara, por cada una de las variables de estudio desde un nivel genérico a un plano más concreto. Por esta razón, ha sido indispensable descomponer las variables en diferentes partes, para que, puedan ser traducidas en indicadores

que permitan su medición, con el fin de llegar a establecer conclusiones, que permitan el desarrollo de la investigación.

Tabla 4: Operacionalización de variables

Variables	Indíces	Indicadores	Ítems	Técnica	Instrumento	Informante
V.I Estudio de Mercado de EE.UU, Francia, Alemania	Análisis macro entorno	Factor Político-legal	Política comercial frente a las importaciones (Acuerdos comerciales). La política económica a las importaciones y exportaciones. Barreras arancelarias para la importación de artesanías de “Fibra de plátano”. Barreras no arancelarias para la importación de artesanías de “Fibra de plátano”.	Fichaje (Análisis linkográfico y bibliográfico)	Fichas	Internet: sitio Web, revista, informes
		Factor Económico	Análisis del PIB de Estados Unidos, Francia, Alemania. Índice inflacionario de Estados Unidos, Francia, Alemania. Índice de riesgo país de Estados Unidos, Francia, Alemania. La balanza comercial	Fichaje (Análisis linkográfico y bibliográfico)	Fichas	Internet: sitio Web, revista, informes
		Factor Social	Población de Estados Unidos, Francia, Alemania. Índice de crecimiento de la población Estados Unidos, Francia, Alemania. La distribución de los ingresos de los habitantes de Estados Unidos, Francia, Alemania	Fichaje (Análisis linkográfico y bibliográfico)	Fichas	Internet: sitio Web, revista, informes
		Factor Tecnológico	Análisis sector tecnológico Estados Unidos, Francia, Alemania.	Fichaje (Análisis linkográfico y bibliográfico)	Fichas, cuestionario	Internet: sitio Web, revista, informes
	Análisis micro entorno	Fuerzas de Porter	Proveedores Clientes Posibles entrantes Productos sustitutos Competitividad.			
	Investigación de Mercado	OFERTA	Análisis del producto Ecuatoriano (artesanías de fibra de plátano) Precio de la oferta. Temporada de producción de la oferta Canal de distribución de la Oferta	Entrevista, encuesta y ficha de observación	Fichas	Artesanos de la provincia El Oro
		DEMANDA	El perfil del consumidor (gustos y preferencias). Importadores frecuentes de los sombreros de fibra del tallo de plátano. Adquisición de sombreros a nivel internacional. Precio referencial en el mercado destino. Disposición para comprar sombreros a base de fibra del tallo de plátano Demanda Insatisfecha.	Fichaje (Análisis linkográfico y bibliográfico)	Fichas	Internet: sitio Web, revista, informes
V.D Mecanismos de Comercialización en: EE.UU, Francia, Alemania.	Plan logístico de exportación	Demanda efectiva Envase, empaque y embalaje requerido para comercializar los sombreros de fibra del tallo de plátano. Término de negociación para comercializar los sombreros de fibra del tallo de plátano. Formas de pago más adecuada para vender los sombreros de fibra del tallo de plátano al exterior. Costos operativos para la comercialización del producto.	Propuesta			

Fuente: Guía de proyectos de tesis Universidad Politécnica Estatal del Carchi
Elaborado por: Yadira Sarchi

3.1.5. Recolección de información.

3.1.5.1. Técnicas de recolección de la información

Para el desarrollo de la investigación se utilizó las técnicas como:

El fichaje es una técnica consiste en registrar y sintetizar los datos obtenidos por medio de fuentes secundarias como libros, revistas y periódicos, para lo cual se utilizó como instrumento una ficha bibliográfica (Ver Anexo 3).

La observación es una técnica que permitió registrar de forma detallada los procesos observados en la preparación de la materia prima y la elaboración de las artesanías a base de fibra del tallo de plátano. El instrumento que se utilizó, fue una ficha de observación, (Ver Anexo 4).

La entrevista para la recolección de la información se realizó dos guías de entrevista con preguntas abiertas, permitiendo un contacto más directo con el grupo de expertos, de forma separada, para conocer las tendencias actuales de los mercados internacionales. Una de las entrevistas se aplicó a la representante de la asociación AMA, (Ver Anexo 5), donde se encuentran organizadas todas las personas que realizan artesanías a base de fibra del tallo de plátano, y la otra entrevista se aplicó a los expertos de los organismos nacionales como PROECUADOR, SENAE, Gobierno provincial de El Oro, Mipro. (Ver Anexo 6).

La encuesta es una técnica que permitió la recolección de la información de campo, por medio de la aplicación de dos cuestionarios. La misma que fue aplicada a todas las personas que realizan artesanías de fibra de plátano, (47 mujeres) de toda la provincia de El Oro. De igual manera se aplicó una encuesta a las empresas importadoras de artesanías de fibra de plátano del país óptimo seleccionado. (Ver Anexo 7).

3.1.6. Procesamiento, análisis e interpretación de resultados

Para la interpretación de la información obtenida, fue necesaria la utilización de la estadística, para el análisis del problema planteado. Los datos de las entrevistas realizadas, fueron consolidados en el software SPSS, que permitió establecer una base de datos, generando tablas de frecuencia y gráficos de barras.

ENCUESTA

1. ¿Qué artesanías realiza con la fibra de tallo de plátano?

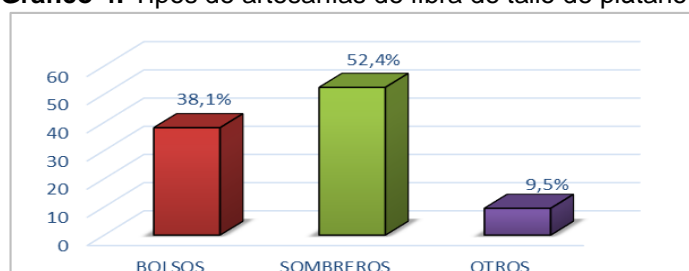
Tabla 5: Tipos de Artesanías de fibra de tallo de plátano

DETALLE	Frecuencia	Porcentaje
Bolsos	10	38,1%
Sombreros	29	52,4%
Otros	8	9,5%
Total	47	100%

Fuente: Asociación de Mujeres Agro-Artesanales (AMA)

Elaborado por: Yadira Sarchi

Gráfico 4: Tipos de artesanías de fibra de tallo de plátano



Fuente: Asociación de Mujeres Agro-Artesanales (AMA)

Elaborado por: Yadira Sarchi

Como se puede visualizar en la tabla anterior, las integrantes de la asociación Agro-artesanales de la ciudad de Machala, manifiestan que, de todas las manufacturas que realizan, más de la mitad son sombreros, equivalente al 52,4%, mientras que el 38,10%, se dedican a la elaboración de bolsos y casi es mínima la cantidad en lo que respecta a la elaboración de otros artículos.

2. ¿Cómo aprendió a realizar artesanías a base de la fibra del tallo de plátano?

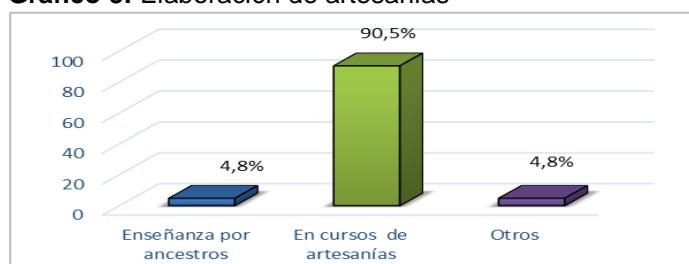
Tabla 6: Elaboración de artesanías

DETALLE	Frecuencia	Porcentaje
Enseñanza por ancestros	1	4,8%
En cursos de artesanías	45	90,5%
Otros	1	4,8%
Total	47	100%

Fuente: Asociación de Mujeres Agro-Artesanales (AMA)

Elaborado por: Yadira Sarchi

Gráfico 5: Elaboración de artesanías



Fuente: Asociación de Mujeres Agro-Artesanales (AMA)

Elaborado por: Yadira Sarchi

A través de la encuesta aplicada a las integrantes de la Asociación AMA, se logró determinar que 90,50%, de sus conocimientos para la elaboración de artesanías a base de la fibra del plátano, lo adquirieron por medio de cursos artesanales, mientras que el 4,80% corresponde a enseñanzas por ancestros.

3. A parte de la fibra de plátano. ¿Utilizan otras materias primas?

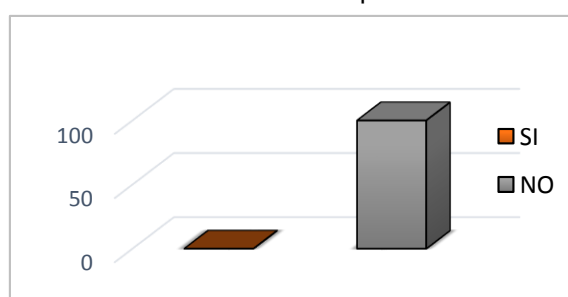
Tabla 7: Utiliza otras materias primas

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
SI	0	0%
NO	47	100%

Fuente: Asociación de Mujeres Agro-Artesanales (AMA)

Elaborado por: Yadira Sarchi

Gráfico 6: Utiliza otras materias primas



Fuente: Asociación de Mujeres Agro-Artesanales (AMA)

Elaborado por: Yadira Sarchi

El 100% de las asociadas dicen que su principal materia prima es el pseudotallo del plátano y luego lo transforman en fibra para realizar todas sus artesanías, con diseños, muy innovadores.

4. ¿Qué considera más importante al momento de adquirir la fibra del tallo de plátano?

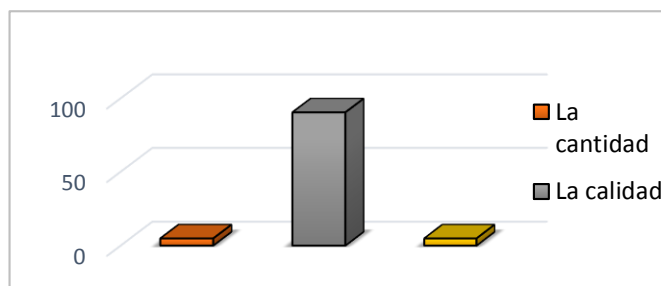
Tabla 8: Adquisición de materia prima

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
La cantidad	1	4,8%
La calidad	45	90,4%
El tamaño	1	4,8%
Total	47	100%

Fuente: Asociación de Mujeres Agro-Artesanales (AMA)

Elaborado por: Yadira Sarchi

Gráfico 7: Adquisición de materia prima



Fuente: Asociación de Mujeres Agro-Artesanales (AMA)

Elaborado por: Yadira Sarchi

Como se puede apreciar en el gráfico anterior, las artesanas manifiestan en su mayoría, que el principal factor para la adquisición de materia prima es la calidad, con un 90.4%, y en un menor grado se toma en cuenta el tamaño y la cantidad.

5. ¿Quiénes les venden la fibra de tallo de plátano?

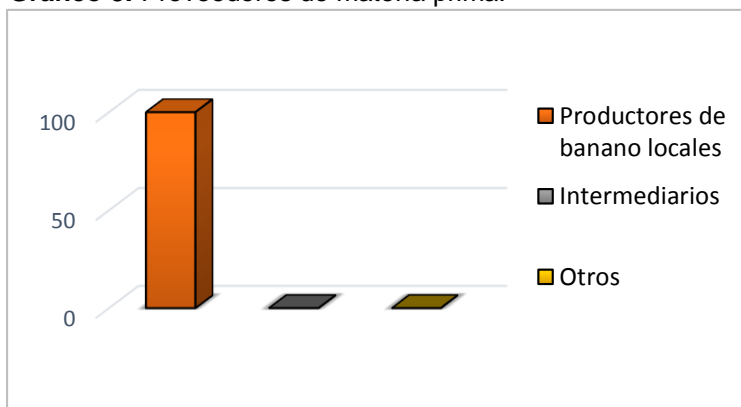
Tabla 9: Proveedores de materia prima.

DETALLE	Frecuencia	Porcentaje
Productores de banano locales	47	100%
Intermediarios	0	0%
Otros	0	0%
Total	47	100%

Fuente: Asociación de Mujeres Agro-Artesanales (AMA)

Elaborado por: Yadira Sarchi

Gráfico 8: Proveedores de materia prima.



Fuente: Asociación de Mujeres Agro-Artesanales (AMA)
Elaborado por: Yadira Sarchi

Según el gráfico anterior se puede observar que el 100% de las artesanas adquieren la materia prima de los productores de plátano locales.

6. ¿Qué materiales e insumos utiliza para la elaboración de sus artesanías?

Los materiales e insumos que las integrantes utilizan son: una navaja, mesa, agua, cuchillos, reglas, caballetes, moldes, cinta de seda, hilos, agujas, flores de tela y tela.

7. ¿Cuál es el número de artesanías que usted elabora cada mes?

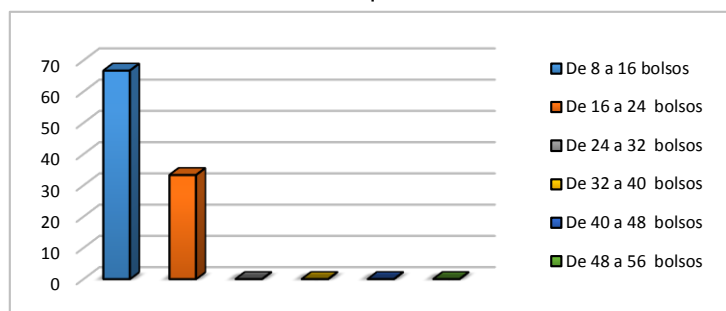
- **Bolsos**

Tabla 10: Número de bolsos que elaboran cada mes.

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
De 8 a 16 bolsos	29	66,7%
De 16 a 24 bolsos	18	33,3%
De 24 a 32 bolsos	0	0%
De 32 a 40 bolsos	0	0%
De 40 a 48 bolsos	0	0%
De 48 a 56 bolsos	0	0%
Total	47	100,0

Fuente: Asociación de Mujeres Agro-Artesanales (AMA)
Elaborado por: Yadira Sarchi.

Gráfico 9: Número de bolsos que elaboran cada mes.



Fuente: Asociación de Mujeres Agro-Artesanales (AMA)
Elaborado por: Yadira Sarchi

De acuerdo al gráfico ilustrado anteriormente, se puede apreciar la cantidad de bolsos artesanales que confecciona cada integrante, se obtuvo que 29 personas elaboran entre 8 a 16 bolsos al mes equivalente al 66,7%, mientras las 18 artesanas restantes elaboran entre 16 a 25 bolsos.

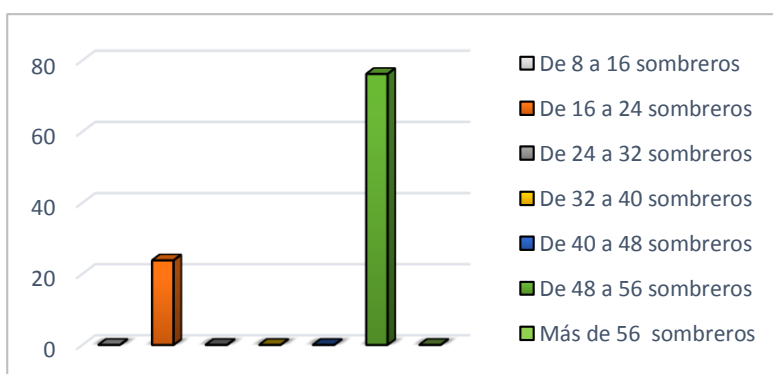
- **Sombreros**

Tabla 11: Número de sombreros que elaboran cada mes

DETALLE	Frecuencia	Porcentaje
De 8 a 16 sombreros	0	0%
De 16 a 24 sombreros	18	23,81%
De 24 a 32 sombreros	0	0%
De 32 a 40 sombreros	0	0%
De 40 a 48 sombreros	0	0%
De 48 a 56 sombreros	29	76,19%
Más de 56 sombreros	0	0%
Total	47	100%

Fuente: Asociación de Mujeres Agro-Artesanales (AMA)
Elaborado por: Yadira Sarchi

Gráfico 10: Número de sombreros que elaboran cada mes



Fuente: Asociación de Mujeres Agro-Artesanales (AMA)
Elaborado por: Yadira Sarchi

Un 76,19% respondió que hacen de 48 a 56 sombreros al mes, mientras que el 23,8 % realizan de 16 a 24 sombreros.

- **Otras artesanías**

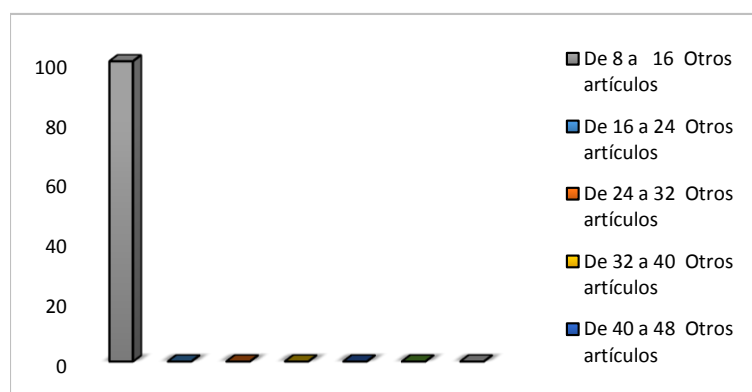
Tabla 12: Producción mensual

DETALLE	Frecuencia	Porcentaje
De 8 a 16 Otros artículos	47	100
De 16 a 24 Otros artículos	0	0
De 24 a 32 Otros artículos	0	0
De 32 a 40 Otros artículos	0	0
De 40 a 48 Otros artículos	0	0
De 48 a 56 Otros artículos	0	0
Más de 56 Otros artículos	0	0
Total	47	100,0

Fuente: Asociación de Mujeres Agro-Artesanales (AMA)

Elaborado por: Yadira Sarchi

Gráfico 11: Producción mensual



Fuente: Asociación de Mujeres Agro-Artesanales (AMA)

Elaborado por: Yadira Sarchi

El 100% de las artesanas encuestadas, respondieron que elaboran otros tipos de artículos a base de esta fibra, aunque su principal producción esta centrada en los sombreros y bolsos como se indico anteriormente.

8. ¿En que temporada más producen los sombreros?

De acuerdo, a lo mencionado por las artesanas no hay estacionalidad en la producción de las artesanías a base de fibra del tallo de plátano, es decir, que la elaboración se la realiza todo el año, porque la materia prima esta siempre disponible.

9. Cuál es el costo de producción aproximado de cada artesanía.

- **Bolsos**

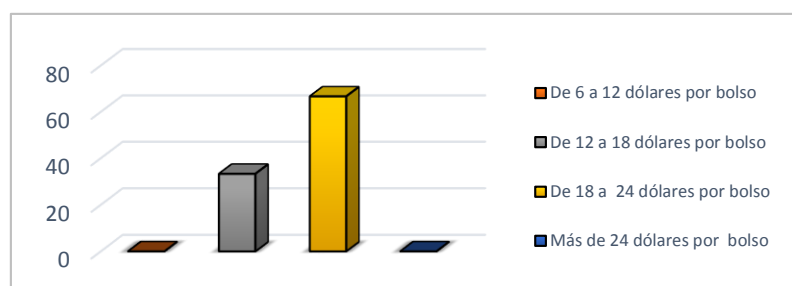
Tabla 13: Costo de producción bolsos

DETALLE	Frecuencia	Porcentaje
De 6 a 12 dólares por bolso	0	0%
De 12 a 18 dólares por bolso	18	33,3%
De 18 a 24 dólares por bolso	29	66.67%
Más de 24 dólares por bolso	0	0%
Total	47	100,0%

Fuente: Asociación de Mujeres Agro-Artesanales (AMA)

Elaborado por: Yadira Sarchi

Gráfico 12: Costo de producción bolsos



Fuente: Asociación de Mujeres Agro-Artesanales (AMA)

Elaborado por: Yadira Sarchi

De acuerdo al gráfico anterior, se obtuvo que el 66,67% equivalente a 29 artesanas, mencionaron que el costo de los bolsos varía desde los 18 a 24 dólares, mientras el 33,33% restante señalan que el costo de los bolsos va desde 12 a 18 dólares cada uno.

- **Sombreros**

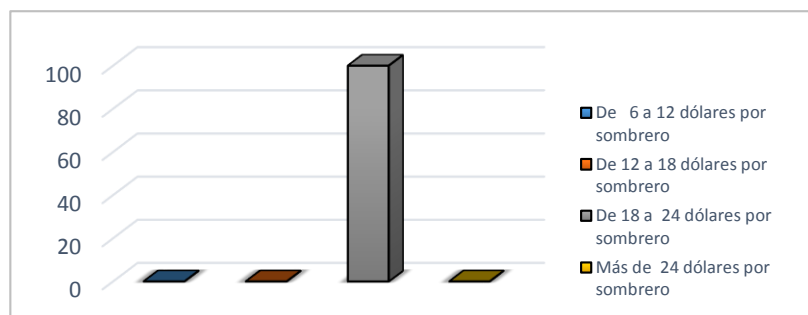
Tabla 14: Costo de producción sombrero

DETALLE	Frecuencia	Porcentaje
De 6 a 12 dólares por sombrero	0	0%
De 12 a 18 dólares por sombrero	0	0%
De 18 a 24 dólares por sombrero	47	100%
Más de 24 dólares por sombrero	0	0%
Total	47	100%

Fuente: Asociación de Mujeres Agro-Artesanales (AMA)

Elaborado por: Yadira Sarchi

Gráfico 13: Costo de producción sombrero



Fuente: Asociación de Mujeres Agro-Artesanales (AMA)
Elaborado por: Yadira Sarchi

Todas las artesanas, manifiestan que el costo de producción por cada sombrero va de los 18 a 24 dólares, el mismo que depende de los accesorios que se incluye al sombrero.

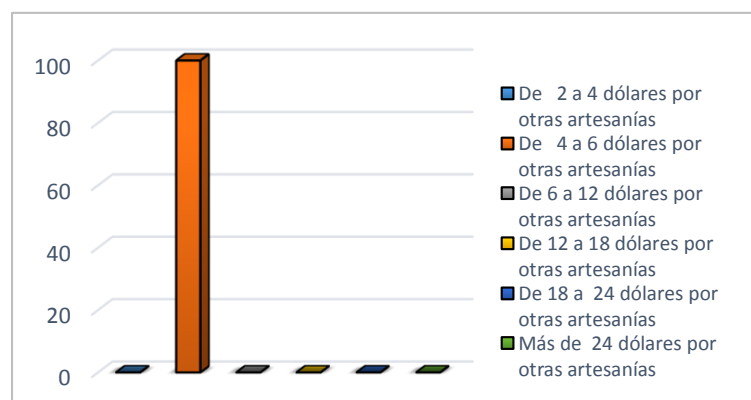
- **Otras artesanías**

Tabla 15: Costo de producción otras artesanías

DETALLE	Frecuencia	Porcentaje
De 2 a 4 dólares por otras artesanías	0	0%
De 4 a 6 dólares por otras artesanías	47	100%
De 6 a 12 dólares por otras artesanías	0	0%
De 12 a 18 dólares por otras artesanías	0	0%
De 18 a 24 dólares por otras artesanías	0	0%
Más de 24 dólares por otras artesanías	0	0%
Total	47	100%

Fuente: Asociación de Mujeres Agro-Artesanales (AMA)
Elaborado por: Yadira Sarchi

Gráfico 14: Costo de producción otras artesanías



Fuente: Asociación de Mujeres Agro-Artesanales (AMA)
Elaborado por: Yadira Sarchi

De acuerdo al gráfico anterior, el 100% de las artesanas, pertenecientes a la asociación “AMA”, concuerdan que el costo de producción para otros artículos es de 4 a 6 dólares.

10. ¿A qué precio comercializa cada artesanía?

- **Bolsos**

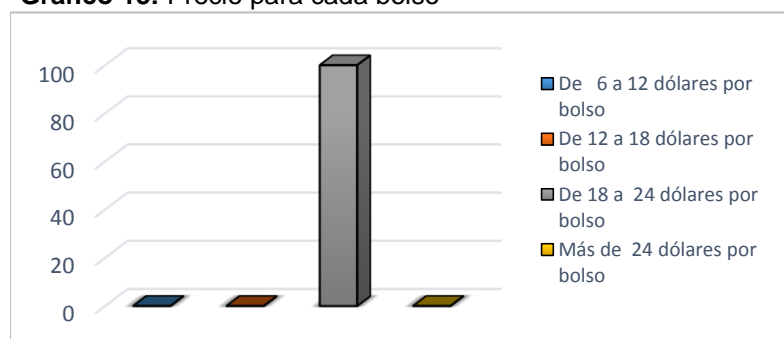
Tabla 16: Precio para cada bolso

DETALLE	Frecuencia	Porcentaje
De 6 a 12 dólares por bolso	0	0%
De 12 a 18 dólares por bolso	0	0%
De 18 a 24 dólares por bolso	47	100%
Más de 24 dólares por bolso	0	0%
Total.	47	100%

Fuente: Asociación de Mujeres Agro-Artesanales (AMA)

Elaborado por: Yadira Sarchi

Gráfico 15: Precio para cada bolso



Fuente: Asociación De Mujeres Agro-Artesanal.

Elaborado por: Yadira Sarchi

De las artesanas encuestadas el 100%, manifiestan que el precio de venta al público va desde 12 a 24 dólares por cada unidad, dependiendo del acabado de cada producto.

- **Sombreros**

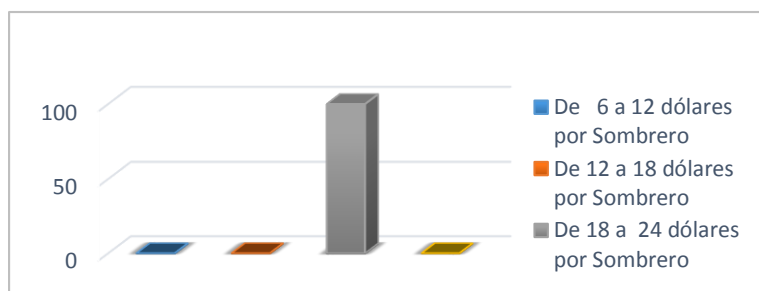
Tabla 17: Precio para cada sombrero

DETALLE	Frecuencia	Porcentaje
De 6 a 12 dólares por Sombrero	0	0%
De 12 a 18 dólares por Sombrero	0	0%
De 18 a 24 dólares por Sombrero	47	100%
Más de 24 dólares por Sombrero	0	0%
Total	0	0%

Fuente: Asociación de Mujeres Agro-Artesanales (AMA).

Elaborado por: Yadira Sarchi.

Gráfico 16: Precio para cada sombrero



Fuente: Asociación de Mujeres Agro-Artesanales (AMA)

Elaborado por: Yadira Sarchi

Según el gráfico anterior, todas las artesana encuestadas, coinciden que el precio de venta al público va desde los 18 a 24 dólares.

- **Otras artesanías**

Tabla 18: Precio para otras artesanías

DETALLE	Frecuencia	Porcentaje
De 6 a 12 dólares por otras artesanías	47	100%
De 12 a 18 dólares por otras artesanías	0	0%
De 18 a 24 dólares por otras artesanías	0	0%
Más de 24 dólares por otras artesanías	0	0%
Total	47	100%

Fuente: Asociación de Mujeres Agro-Artesanales (AMA)

Elaborado por: Yadira Sarchi

Gráfico 17: Precio para otras artesanías



Fuente: Asociación de Mujeres Agro-Artesanales (AMA)

Elaborado por: Yadira Sarchi

El precio de venta al público de los otros artículos que ofertan las artesanas van desde 6 a 12 dólares entre ellos están: billeteras, collares, llaveros, monederos, entre otros.

11. ¿A quién vende su producto?

Tabla 19: Venta de producto

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Consumidor final	47	100%
Otros	0	0%
Total	47	100%

Fuente: Asociación de Mujeres Agro-Artesanales (AMA)

Elaborado por: Yadira Sarchi

Gráfico 18: Venta de producto



Fuente: Asociación de Mujeres Agro-Artesanales (AMA)

Elaborado por: Yadira Sarchi

Todas las artesanas pertenecientes a la asociación “AMA”, venden sus productos al consumidor final, por esta razón, se pretende vender a los importadores de artesanías de fibras naturales.

12. ¿Cuál es el precio al por mayor de las artesanías?

- **Bolsos**

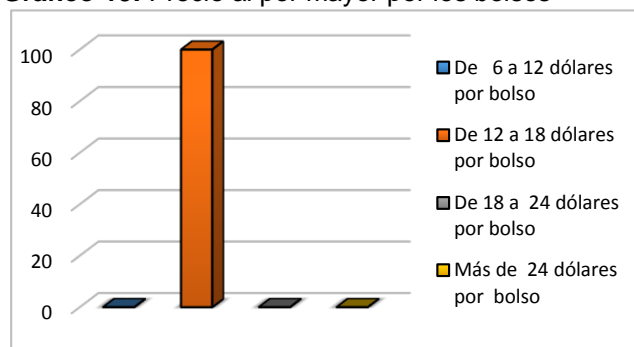
Tabla 20: Precio al por mayor por bolsos

DETALLE	Frecuencia	Porcentaje
De 6 a 12 dólares por bolso	0	0%
De 12 a 18 dólares por bolso	47	100%
De 18 a 24 dólares por bolso	0	0%
Más de 24 dólares por bolso	0	0%
Total	47	100%

Fuente: Asociación de Mujeres Agro-Artesanales (AMA)

Elaborado por: Yadira Sarchi

Gráfico 19: Precio al por mayor por los bolsos



Fuente: Asociación de Mujeres Agro-Artesanales (AMA)
Elaborado por: Yadira Sarchi.

Según el 100%, de las artesanas el precio al por mayor de los bolsos varía entre 12 a 18 dólares, dependiendo del modelo tipo del producto.

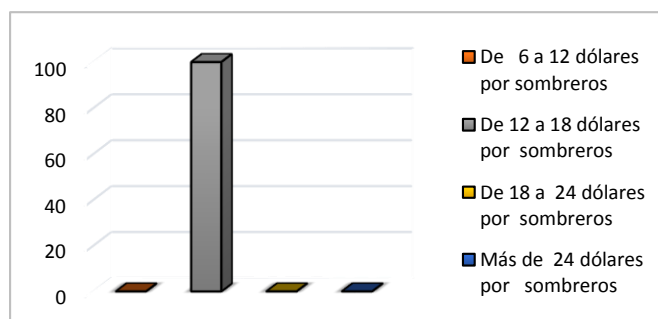
- **Sombrero**

Tabla 21: Precio al por mayor por los sombreros

DETALLE	Frecuencia	Porcentaje
De 6 a 12 dólares por sombreros	0	0%
De 12 a 18 dólares por sombreros	47	100%
De 18 a 24 dólares por sombreros	0	0%
Más de 24 dólares por sombreros	0	0%
Total	47	100%

Fuente: Asociación de Mujeres Agro-Artesanales (AMA)
Elaborado por: Yadira Sarchi

Gráfico 20: Precio al por mayor por los sombreros



Fuente: Asociación de Mujeres Agro-Artesanales (AMA)
Elaborado por: Yadira Sarchi

Según el 100%, de las artesanas el precio al por mayor tanto de los sombreros, varía entre 12 a 18 dólares, dependiendo del modelo tipo del producto.

- **Otras artesanías**

Tabla 22: Precio al mayor por otras artesanías

DETALLE	Frecuencia	Porcentaje
De 6 a 12 dólares por otras artesanías	47	100%
De 12 a 18 dólares por otras artesanías	0	0%
De 18 a 24 dólares por otras artesanías	0	0%
Más de 24 dólares por otras artesanías	0	0%
Total	47	100%

Fuente: Asociación de Mujeres Agro-Artesanales (AMA)

Elaborado por: Yadira Sarchi

Gráfico 21: Precio al por mayor por otras artesanías



Fuente: Asociación de Mujeres Agro-Artesanales (AMA)

Elaborado por: Yadira Sarchi

Como se puede observar en el gráfico anterior, los otros artículos, de igual manera se venden al por mayor de 6 a 12 dólares, debido a que su elaboración resulta más laboriosa.

13. ¿Cuál es la manera de comercialización que utiliza para distribuir sus artesanías?

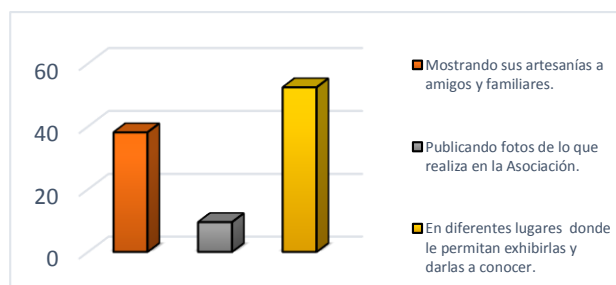
Tabla 23: Formas de comercialización

DETALLE	Frecuencia	Porcentaje
Mostrando sus artesanías a amigos y familiares.	8	38,1%
Publicando fotos de lo que realiza en la Asociación.	2	9,5%
En diferentes lugares donde le permitan exhibirlas y darlas a conocer.	37	52,4%
Total	47	100,0%

Fuente: Asociación de Mujeres Agro-Artesanales (AMA)

Elaborado por: Yadira Sarchi

Gráfico 22: Formas de comercialización



Fuente: Asociación de Mujeres Agro-Artesanales (AMA)

Elaborado por: Yadira Sarchi

Como se puede apreciar en el gráfico anterior, las artesanas mencionan que el 52,4% de las artesanas, comercializan sus productos, realizando exposiciones a familiares o amigos, mientras que el 38,1 % las venden mostrándoles a sus familiares y amigos. Finalmente el 9,5% restante lo publican por medio del internet, ya sea publicando fotos, mostrando en que eventos estarán presentes, indicando todos sus productos.

14. ¿Estaría usted dispuesto a exportar sus artesanías?

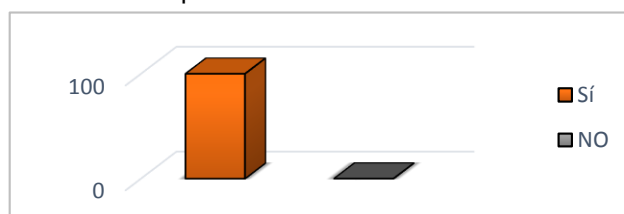
Tabla 24: Exportación de artesanías

DETALLE	Frecuencia	Porcentaje
SÍ	47	100%
NO	0	0%
Total	47	100%

Fuente: Asociación de Mujeres Agro-Artesanales (AMA)

Elaborado por: Yadira Sarchi

Gráfico 23: Exportación de artesanías



Fuente: Asociación de Mujeres Agro-Artesanales (AMA)

Elaborado por: Yadira Sarchi

De acuerdo a la tabulación de los datos, que se puede apreciar en el gráfico anterior, el 100% de las artesanas están de acuerdo, en exportar la producción total de sombreros.

3.1.7. Análisis de la encuesta a la asociación “AMA”

Las artesanas de la asociación AMA, se dedican soló a la elaboración de productos a base de fibra del tallo de plátano, materia prima que se encuentra disponible, porque se produce donde en grandes cantidades.

El 90% de los conocimientos adquiridos para el tejido de las artesanías, sobretodo de los sombreros que son los que más elaboran, lo adquirieron por medio de cursos artesanales, mientras que el 4,80% corresponde a enseñanzas por ancestros, esta actividad es la principal fuente de ingreso para este grupo de artesanas.

Las artesanas manifiestan que al momento de adquirir la materia prima se enfocan directamente en la calidad del tallo del plátano, ya que sus productos son de calidad.

El precio de las artesanías a base de fibra del tallo de plátano, como los sombreros, es accesible para todas las personas en general, porque son precios bajos, ya que varían entre los 20 y 25 dólares.

Las integrantes de la asociación Agro-artesanales de la ciudad de Machala, manifiestan que, más de la mitad de su producción total la destinan a la elaboración de sombreros, siendo el 52,4%, mientras que el porcentaje restante es para otras artesanías como bolsos, carteras, adornos, llaveros, entre otros.

Las artesanas destinan sus productos para la venta al consumidor final, amigos, familiares y en ferias que el apoyado los diferentes organismos de promoción que se encuentran en el país.

Todas las artesanas están dispuestas a exportar la producción total de sus artesanías. Sin embargo no tienen el suficiente conocimiento sobre comercio exterior.

3.1.8. Análisis de encuesta a las empresas importadoras de sombreros

Una vez aplicada la encuesta a las seis empresas importadoras de sombreros Jacobson Hat Co.Inc Broner Hats Glove Company, Bencrafthats, Stetson, Bollman Hat Co, The hat company, localizadas en distintas partes de Estados Unidos, se estableció que los estadounidenses aprecian mucho los sombreros y sobre todo si son hechos totalmente a mano. La frecuencia que las empresas antes mencionadas es de forma, mensual, bimestral, trimestral y semestral. Además se logró conocer que la empresa Broner Hats Glove Company, compra sombreros de manera bimestral.

También se determinó cuál de las seis empresas importa más sombreros y a su vez la que estaría dispuesta a comprar sombreros ecuatorianos. La que más compra es Bencrafthats con 71.928 unidades anuales, seguida de Broner Hats Glove Company, siendo la empresa más interesada en adquirir los sombreros a base de fibra de plátano, con un 65%, en comparación de las demás.

Por medio de la encuesta también se obtuvo el precio referencial, es decir, precio al que compran y vende los sombreros en Estados Unidos cada una de estas empresas. El precio mínimo es 24 usd y máximo de 30 usd. Mientras que el precio mínimo de venta 40 usd, y el máximo de 50 usd. (Ver anexo 8).

3.1.9. Análisis de la entrevista

La información que se muestra a continuación, fue obtenida a través de la aplicación de la entrevista. Según los datos, proporcionados por la señora Felicia Mendía coordinadora de la asociación "AMA", se pudo constatar que desde sus inicios la asociación, se ha venido fortaleciendo, debido a que se realizan cursos de capacitación sobre la elaboración de este tipo de artesanías.

A través de los años estas artesanas, han tenido como mercado objetivo los turistas que visitan la provincia, aunque también se realizan ventas, amigos, familias, ventas individuales y ferias.

A demás la coordinadora de la asociación, supo manifestar que la elaboración de estas artesanías, permiten darle el uso adecuado a los desperdicios de la planta de plátano. Cumpliendo con sus tres ejes fundamentales: Ambiental, productivo y social.

De igual manera, se realizó una entrevista al representante de PROECUADOR ubicado en la ciudad de Machala, debido a que, esta institución es la encargada de promocionar la oferta existente en el país, de los diferentes productos que se elaboran. Además, este organismo gubernamental, brinda apoyo a las asociaciones de artesanos, en las cuales se encuentra beneficiada la asociación “AMA”.

La ayuda que les brinda, es a través de capacitaciones, sobre temas como: mejora de la calidad del producto, requisitos que necesitan para exportar y la logística. Otra forma de apoyo a la asociación AMA, es a través de ferias internacionales, permitiéndoles promocionarse y dar a conocer la actividad artesanal que la asociación realiza. Cabe señalar, que esta institución no otorga ningún tipo de financiamiento.

Finalmente se realizó la entrevista a la Lcda. Alicia Lecaro Espinosa, Directora de Desarrollo Turístico del GAD, provincia de El Oro. Ella manifestó que el gobierno provincial, apoya en lo necesario a la asociación AMA, a través de exhibiciones en parques, ferias que organiza esta institución, logrando destacar el trabajo artesanal y cultural de la provincia.

3.1.10. Interpretación de datos.

Luego de haber aplicado los instrumentos para la recolección de la información (entrevista y encuesta), se pudo determinar que la asociación “AMA” establecida en la ciudad de Machala está conformada por 47 mujeres.

Esta asociación, es la única en elaborar artesanías a base de fibra de tallo de plátano, en todo el país, por esta razón la adquisición de la materia prima no es un inconveniente, puesto que los desperdicios de la recolección del plátano (tallo de la planta), de la ciudad de Machala son destinados hacia esta asociación sin ningún costo.

La asociación desde su fundación ha estado en constante crecimiento, tratando de reclutar a más mujeres a través de cursos, enseñando el tejido básico denominado trenzado cruzado, el mismo que se utiliza específicamente para la elaboración de sombreros.

Las artesanías que elabora esta asociación, son hechas totalmente a mano, aunque se requiere algunos insumos como navajas, mesas, agua, cuchillos, reglas, caballetes, moldes, cinta de seda, hilos, agujas, flores de tela y tela.

Dentro de la asociación existen, artesanas que tienen más experiencia en la elaboración de este tipo de artesanías, las cuales han incursionado en la elaboración de otros artículos como, joyas, billeteras, adornos, llaveros, entre otros.

La forma de comercialización que maneja la asociación se basa en la venta a familiares o amigos, además de participar en ferias organizadas por instituciones gubernamentales. En algunos casos esta forma de comercialización no ha logrado que la asociación pueda incrementar sus ventas ni tener mayor participación en el mercado a nivel ni mucho menos a nivel internacional, perdiendo la oportunidad de exportar sus productos.

La producción mensual por cada una de las artesanas que pertenecen a la asociación "AMA", es de uno a dos sombreros diarios, según datos de la encuesta realizada, mensualmente se realizan 1824 sombreros, cabe mencionar que el número de sombreros puede variar, si todas artesanas fabricaran dos sombreros diarios.

Algunos organismos gubernamentales como: PROECUADOR, GOBIERNO PROVINCIAL DE MACHALA e IEPS están dispuestos apoyar a esta Asociación "AMA", a través de capacitaciones realización de eventos, que puedan ayudar a posicionar este tipo de artesanías en el mercado.

3.2. DIAGNOSTICO SITUACIONAL

Luego de que haber determinado la partida arancelaria para el producto se analizó los potenciales mercados a nivel mundial, obteniendo que los países

que lideran las importaciones de sombreros a base de fibras naturales, desde Ecuador son:

Tabla 25: Exportaciones Ecuatorianas (2014).

Subpartida nandina	Descripción nandina	País	Toneladas	Fob - dólar	% / total fob - dólar
6504000000	Sombreros y demás tocados, trenzados o fabricados por unión de tiras de cualquier	Francia	51.78	5,319.95	20.49
		Estados Unidos	110.72	4,865.15	16.05
		Alemania	46.71	3,674.74	13.59
		Japón	25.25	3,134.65	11.45
		España	23.98	2,523.26	10.11
		Chile	39.69	1,200.26	4.98
		Italia	13.03	849.12	2.11
		Australia	10.96	597.98	2.00
		Panamá	6.50	553.09	1.87
		Sudáfrica	7.43	464.42	1.79
		Bélgica	1.71	431.90	1.47

Fuente: Banco Central del Ecuador (2015).

Elaborado por: Yadira Sarchi

Como se muestra en la tabla anterior, los principales países a los que Ecuador exporta son: Francia, Estados Unidos y Alemania. Los mismos que serán analizados para determinar el mercado óptimo, para la exportación de las artesanías a base de fibra de plátano.

3.3. ANÁLISIS SITUACIONAL ESTADOS UNIDOS

3.3.1. Factor Político- Legal

a) Político

Estados Unidos tiene la economía más importante y potente del mundo, el gobierno se encuentra estructurado según su constitución, en tres ramas: la legislativa, la ejecutiva y la judicial. (PROECUADOR, 2014).

Uno de los mayores socios comerciales de Ecuador en el sector de las artesanías es Estado Unidos. Actualmente entre ambos países se mantiene dos acuerdos comerciales vigentes, como se detalla a continuación:

Tabla 26: Política Comercial con Ecuador

Indicador	Descripción
Acuerdos comerciales Ecuador – Estados Unidos frente a las importaciones	El Sistema General de Preferencias (SGP) Se aplica en ciclos diez años. El ciclo en que se encontraba vigente el SGP, estaba en el periodo 2006-2015, pero el 29 de junio del 2015 se renovó este acuerdo.
	Se eliminó el sistema de preferencia arancelaria ATPDEA (Junio 2013).
	La Nación Más Favorecida MFN Como miembro de la Organización Mundial de Comercio OMC y es emitida por la misma organización.

Fuente: Banco Central del Ecuador, BCE, (2014), PROECUADOR,(2014)

Elaborado por: Paola Sarchi

Como se detalla en la tabla anterior, el programa del SGP, es un acuerdo que ofrece el tratamiento libre de aranceles para cerca de 400 productos de los países en vías de desarrollo, entre estos beneficiarios se encuentra Ecuador y de la misma manera la partida analizada del producto, se encuentra inmersa en el listado de productos favorecidos, es decir que las artesanías a base de fibra de plátano tendrán un arancel del cero. (PROECUADOR, 2014).

Otro de los acuerdos que Ecuador tiene con este país, es el adquirido por ser miembro de la OMC, denominado Nación Más Favorecida (NFM), en el cual se detalla que algunas mercancías pueden ingresar al mercado con 0% de arancel.(PRO ECUADOR, 2014).

Además, según la Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones (2014), Estados Unidos posee una cultura tributaria muy importante, esto se evidencia por medio de las sanciones drásticas que impone el estado, en caso de no cumplir con el pago del impuesto a la renta. En el siguiente cuadro se muestran los tipos de impuestos nacionales Estados Unidos.

Tabla 27: Impuestos nacionales de Estados Unidos.

TIPOS DE IMPUESTOS	DESCRIPCIÓN
Impuesto a las Ventas o Sales Tax ⁵⁰	En Estados Unidos no existe el Impuesto al Valor Agregado. No obstante, la mayoría de Estados y Condados aplican un tributo a las ventas de bienes y servicios, conocido como <i>Sales Tax</i> . El impuesto a la venta es un valor ad valorem que se aplica al momento de la venta al consumidor final. Por ello, las compras con fines comerciales son exentas de este tributo. La exención se la obtiene con la obtención del denominado <i>Sellers' Permit</i> en el <i>State Board of Equalization</i> de California. Dentro de este tipo de impuestos hay otros sub-tipos como.

Fuente: PRO ECUADOR (2014)

Elaborado por: Yadira Sarchi

- **Riesgo país**

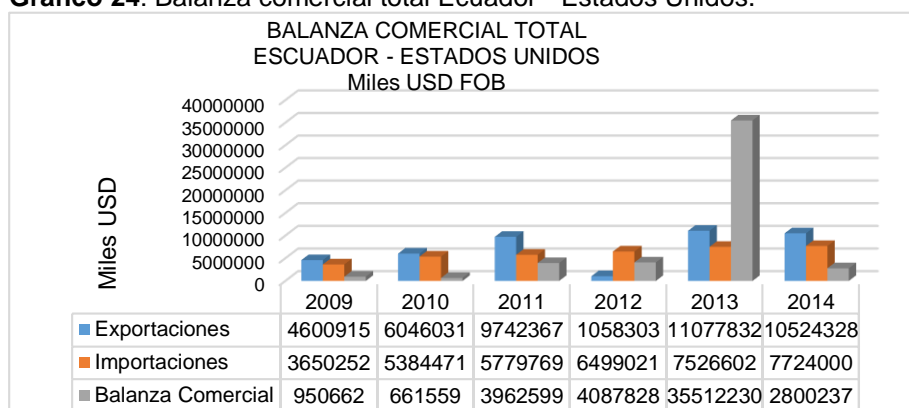
El riesgo país se lo puede valorar, por medio del índice de mercado EMBI (Bonos de Mercados Emergentes), utilizado por JP Morgan, indicador que permite calificar el riesgo país a través de una escala de 1 a 1000 puntos, tomando en cuenta que la evaluación de 1 a 500 se puede invertir sin riesgo, mientras que de 501 a 1000 tiene la probabilidad de incumplimiento en los pagos, lo que provoca ser riesgoso para invertir. (BCE, 2014).

Los Estados Unidos ha logrado tener un riesgo país bajo a lo largo de los años, esto se debe a que es un país netamente industrializado, en el último periodo mantiene 407 puntos, es decir que Estados Unidos está en la capacidad de cubrir la deuda internacional, a pesar de la crisis Financiera que sufrió en el año 2009, sin embargo ha tenido una recuperación lenta, pero muy segura, demostrando que hay confianza, para negociar e invertir en este país sin ningún riesgo. (EMBI, 2014)

- **Balanza Comercial**

La relación comercial bilateral entre Estados Unidos –Ecuador, en estos últimos 5 años, ha sido favorable, obteniendo un superávit a pesar de que ha sido inestable, como se indica en el siguiente gráfico.

Gráfico 24: Balanza comercial total Ecuador - Estados Unidos.



Fuente: Banco Central del Ecuador (2015).

Elaborado por: Yadira Sarchi

La balanza comercial entre ambos países, ha ido incrementando año tras año, obteniendo que en año 2012, el superávit para Estados Unidos fue 4.087.828, considerado el valor más alto en los últimos 5 años.

b) Factor legal

Barreras arancelarias

Como ya se mencionó anteriormente, existe una preferencia arancelaria debido a los diferentes tratados y convenios que Ecuador tiene con Estados Unidos, las cuales se harán efectivas siempre y cuando se presente el certificado de origen que confirme que es un producto ecuatoriano. Cabe señalar, que no existen restricciones para los artículos de esta sub-partida.

Barreras no arancelarias

Los requisitos exigidos para los diferentes tipos de productos que ingresan a Estados Unidos bajo la partida arancelaria 650400 son:

Tabla 28: Requisitos para entrada de mercadería a EE.UU.

- Manifiesto de Ingreso de Mercancías (Entry Manifest, custom form 7533), ó un permiso especial para entrega inmediata (Special Permit for Immediate Delivery, custom form 3461)
- Certificado de Origen.
- Evidencia de los derechos sobre la mercancía.
- Factura comercial o factura Proforma, cuando aplique.
- La lista de empaque.
- Otro tipo de documentación dependiendo del tipo de productos.
- Productos textiles, deben estar sellados, marcados, etiquetados o identificados de algún otro modo, incluyendo información específica.

Fuente: PRO ECUADOR (2015)

Elaborado por: Yadira Sarchi

3.3.2. Factor económico

Estados Unidos tiene una economía poderosa, debido a que, esta abastecida por abundantes recursos naturales, con una infraestructura desarrollada y una alta productividad. (CIA -World Factbook, 2015).

El Producto Interno Bruto (PIB) nacional de Estados Unidos, es considerado uno de los mas grande en el mundo, después de la Unión Europea. La composición del PIB es:

Tabla 29: Indicadores Económicos EE.UU.

PIB (2014)	\$ 17.42 mil de millones
Crecimiento PIB (2014)	2,4%
PIB per cápita (2014)	USD \$ 54,800
Composición del PIB por sector (2014)	agricultura: 1,6% industria: 20.7% servicios: 77.7%
Tasa de inflación (%) (2014)	2%.
Tasa de desempleo (%) (2014)	6,2%,

Fuente: CIA -World Factbook (2015)

Elaborado: Yadira Sarchi

Estados Unidos, ocupa el décimo tercer lugar de la lista de países por PIB nominal per cápita, con un PIB per cápita de \$54.800.

Es muy importante mencionar que el PIB está distribuido en tres sectores como la agricultura, industria y servicios. Uno de los sectores que más sobresale es el de servicios con el 77.7% de aportación al PIB, seguido del sector industrial con el 20,7% de aportación.

En lo referente a la tasa de inflación de los Estados Unidos, el índice para el año 2014 es del 2% y la tasa de desempleo para este año se encuentra en un 6,2%.

3.3.3. Factor Social

Estados Unidos, es una de las naciones étnicamente más diversa y multicultural del mundo, debido a la inmigración a gran escala.

La población de Estados Unidos, es aproximadamente 318 millones de habitantes, considerado el tercer país más poblado del mundo, después de China y la India, con una esperanza de vida de 79.56 años. Las dos mayores áreas urbanas son: New York y los Ángeles. Los indicadores que se han tomado en cuenta para el análisis de este factor son:

Tabla 30: Indicadores sociales

INDICADORES	ÍNDICES DE EE.UU.
Capital	Washington, DC
Principales Ciudades	New York, Los Ángeles, Chicago, Miami, Washington D.C
Población (Julio de 2014)	318 892 103
Tasa de Crecimiento poblacional (2014)	(0.77)%
Estructura de edades (2014.)	0-14 años : 19,4% 15-24 años: 13,7% 25-54 años : 39,9% 55-64 años :12,6% 65 en adelante : 13,9%
Moneda	Dólar
Idioma	El idioma predominante en Estados Unidos es el inglés en un 82.1%, el español es el segundo con un 10.7%.
Clima	Generalmente templado

Fuente: CIA -World Factbook (2015)

Elaborado por: Yadira Sarchi

3.3.4. Factor Tecnológico

La tecnología que posee Estados Unidos es altamente diversificada, y una de las más avanzada del mundo. Por esta razón, es considerado uno de los países con mayor producción industrial en petróleo, acero, automóviles, Aeroespació, telecomunicaciones, productos químicos, electrónica, procesamiento de alimentos, bienes de consumo, madera y minería.

De igual manera contribuye también la disponibilidad de tierras, mano de obra, con una diversidad de climas, canales navegables: como ríos y vías fluviales costeras, el transporte en este país es eficiente, debido a la presencia de abundantes recursos naturales que permiten generar energía barata en este país. Todo esto ayudó a que Estados Unidos se convierta en corto tiempo en un país industrializado.

3.4. ANÁLISIS SITUACIONAL FRANCIA

3.4.1. Factor Político - Legal

a) Político

La situación política actual de Francia es estable, porque es un país con un perfil de gobierno unitario, democrático y social. Su forma de gobierno está organizada como una nación que está regida por un sistema semi presidencialista con el nombre oficial de República francesa.

La Situación política comercial de Francia es positiva, porque al ser miembro de la Unión Europea mantiene relaciones comerciales con otros países y también por medio de este bloque aplica el régimen SGP+, para los países subdesarrollados. Encontrándose a Ecuador como uno de los beneficiarios, permitiendo a través de este trato preferencial, el libre intercambio comercial de productos.

Tabla 31: Política Comercial con Ecuador.

INDICADORES	DESCRIPCIÓN
Acuerdos comerciales Ecuador-Francia	El Sistema General de Preferencias (SGP) se aplica en ciclos diez años. El ciclo que se encuentra vigente corresponde al periodo 2006-2015. Acuerdo de la Nación más favorecida Ecuador y Francia (NMF).

Fuente: Banco Central del Ecuador (2014).

Elaborado por: Yadira Sarchi

Los países en vías de desarrollo como Ecuador, se benefician del acuerdo Sistema Generalizado de preferencias (SGP+), otorgado por la Unión Europea dentro de la cual esta Francia, este acuerdo beneficia a los productos de importación ecuatoriana, con un costo en el arancel del 0%, siempre y cuando presenten el certificado de Origen, modelo A. Sin embargo, el país podría perder este beneficio a finales de este año, puesto que, si el Banco Mundial lo vuelve a registrar como un país de renta media alta.

Según la investigación realizada por PRO ECUADOR (2015), en su *guía comercial de Francia*, señala que las Comunidades Europeas (CE), conceden un trato de nación más favorecida (NMF), a todos los países socios subdesarrollados, que estén participando comercialmente con este país.

Además en Francia se cobra impuestos nacionales a las sociedades, la contribución social generalizada (CSG), impuesto por la seguridad social del 7.5%, calculado sobre todo tipo de rentas, siendo deducible en la cuota del IR. (PROECUADOR, 2014). También existen otros impuestos que se detallan en la tabla a continuación.

Tabla 32: Impuestos nacionales Francia.

Impuestos directos	Impuestos indirectos
Impuesto sobre la renta de las personas físicas (IR): tiene un tipo marginal máximo del 45% para los tramos de renta superiores a 150,000 euros en 2013. A diferencia de otras legislaciones fiscales europeas no hay retenciones en origen lo que encarece notablemente el coste de la recaudación.	IVA (Impuesto sobre el valor agregado) del 20% y tres tipos reducidos de 10% para los productos de origen agrícola, pesca, piscicultura y avicultura; 5.5% para ciertos productos alimenticios, agua, libros etc. 2.1% para medicamentos.

Fuente : PRO ECUADOR (2014)

Elaborado por: Yadira Sarchi

La institución encargada de recaudación de tributos es el Ministerio de Economía Francia, el mismo que posee un sistema impositivo altamente centralizado, para las empresas existen alrededor de 17 impuestos sobre beneficios industriales y comerciales.

Los impuesto que cobra el gobierno francés, son bajos y como es notable en la tabla anterior, no hay un impuesto que se cobre a los productos de tipo artesanal.

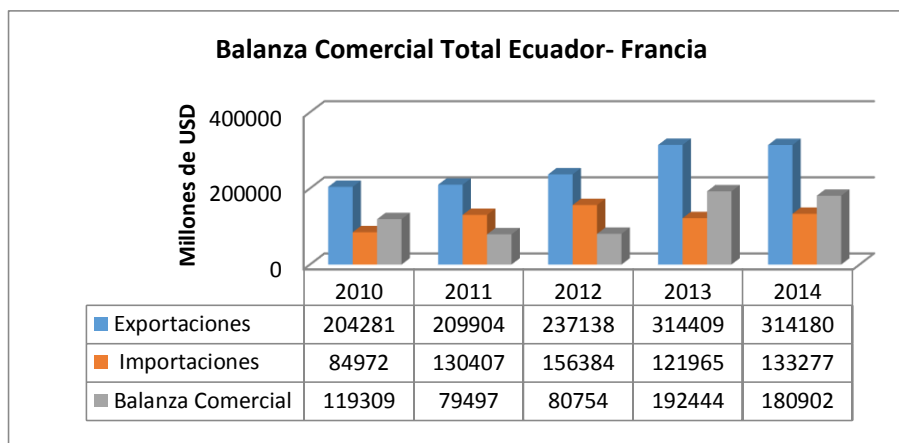
- **Riesgo País**

Francia posee un riesgo país bajo es calificada con 407 puntos, este país está en la capacidad de brindar oportunidades fiables, donde salgan beneficiados mutuamente los países a realizar negociaciones, es un país con una estabilidad económica excelente dando así credibilidad en el país, como también es favorable para realizar inversiones a largo plazo sin correr el menor riesgo. (EMBI, 2015).

- **Balanza Comercial**

La Balanza Comercial entre Ecuador y Francia se ha mantenido positiva durante los últimos cinco años, alcanzando para el 2014 el valor de USD 180 millones en el saldo comercial. Como se muestra a continuación.

Gráfico 25: Balanza Comercial Bilateral Ecuador



Fuente: Banco Central del Ecuador (2015)

Elaborado por: Yadira Sarchi

b) Factor legal

• Barreras arancelarias

Según la última publicación de Market Access Map (2015), se muestra que la sub-partida “650400 Sombreros y demás tocados, trenzados o fabricados por unión de tiras de cualquier materia, incluso guarnecidos”, Francia cobra el arancel del 0% al Ecuador, por ser considerada como NMF, es decir que no existe ningún tipo de barrera arancelaria para este producto. Como se muestra en la siguiente tabla.

Además de lo anterior, Ecuador también se beneficia del SGP, aplicado por Francia y por medio de la Unión Europea, de manera que las artesanías a base de fibra del tallo de plátano, podrán ingresar libre de aranceles, con el fin de aumentar las exportaciones de los países en vías de desarrollo como es el caso de Ecuador.

Tabla 33: Arancel cobrado por Francia a Ecuador

Código de Producto	Descripción del producto	Descripción del Régimen Comercial	Tarifa Aplicada	Equivalente Tarifa del Total Ad Valoren.
6504000000	Sombreros y demás tocados, trenzados o fabricados por unión de tiras cualquier materia, incluso guarnecidos (excepto sombreros para animales, juguetes y sombreros carnaval).	Derecho Nación más Favorecida (NMF)	0%	0%

Fuente: Market Access Map (2015).

Elaborado Por: Yadira Sarchi

- **Barreras no arancelarias**

Existen ciertos requisitos generales, que todo importador debe cumplir al momento de ingresar cualquier tipo de mercancías al mercado francés. Estos requisitos son:

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

Sin embargo, un requisito necesario para el ingreso de productos a Francia, es el etiquetado, porque es un requerimiento que garantiza la salud, seguridad y el interés de los consumidores franceses. De igual forma permite mostrar la información principal del producto como el contenido, composición, precauciones especiales, entre otras.

A pesar de no existir barreras o restricciones para el ingreso de productos del Ecuador hacia la UE, están los requisitos de calidad e inocuidad, que son muy altos, al mismo tiempo los importadores suelen exigir sus propios estándares. (2014, MINCETUR).

3.4.2. Factor económico

En lo referente a la económica francesa, sea podido analizar que Francia es la quinta economía más grande del mundo, detrás de los Estados Unidos, Japón, China, Alemania y superando a Reino Unido. Aunque Francia está atravesando una transición, desde una economía moderna desarrollada hacia una economía donde el mercado carece de regulaciones.

Según un estudio del Instituto Nacional de Estadísticas y Estudios Económicos (INSEE, 2014), más del 14% de la población francesa vive en situación de pobreza, es decir, cerca de 440.000 personas. El nivel de vida de su población se mantiene estable pese a la crisis, cabe señalar aunque la

realidad, que los ingresos de las personas con menos recursos ha bajado y los de los más ricos han aumentado.

El Producto Interno Bruto, tuvo un crecimiento del 0,4%, para el año 2014, el PIB obtuvo 2847 mil millones dólares. Como se muestra en la tabla a continuación:

Tabla 34: Indicadores económicos Francia

PIB (2014)	2847 mil millones dólares.
Crecimiento PIB (2014)	0.4%
PIB per cápita (2014)	USD 40,400
Composición del PIB por sector (2014):	agricultura: 1,7% industria: 19,4% servicios: 78.9%
Tasa de inflación (%) (2014)	0,6%
Tasa de desempleo (%) (2014)	10.2%

Fuente: CIA -World Factbook (2015)

Elaborado: Yadira Sarchi

El PIB de Francia está compuesto por el sector agrícola, el cual aportó para el año 2014 con el 1,9%, aunque el porcentaje no es representativo, se conoce el gobierno ha hecho un gran aporte a este sector. De igual manera, el sector industrial de este país ha aportado con el 19,4% del PIB, este sector está conformado principalmente por las telecomunicaciones, electrónica, automoción, el sector aeroespacial y el armamentístico.

Y el sector de servicios, ha aportado con el 78,9%, siendo la actividad turística la más significativa dentro de este sector, debido a que, ingresan más de 75 millones de turistas extranjeros al año.

En lo que respecta a la inflación, se encuentra alrededor de 0,6% anual para el año 2014. El índice de inflación se refiere al nivel de precios al consumo e indica la evolución de los precios de una serie definida de productos y servicios que adquieren los hogares en Francia para su consumo.

El índice de desempleo está estimado en 10,2% en 2014, cabe señalar que un 40% de la población trabaja en empresas públicas y mixtas.

3.4.3. Factor social

Para analizar este factor se determinaron, algunos indicadores. Como se presenta en la siguiente tabla:

Tabla 35: Factores sociales Francia.

INDICADORES	ÍNDICES DE FRANCIA
Capital	PARIS
Principales Ciudades	París, Marsella, Lyon, Lille
Población (Julio del 2014)	66,259,012
Tasa de Crecimiento poblacional (2014)	(0.45)%
Estructura de edades (2014.)	0-14 años :18.7% 15-24 años: 11.9% 25-54 años : 38.6% 55-64 años : 12.5% 65 en adelante : 17.9%
Moneda	Euro
Idioma	Francés (oficial) el 100%,
Clima	En general se enfrían inviernos y veranos suaves, pero los inviernos suaves y veranos calientes a lo largo del Mediterráneo; ocasionales fuertes, frío, seco, de norte a noroeste viento conocido como mistral.

Fuente: CIA -World Factbook (2015)

Elaborado por: Yadira Sarchi

Francia cuenta con una población de 66, 259,012, su moneda oficial es el euro y su cotización es de 0.7634 euros por dólar en el 2014 y su idioma es el francés.

Francia es el segundo país más poblado de la Unión Europea (UE), con el 13% de la población de los 27 países, solo superado por Alemania, que alberga al 16,2 % de la población.

3.4.4. Factor tecnológico

En cuanto a la tecnología, Francia cuenta con un conjunto de organismos e instituciones públicas y privadas dirigidas a apoyar a la empresa e incentivar la innovación tecnológica. Además, de contar con un mercado dinámico competitivo e innovador, en lo referente a comunicaciones móviles, por esta razón, la cantidad de terminales móviles en la actualidad ha superado al número de habitantes en el país.

Cabe señalar, que el internet en este país, se ha convertido en un canal de comunicación con los clientes, empleados y proveedores, debido a que, el internet ofrece a las empresas una amplia variedad de beneficios, desde la mera presencia corporativa hasta la interactividad a través del comercio electrónico.

3.5. ANÁLISIS SITUACIONAL ALEMANIA

3.5.1. Factor político- legal

a) Político

La economía alemana es la más importante dentro de Europa, aunque en los últimos años ha sufrido una crisis, frente a los impactos externos y los problemas domésticos estructurales, pero para el 2014, esta situación mejoró, debido a que el gobierno ha tomado medidas sociales como la implementación de un sueldo mínimo general, subvenciones a madres de familia y la rebaja de la edad legal de jubilación, permitiendo que los indicadores económicos alemanes arrojen buenos resultados para este año.

La política comercial alemana está condicionada por su pertenencia a la Unión Europea, donde se genera la integración en un mercado interior con los socios comunitarios y aplicación de la política comercial común frente a terceros, como Ecuador. Los acuerdos vigentes que tienen la Unión Europea y Ecuador, permiten el libre intercambio de un grupo de productos, con exenciones de barreras arancelarias. Estos acuerdos se muestran en la siguiente tabla:

Tabla 36: Política Comercial.

INDICADOR ALEMANIA	DESCRIPCIÓN
Acuerdos comerciales Ecuador-Alemania	El Sistema General de Preferencias (SGP). Se aplica en ciclos diez años. El ciclo que se encuentra vigente corresponde al periodo 2006-2015. En proceso de posible renovación. La Nación Más Favorecida MFN Como miembro de la Organización Mundial de Comercio OMC

Fuente: Banco Central del Ecuador (2015), PRO ECUADOR (2014)

Elaborado por: Yadira Sarchi

Los países miembros de la UE otorgan tratamiento preferencial, con un arancel del 0%, a la mayoría productos procedentes de países miembros de la Comunidad Andina de Naciones (CAN) en base al Régimen Especial de Estímulo del Desarrollo Sostenible y la Gobernanza (SGP Plus). Pero por el momento este acuerdo se encuentra en proceso de posible renovación.

La Unión Europea, considera a Ecuador como Nación Más favorecida (NMF), por pertenecer a la Organización Mundial de Comercio (OMC) y ser un país subdesarrollado. Este bloque económico aplica, este trato preferencial a los productos importados dependiendo del origen de las materias primas y sus componentes. Además es importante que se presente el Certificado de Origen, para que los productos que ingresen al mercado de la Unión Europea, accedan a este beneficio con la tarifa NMF.

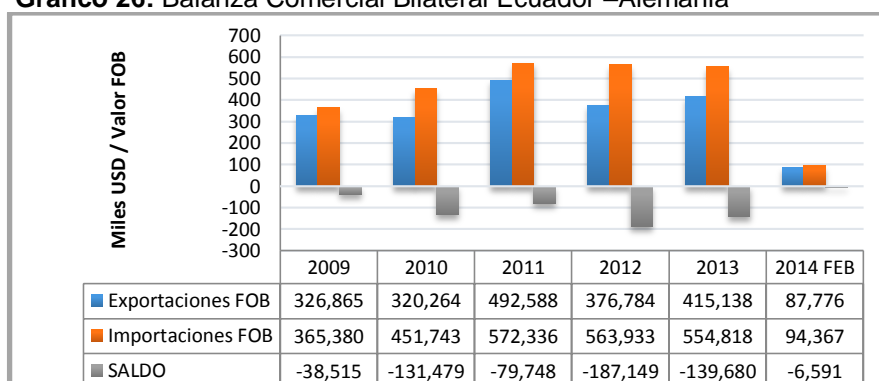
- **Riesgo país**

El riesgo país se basa sobre las posibilidades que posee un país emergente de no cumplir en los términos acordados con el pago de su deuda externa, en cuanto a capital o sus intereses; es decir, si el nivel del "Riesgo País" aumenta, mayor será posibilidad de que un país ingrese en moratoria de pagos. (EMBI, 2015).

- **Balanza Comercial**

La relación comercial bilateral entre Ecuador y Alemania, se encuentra reflejado en la balanza comercial, obteniendo un superávit como resultado, Como se muestra en el siguiente gráfico:

Gráfico 26: Balanza Comercial Bilateral Ecuador –Alemania



Fuente: Banco Central del Ecuador (2015).

Elaborado por: Yadira Sarchi

Alemania constituye un importante mercado, por lo que el gobierno quiere fortalecer el comercio bilateral a través de la diversificación de la oferta de bienes exportables. Existen otras 26 sub-partidas con potenciales productos ecuatorianos que pueden ingresar al mercado alemán. Entre tanto, se

importan grupos electrónicos de potencia, vehículos a gasolina y partes de turbinas hidráulicas, entre otros.

b) Factor legal

- **Barreras arancelarias**

De acuerdo a la última publicación presentada por PRO ECUADOR (2015), en su *guía comercial de Alemania*, establece que para el caso de la sub-partida “650400 Sombreros y demás tocados, trenzados o fabricados por unión de tiras de cualquier materia, incluso guarnecidos, Alemania cobra un arancel del 0%, es decir no existen restricciones o barreras de ingreso.

Tabla 37: Arancel cobrado por Alemania a Ecuador

Código de Producto	Descripción del producto	Descripción del Régimen Comercial	Tarifa Aplicada	Equivalente Tarifa del Total Ad Valoren.
6504000000	Sombreros y demás tocados, trenzados o fabricados por unión de tiras cualquier materia, incluso guarnecidos (excepto sombreros para animales, juguetes y sombreros carnaval).	Derecho Nación más Favorecida (NMF)	0%	0%

Fuente: Market Access Map (2015).

Elaborado Por: Yadira Sarchi

Lo anterior se debe a que Alemania pertenece a la UE, debido a que ellos otorgan el Régimen Especial de Estímulo del Desarrollo Sostenible y la Gobernanza (SGP Plus) a los países en vías de desarrollo como es Ecuador, sin embargo exige requisitos de calidad e inocuidad, que poseen valores altos. En la siguiente tabla se detalla el arancel cobrado por Alemania a Ecuador.

Las exportaciones ecuatorianas hacia la Unión Europea deben cumplir con las regulaciones sobre inocuidad, aditivos, etiquetas, información, y requisitos técnicos, este bloque económico. (PRO ECUADOR ,2014).

✓ **Requisitos sanitarios y fitosanitarios**

Para productos que contengan cestería o maderas, es importante revisar lo que dispone la Convención sobre el Comercio Internacional de Especies Amenazadas de Fauna y Flora Silvestres (CITES). (PRO ECUADOR, 2014). Esta institución promueve el cuidado de las plantas en peligro de extinción, pero para el caso de las fibras de tallo de plátano, no se aplica este acuerdo,

debido a que esta materia prima se obtiene de los desechos de la planta de plátano.

✓ **La cuota absoluta y la cuota por tasas arancelarias.**

La cuota absoluta.-Permite el ingreso de una cantidad determinada de productos, durante un período específico. Cuando esta clase de cuota se llena, es necesario esperar hasta el siguiente período para poder ingresar el producto.

La cuota por tasas arancelarias.- Permite la importación de un bien a una tasa reducida hasta una cantidad determinada.

✓ **Normas y/o requisitos técnicos**

Para el ingreso de mercancías en Alemania, se debe presentar junto a la DUA, diferentes documentos de acuerdo al tipo de productos importados entre ellos están: Prueba de origen, normalmente utilizada para aplicar preferencias arancelarias.

- Certificado de la naturaleza específica del producto
- Factura comercial
- Declaración del valor en aduana
- Documento de vigilancia de la Comunidad Europea
- Documentos que justifiquen la solicitud de inclusión en un contingente arancelario.
- Documentos requeridos a efectos de los impuestos especiales
- Documentos que justifiquen una solicitud de exención del IVA.

En Alemania, tanto las personas naturales como jurídicas deben pagar los impuestos regularmente. El impuesto por parte de las sociedades alemanas, genera una cultura tributaria en las empresas extranjeras domiciliadas en este país, logrando que estas paguen sus impuestos puntualmente.

Además en Alemania, se maneja una multa del 10%, sobre el valor del bien en función del avalúo realizado por la U.S. Customs and Border Protectio (USCBP), este porcentaje se paga cuando una mercancía no tenga marcado

el país de origen, ocasionando que artículo sea reexportado, destruido, pero también se podrá corregir y colocar el mercado apropiado, siempre y cuando este bajo la supervisión del USCBP antes de que la importación sea liquidada, una vez que se haya cancelado la multa del 10%. (PROECUADOR, 2014).

3.5.2. Factor económico

Es la primera potencia económica de Europa, con un consumo promedio anual de US\$ 18,291. Es el mercado más consciente en lo que a calidad, responsabilidad social, comercio justo y productos naturales. El Producto Interno Bruto de Alemania, para el 2014 tuvo un crecimiento del 1,6% el PIB. Como se muestra en la tabla a continuación:

Tabla 38: Indicadores económicos Alemania

PIB (2014)	USD \$ 3,86 billón
Crecimiento PIB (2014)	1.6%
PIB per cápita (2014)	USD 45.900
Composición del PIB por sector (2014)	Agricultura: 0,9% Industria: 30,8% Servicios: 68.4%
Tipo de cambio	0,7634 Euros por 1 USD
Tasa de inflación (%) (2014)	0,8%
Tasa de Desempleo	5%

Fuente: CIA -World Factbook (2015)

Elaborado por: Yadira Sarchi.

Este país presenta una estructura económica propia de un país altamente desarrollado, donde la agricultura tiene un escaso peso en el PIB. El sector industrial es comparativamente más importante que en otros países, pero también está perdiendo importancia frente al sector servicios, ya que este sector es el más representativo en Francia, con un 68,4% del PIB.

En lo que respecta a la inflación Alemania, posee un índice del 0,8% para el año 2014. El principal problema de la banca alemana, es su elevada exposición en los países en crisis, especialmente con España e Italia.

La tasa de desempleo alemana para el 2014, se reflejó con el 5%, con una diferencia del 0.2% menos que el año anterior, es decir que para este año hubo menos personas sin trabajo que el año anterior, aumentando la ocupación y la disposición para contratar personal por parte de las empresas. (Agencia Federal de Empleo ,2014).

3.5.3. Factor social

Para la determinación del factor social se analizó diferentes indicadores. Como se muestra en la tabla a continuación:

Tabla 39: Factores sociales

INDICADORES	ÍNDICES DE ALEMANIA
Capital	Berlín
Principales Ciudades	BERLÍN, Hamburgo, Múnich, Colonia
Población (2014)	80,996,685
Tasa de Crecimiento poblacional (2014)	(0.18)%
Estructura de edades (2014)	0-14 años :13,0% 15-24 años: 10,6% 25-54 años :41,7% 55-64 años :13,6% 65 en adelante :20,9%
Idioma	Alemán (oficial)
Clima	Templado y marino; , inviernos húmedos y nublados fríos y veranos; ocasionales montaña caliente (foehn) el viento

Fuente: CIA -World Factbook (2014)

Elaborado por: Yadira Sarchi

Alemania tiene una población estimada de 80,996,685 habitantes hasta el 2014, ocupando el número 16 como país más poblado en comparación al mundo, siendo las ciudades con más habitantes Berlín (capital) 3´.438.000; Hamburgo 1´786.000; Munich 1´349.000 y Colonia con 1´001.000 personas.

La población de Alemania está envejeciendo, además está considerada como la segunda nación más poblada, con un crecimiento del 1,18%, después de Rusia, es un miembro clave de las organizaciones económicas, políticas y de defensa del continente.

3.5.4. Factor Tecnológico

Alemania posee una sociedad moderna y abierta, debido a que la mayor parte de sus habitantes dispones de buena formación, un nivel alto nivel de vida y una notable autonomía individual. La globalización Alemania, ha generado una evolución hacia una sociedad de inmigración, moderna, incrementando la diversidad etnocultural.

3.6. PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS EN EL MEDIO (POAM).

TABULACIÓN	ALEMANIA		FRANCIA		ESTADOS UNIDOS		
	OPORTUNIDAD	AMENAZA	OPORTUNIDAD	AMENAZA	OPORTUNIDAD	AMENAZA	
FACTORES POLÍTICOS							
Política comercial	Alta	3	Medio	2	Alto	3	
Política económica		Medio	2	Medio	2	Bajo	1
Riesgo país	Alto	3	Alto	3	Alto	3	
Balanza comercial	Alta	3	Alta	3	Alto	3	
	Suma	6	Suma	2	Suma	6	
	Promedio	Promedio	2	Promedio	Promedio	Promedio	
FACTORES LEGALES							
Barreras arancelarias	Alta	3	Alto	3	Alto	3	
Barreras no arancelarias	Medio	2	medio	2	Alto	3	
	Suma	5	Suma	5	Suma	6	
	Promedio	2,5	Promedio	Promedio	Promedio	3	
FACTORES SOCIOECONOMICOS							
PIB	Alto	3	Alto	3	Alto	3	
PIB per cápita	Alto	3	Alto	3	Alto	3	
Población	Medio	2	Medio	2	Alto	3	
Índice de crecimiento poblacional	Medio	2	Media	2	Alto	3	
Índice inflacionario	Alto	3	Media	2	Alto	3	
	Suma	14	Suma	8	Suma	12	
	Promedio	2,8	Promedio	Promedio	Promedio	Promedio	
FACTORES TECNOLÓGICOS							
	Medio	2	Medio	2	Alto	3	
	Suma	2	Suma	2	Suma	3	
	Promedio	Promedio	Promedio	Promedio	Promedio	Promedio	

	ALEMANIA		FRANCIA		ESTADOS UNIDOS	
	OPORTUNIDADES	AMENAZAS	OPORTUNIDADES	AMENAZAS	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
FACTORES POLÍTICOS	2,25	0,50	2	0,5	2,25	0,25
FACTORES LEGALES	1,67	0,00	1,67	0,00	2,00	0,00
FACTORES SOCIOECONÓMICOS	2,60	0,00	2,40	0,00	3,00	
FACTORES TECNOLÓGICOS	2	0	2,00	0	3	0
SUMA	8,52	0,50	8,07	0,50	10,25	0,25
PROMEDIO	2,13	0,13	2,02	0,13	2,56	0,06

Fuente: Investigación de mercados (2014)
Elaborado por: Yadira Sarchi.

3.7. ANÁLISIS DEL PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS DEL MEDIO

Luego de haber analizado el entorno macroeconómico de Estados Unidos, Francia y Alemania, donde se estudió los factores políticos, legales, socioeconómicos y tecnológicos de cada país, para luego valorarlos en la matriz POAM, la cual analiza las oportunidades y amenazas del sector, de

manera que permitió determinar cuál de estos países sería el más adecuado y recomendado que las artesanas de la asociación AMA, exporten sus artesanías a base de fibra del tallo de plátano, para esto se utilizó la matriz POAM. Una vez analizado las oportunidades y amenazas de cada país se determinó que el país que posee mayor nivel en las oportunidades es Estados Unidos, con una puntuación de 2,58, a diferencia de Alemania que tiene 2,13, seguido por Francia que tiene 2,02 puntos. En las amenazas Estados Unidos tiene un valor menor de 0,6 lo que se convierte en el país adecuado para el desarrollo del proyecto y la comercialización de artesanías a base fibra del tallo de plátano a este mercado.

Lo anteriores se debe a que Estados Unidos posee una situación económica estable, porque los acuerdos políticos y legales como el SGP que garantizan que los productos ecuatorianos tengan preferencias arancelarias, otorgándoles una oportunidad para comercializarlos en este país. Estado Unidos cuenta con la principal economía a nivel mundial con un PIB cercano a los 17.000 millones de USD y una tasa de crecimiento del 2,4% en el año 2014. El mercado estadounidense se caracteriza por ser un mercado abierto y dinámico, con una economía basada en el sector servicios, aunque con un sector industrial potente, líder mundial en desarrollo tecnológico.

A demás es el país más rico todo el mundo tiene una economía pujante diversificada. El mercado norteamericano viene determinado por su desarrollo, tamaño de la economía y tamaño físico del país. La tasa de inflación de Estados Unidos se ha mantenido constante durante los últimos años, por tal motivo se considera una oportunidad ya que no existe un riesgo de incrementar la inflación y un generar un desequilibrio económico.

En lo que respecta a las barreras no arancelarias existen ciertos requisitos generales que deben cumplir los importadores al momento de ingresar sus productos al mercado estadounidenses, pero esto no afecta a la comercialización de los sombreros a base de fibra, porque los valores no son muy altos. Sin embargo Ecuador tiene la oportunidad de competir en este país por medio de las preferencias arancelarias, por tratarse como una Nación más Favorecida (MFN), la misma que emitida por la Organización Mundial del

Comercio. Las oportunidades que presenta este país, son buenas para Ecuador, logrando generar un beneficio directo para los artesanos, porque permitirá mejorar sus condiciones de vida, creando nuevas plazas de trabajo y de la misma forma contribuyen a que se aumenten las exportaciones no tradicionales de Ecuador.

3.8. ANÁLISIS PAÍS DE ORIGEN - ECUADOR

Durante los últimos años Ecuador, ha ido enfrentando algunos cambios, en los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos. De manera que es muy necesario realizar un análisis PEST, para identificar la situación actual del país y conocer los aspectos importantes que afectaran al estudio de mercado.

3.8.1. Factores políticos

- **Política comercial**

Según la Guía Comercial de Ecuador (2014), plantea que la política comercial del Ecuador tiene como fin una introducción inteligente en la economía mundial, para lo cual estableció ejes de acción como la diversificación de mercados y productos; la complementariedad económica, la reducción de irregularidades en el mercado internacional y el mejoramiento de las relaciones comerciales con otros países.

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

Este mejoramiento de las relaciones comerciales, lograra que la asociación AMA tenga menos dificultad en ingresar sus artesanías, como los sombreros a un mercado extranjero.

Estos centros artesanales proporcionan apoyo por medio de la realización de ferias nacionales e internacionales, permitiendo promocionar y dar a conocer

los productos como los sombreros, estas ferias también permiten que las artesanías no solo de AMA, encuentren nuevos nichos de mercados para sus productos provenientes de la provincia de El Oro.

El gobierno ecuatoriano impulsa el desarrollo del país, a través de acuerdos con otras naciones, que le permitan una mejor comercialización tanto de productos tradicionales como no tradicionales, los mismos que obtengan beneficios sobre la liberación de tributos al comercio exterior.

Los acuerdos comerciales a los que Ecuador se encuentra integrado, se muestran en la tabla N°45.

Tabla 40: Política comercial

- Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI).
- Comunidad Andina (CAN).
- Alianza Bolivariana para las Américas (ALBA).
- Unión de Naciones Suramericanas (UNASUR).
- Banco del Sur. Ecuador
- Asociado con el MERCOSUR
- Sistema de Preferencias Comerciales entre países en desarrollo (SGP-PLUS).

Fuente: PRO ECUADOR (2015)

Elaborado por: Yadira Sarchi.

Los acuerdos mostrados anteriormente logran que los productos ecuatorianos como las artesanías a base de fibra del tallo de plátano producidas por la asociación AMA, como los sombreros, tengan preferencias arancelarias.

Ecuador plantea leyes que amparan a las exportaciones que se registran en el país, de manera que es necesario analizarlas y conocerlas. Según la Constitución de la República de Ecuador (2008), el Capítulo IV la soberanía económica, sección séptima Política Comercial, y de acuerdo al art. 306, manifiesta el apoyo al comercio nacional, fomentando las exportaciones, y priorizando las importaciones, para beneficiar económicamente al país.

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

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

El libro IV Comercio Exterior, sus Órganos de Control e Instrumentos, art. 72 manifiesta los deberes y atribuciones del organismo rector en materia de política comercial, con el fin de formular, aprobar políticas y estrategias comerciales, fomentando siempre la exportación.

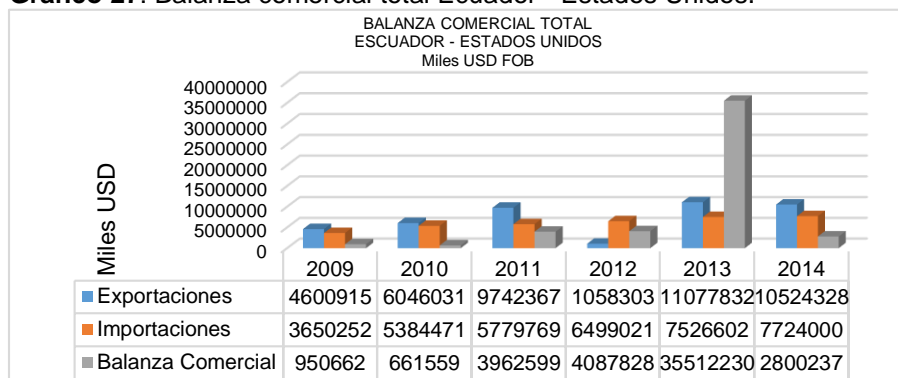
También se encuentra la ley concerniente al fomento y promoción de las exportaciones, donde el estado busca brindar mecanismos de orden general y aplicación directa, que permitan promover las exportaciones, de manera que las personas involucradas en esta actividad se beneficien de las preferencias arancelarias y ven ventajas comerciales con los países destino, según el ventajas comerciales con los países destino, de acuerdo al literal a), Art.93 del Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversión.

Las anteriores leyes son la base legal para la comercialización de las artesanías a base de fibra del tallo de plátano, provenientes de la asociación AMA hacia el extranjero, ya que el único fin es promover y diversificar las exportaciones, a través de la promoción.

- **Balanza comercial Ecuador – Estados Unidos**

En el periodo 2009 – 2014 Ecuador ha tenido una balanza comercial favorable frente a Estados Unidos, apesara de que las exportaciones en el 2014 han disminuido un poco, estas siguen siendo superiores a las importaciones, generando así un comercio favorable para Ecuador. (PROECUADOR, 2015).

Gráfico 27: Balanza comercial total Ecuador - Estados Unidos.



Fuente: Banco Central del Ecuador (2015).

Elaborado por: Yadira Sarchi

Esta consideración va hacer desarrollada aún más, porque al realizar los envíos de sombreros a base de fibra del tallo de plátano, la balanza comercial se verá favorecida aún más para el Ecuador.

3.8.2. Factores económicos

Tabla 41: Índice económico de Ecuador

INDICADORES	ÍNDICES
PIB (2014)	182000000000 dólares 2014
Crecimiento PIB (2014)	4%
PIB per cápita (2013)	\$ 11,400
Composición del PIB por sector (2014)	la agricultura: 6% industria: 34,4% servicios: 59.6%
Tasa de cambio (2014)	1 USD
Tasa de Inflación anual (2014)	3,9%
Tasa de Desempleo	5%

Fuente: PRO ECUADOR (2015)

Elaborado por: Yadira Sarchi

Como se muestra en la tabla anterior el Ecuador, tiene un PIB que se encuentra en una etapa creciente, mostrando una tasa de crecimiento promedio anual a precios corrientes de 9.10% durante el periodo 2008-2013. Pero para el 2014 se registra un crecimiento del PIB, del 4%. (PRO ECUADOR, 2014). La exportación de las artesanías a base fibra de plátano, beneficiara directamente a las personas que elaboran estos productos, incrementando sus ingresos, que permitirá a las artesanas tener una mejor calidad de vida e indirectamente a el desarrollo y crecimiento económico del país por medio del ingreso de divisas que se obtiene de la comercialización de las mismas en el mercado de Estados Unidos como en este caso.

3.8.3. Factor social

Según los resultados del Censo Poblacional del año 2010 por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), la tasa de crecimiento poblacional fue de 1.95% para ese año, con una población de 14'483,499 demográfica de 55.6 habitantes por kilómetro cuadrado. Mientras que para el al 2014 la CIA-World Factbook, (2015), estimó una población de 15'774,749 habitantes. El Ecuador es un país multiétnico y pluricultural, esto se debe a la presencia de diversas razas y la gran afluencia de grupos indígenas, situados en la costa sierra y oriente, que son las tres regiones del país pero con la excepción de la región insular. (PRO ECUADOR, 2014). Las artesanías ecuatorianas se caracterizan por su tradición, diversidad y al entorno geográfico en la cual se desarrollan. Se diferencian específicamente por el tipo de material empleado y la autenticidad del diseño creado por manos del artesano. (PRO ECUADOR, 2014).

Los productos que elaboran en la asociación AMA, presentan estas características puesto que las artesanías a base de fibra del tallo de plátano son novedosas por la materia prima que se utiliza, por sus diseños, acabados de calidad, que reflejan la cultura de la provincia de El Oro.

Tabla 42: Índice social de Ecuador

INDICADORES	INDICES
Capital	Quito
Principales Ciudades	Guayaquil, Quito, Cuenca, Santo Domingo de los Tsachilas, Ambato, Portoviejo, Machala.
Población (Julio de 2014)	15.654.411
Tasa de Crecimiento poblacional (2014)	(1,37%)
Estructura de edades (2014)	0-14 años: 28,5% 15-24 años: 18,6% 25-54 años: 38,9% 55-64 años: 7,1% 65 años: 6,9%
Idioma	Español
Clima	Ecuador posee un clima variado, esto se debe a la presencia de la cordillera de los Andes, por la influencia del mar y por la ubicación tropical, presenta dos estaciones bien marcadas: húmeda y seca. En la costa y el oriente la temperatura oscila entre los 20 °C y 33 °C, mientras que en la sierra, fluctúa entre los 8 °C y 26 °C durante todo el año.

Fuente: CIA -World Factbook (2015).

Elaborado por: Yadira Sarchi

3.8.4. Factos Tecnológico

En la actualidad la tecnología de Ecuador avanza cada vez más, en si tiene una mejora competitiva. Esto se debe a que Ecuador, optimizó los componentes del Network Readiness Índex (NRI), en base al mejor aprovechamiento de las Tics (infraestructura, tarifas y habilidades de la población). Es por ello que Ecuador se encuentra en la posición 91, señaló Guido Caicedo, profesor de la Espae Graduate School of Management, adscrita al FEM.

3.9. ANÁLISIS DEL SECTOR

3.9.1. Clientes

Dentro de este aspecto se identificó tres sectores a los que puede ir dirigida la comercialización de las artesanías a base de fibra del tallo de plátano de la asociación AMA, siendo estos, importadores, retils y el consumidor final.

Sin embargo después de haber analizado todo el mercado de Estados Unidos y de conocer que existen empresas que demandan de este tipo de productos, se optó por el sector de las importadores, porque se identificó que los clientes adecuados son las empresas dedicadas a la comercialización de sombreros en todo Estados Unidos, las mismas que se encuentran establecidas en diferentes ciudades de este país.

De acuerdo a la investigación de campo, se identificó la demanda que existe sobre en este mercado, esto se conoció porque los artesanos tuvieron un acercamiento hacia las empresas interesadas acerca de este producto, siendo estas, Jacobson Hat Co., Inc, Broner Hats Glove Company, Bencrafthats, Stetson, Bollman Hat Co y The hat Company. Las mismas que se conocieron en una feria realizada en Estados Unidos, apoyada por PRO ECUADOR, según la representante de AMA, asociación donde se encuentran organizadas todas las artesanas de la ciudad de Machala.

Las empresas antes mencionadas son los posible clientes para AMA, el mercado de Estados Unidos es exigente, razón por la cual los sombreros

artesanales deben cumplir las necesidades de los consumidores sobre todo en calidad; logrando así la fidelidad de los clientes.

3.9.2. Posibles competidores.

Ecuador actualmente ha comenzado a apoyar más al sector artesanal, brindándoles muchas facilidades e incentivos para los artesanos de todo el país, de manera que motiva a exportar sus productos, logrando así que cada vez sean más personas los que desarrollen sus habilidades y capacidades que estaban dejando a un lado.

Las asociaciones que recién están empezando pueden ser una debilidad para la asociación AMA, porque pueden, ser formadas por los mismos productores bananeros, quienes son los que proveen la materia prima, ocasionando que empiecen a darle valor a la misma y así como también pueden dejar de venderles. La existencia de nuevos competidores no solo son los que inician en el negocio de la fibra de plátano sino también los que empiezan a realizar artículos a base de otras fibras naturales como la paja toquilla, totora, fique, cabuya, entre otras.

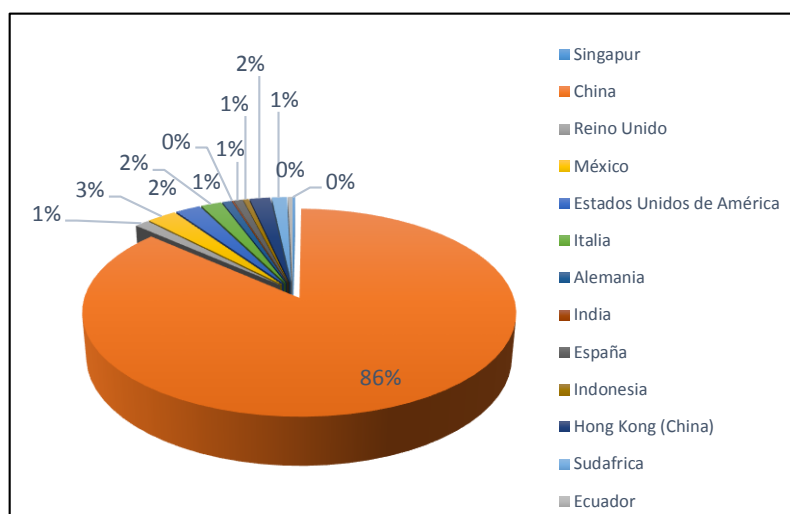
Sin embargo la asociación AMA, cuentan con la facilidad de adquirir la materia prima en cantidades muy altas y gratuitamente, las cuales en ocasiones tienen como reserva en su lugar de trabajo, en donde se da forma a la fibra de plátano convirtiéndolas en diseños únicos y exclusivos, dando como resultado un producto 100% ecológico y artesanal. Es por ello que se busca ayudar a los artesanos productores, a identificar la forma como comercializar sus artesanías a un mercado internacional como es Estados Unidos, logrando que reciban el precio justo por su trabajo.

En el mercado destino siempre es importante analizar la competencia, puesto que es necesario saber qué tan fuerte son las otras empresas, que ofertan productos iguales o similares, hacen que la empresa no tenga la mejor participación en los mercados escogidos.

Una vez analizados los países exportadores más importantes sobre la partida arancelaria, 6504 (sombreros y demás tocados), dentro de este grupo los

exportadores en 2014 son los siguientes países: Singapur, China, Reino Unido, México, Estados Unidos de América, Italia, Alemania, India, España, Indonesia, Hong Kong (China), Sudáfrica. (Trade Map, 2015).

Gráfico 28 : Países exportadores de los sombreros artesanales



Fuentes: Trade Map (2015).
Elaborado por: Yadira Sarchi

De acuerdo a las estadísticas del Trade map (2015), Ecuador se encuentra en el décimo tercer lugar como exportador, con una cantidad de 86 Tn exportadas, es decir con una participación del 1% de mercado, como se mostró en el gráfico anterior. Pero este porcentaje es, muy representable, ya que si se hace un análisis de la tasa de crecimiento anual, sobre este sector, se determinara que Ecuador ha crecido de manera positiva con un 47.12%, lo que quiere decir que existe gran aceptación de los sombreros artesanales (a base de fibra de plátano), por parte de Estados Unidos.

La oportunidad que tiene la asociación AMA, no solo la exportación de los sombreros artesanales sino todos los demás artículos elaborados a base de la fibra del tallo de plátano, existe por la disponibilidad de recursos naturales que posee Ecuador, sin embargo el ingreso de nuevos competidores de todo el mundo, puede afectar a la comercialización de los sombreros a base de fibra de plátano. Los principales competidores que posee son los importadores provenientes de otros países y los que se encuentran en todo Estados Unidos, entre ellos están comerciantes informales, entre otros. Los cuales venden

sombreros artesanales no solo a base de fibra del tallo de plátano, sino de también de otras fibras naturales.

También están las empresas que comercializan sombreros industrializados, elaborados con materias primas diferentes a las fibras. Es por esta razón que las ventas pueden disminuir y por ende las utilidades; las cuales van a variar de acuerdo a lo que se tiene planeado llegar. Los principales países competidores están china, Brasil, debido a que en estos países cultivan y elaboran artesanías a base fibras naturales y como el caso de Brasil que también se dedica a la elaboración de sombreros artesanales a base de fibra de plátano. Esto puede ser una amenaza para la Asociación AMA, porque puede generar una disminución de la demanda estadounidense, sobre los sombreros a base de fibra de plátano provenientes de la provincia de El Oro.

3.9.3. Productos sustitutos

Las artesanas de la Asociación AMA, así como los demás productores artesanales, se caracterizan por ser poco tecnificados y por vender sus artesanías en mercados nacionales, ya que no cuentan con el conocimiento o herramienta adecuada para ofertar sus productos en mercados internacionales. Esto se debe a que han tenido poca práctica en la comercialización de sus sombreros en un mercado internacional, también por falta de apoyo financiero por parte de las autoridades competentes.

Al ser AMA una empresa nueva, que no tiene posicionamiento en el mercado internacional, debe enfrentarse a una alta amenaza de competidores nuevos, porque muchos de los productos que comercializa esta asociación ya son conocidos y se encuentran en la oferta artesanal ecuatoriana, por tal motivo, se hace más fácil para la competencia local, dedicarse a la fabricación de productos similares con distinta materia prima. En el mercado existen muchos productos que pueden ser sustituidos por otros, esto también sucede para los sombreros de fibra de plátano. Estos sombreros sustitutos tienen precios variables, su elaboración es en menor tiempo y menor calidad, y estos sombreros pueden ser, los elaborados en Cabuya, Paja toquilla, Nylon, Junco, Tela, Plástico Yute, Fieltro de Paño, Cuero, Esterilla, Como se muestran en la siguiente tabla.

Tabla 43: Productos sustitutos.

SOMBREROS PARA MUJER	SOMBREROS PARA HOMBRE
 <p>Sombrero de CABUYA</p>	 <p>Sombrero de CABUYA</p>
 <p>Sombrero de PAJA TOQUILLA</p>	<p>de</p>  <p>Sombrero PAJA TOQUILLA</p>
 <p>Sombrero de CUERO</p>	 <p>Sombrero de CUERO</p>
 <p>sombreros de fieltro DE PAÑO</p>	 <p>sombreros de FIELTRO DE PAÑO</p>
 <p>Sombrero de NYLON</p>	 <p>Sombrero de NYLON</p>
 <p>Sombreros de JUNCO</p>	 <p>Sombreros de JUNCO</p>

Fuente: La investigación
Elaborado Por : Yadira Sarchi

Los sombreros antes mostrados son producidos y ofertados por distintos países del mundo entre ellos también se encuentra Ecuador, estos productos puede afectar en cierta parte en la comercialización de los sombreros de fibra de tallo de plátano.

3.9.4. Proveedores

Los proveedores de AMA son los productores de banano y aquellos que les proporcionan todos los insumos o materiales, utilizados en la elaboración de los sombreros y los respectivos acabados. El poder de negociación los proveedores de la fibra de plátano es bajo, porque la parte del pseudotallo la tiran al piso, genera la atracción de insectos, que pueden dañar a la nueva planta y por lo tanto para los cultivadores se convierte en un desecho, es por eso que toman la opción de regalarla. Convirtiéndose esto como una beneficio para AMA, porque la materia prima la adquiere gratis y está disponible a diferencia de otras fibras naturales que pueden llegar a terminarse.

3.10. FODA

Tabla 44: FODA del sector

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Producción de Artesanía, totalmente artesanales. • Sombreros hechos de materia ecológica. • Disponibilidad de materia prima (tallo de plátano), en la provincia de El Oro. • Apoyo por parte de los proveedores, con la materia prima de forma gratuita. • Artesanas muy bien capacitadas. • Los sombreros o cualquier artículo hecho con fibra de plátano no tienen expiración. • Ofertan diferentes tipos de sombreros tanto para dama como caballero. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aceptación de los sombreros de fibra de plátano, por su calidad y originalidad • Estados Unidos aprecia mucho las artesanías. • Apoyo por parte de los organismos de promoción de artesanías de fibra de plátano. • Aumento de la demanda de artesanías de fibra de plátano. • Estímulos por parte del gobierno nacional a los artesanos para exportar los sombreros. • Estados Unidos, un mercado poco explotado en la oferta de sombreros de fibra de plátano. • Pocos ofertantes del producto. • Pocas barreras de entrada del producto. • Condiciones climáticas favorables
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Pocos marcas nacionales posicionadas en el mercado interno e internacional. • Poco apoyo del estado en el aspecto financiero para los artesanos. • Desconocimiento de los sombreros en el mercado. • Falta de una marca que identifique a todos los productos artesanales del país. • Poca práctica en la comercialización de los sombreros de fibra de plátano 	<ul style="list-style-type: none"> • Desequilibrio en las políticas comerciales de Estados Unidos. • Suspensión de la promoción de identidad del sombrero y apoyo a las tejedoras, ante un posible cambio de gobierno. • Presencia de productos sustitutos • Existencia de competencia tanto nacional como internacional con productos sustitutos. • Falta de conocimiento sobre la implementación de nuevas estrategias por parte de la competencia en Estados Unidos. • Disminución de la demanda de los sombreros de fibra de plátano en el mercado.

Fuente: La investigación

Elaborado por: Yadira Sarchi

CAPÍTULO IV

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. CONCLUSIONES

- Los Estados Unidos es un país que tiene una economía estable porque su crecimiento es del 1% entre cada año, convirtiéndose una oportunidad para la comercialización de productos no tradicionales de Ecuador.,
- El PIB de Estados Unidos es de 17.42 Miles de millones USD anual, siendo este uno de los países más ricos del mundo, de tal motivo, debiéndose considerar una oportunidad comercial para Ecuador porque los habitantes norteamericanos tiene poder adquisitivo de compra.
- El gobierno de Estados Unidos, renovó el acuerdo de Preferencias HR Trade Preferences Act (Sistema Generalizado de Preferencias, SGP), el mismo que beneficia a 400 sub-paridas ecuatorianas y las de otros países.
- Se analizó que los sombreros de fibra de plátano de la provincia de El Oro no son muy conocidos en el mercado de Estados Unidos. Una muestra clara son las seis empresas que se identificaron en la investigación.
- A demás existe una empresas que está dispuesta a adquirir los sombreros a base de fibra del tallo de plátano, esta es Broner Hats Glove Company, localizada en Miami- Estados Unidos.
- De acuerdo a la investigación de campo se identificó, en la asociación "AMA", que el 61,70% de las integrantes dedica la mayor parte de su tiempo a realizar sombreros a base de fibra del tallo de plátano, mientras que un 38,30%, distribuyen su tiempo, en la elaboración de bolsos, sombreros y otras artesanías como carteras, llaveros, billeteras. etc.
- La materia prima que utilizan las socias es 100% gratis, ya que es el rechazo de las plantaciones bananeras. Pero ellas le dan un valor

agregado al pseudotallo del plátano, convirtiéndolo en artesanías de calidad.

- Por medio de la investigación de campo se conoció que hay poco apoyo por parte del gobierno en este sector, dando paso a que las artesanas de los sombreros de fibra del tallo de plátano, no tengan oportunidades comerciales en el extranjero. Porque ellas no saben cómo exportar su producto a Estados Unidos.

4.2. RECOMENDACIONES.

- Las artesanas de la provincia de El Oro deben estar dispuestas a incrementar su producción, para destinarla a la comercialización en el mercado de Estados Unidos, porque tiene una economía sólida y confiable, sobretodo existen precios más competitivos en esta nación que en Ecuador, porque existe poder adquisitivo de compra.
- Es importante que el gobierno ecuatoriano, aproveche esta oportunidad incentivando a los artesanos a que exporten sus productos no tradicionales a este mercado, puesto que Estados Unidos es el mayor socio comercial de Ecuador y a un más si está en vigencia el SGP.
- Es recomendable que el gobierno se centre más en el apoyo hacia artesanías, porque es la identidad cultural de cada provincia como es el caso de la provincia bananera El Oro, que existe la oferta de artesanías de fibra de plátano y no ha sido bien identificada.
- Las integrantes de AMA, deben tomar en cuenta que a pesar de que la materia prima no tienen ningún costo, deben realizar una previsión del precio que puede tomar, la fibra de plátano, ya que se está convirtiendo en un producto rentable, a su vez los productores pueden dejar de tirarla y ponerle un costo al tallo del banano.
- Es importante que se capacite a las artesanas en como comercializar sus productos, no solo a nivel local sino también internacional. Este apoyo también lo pueden hacer los organismos de comercio exterior o personas que tengan conocimiento del tema.
- Se recomienda el diseño de una guía para que las artesanas conozcan, cual es la distribución física adecuada para la exportación de los

sombreros a base de fibra del tallo de plátano, para ponerla en práctica, así como también, los requisitos necesarios para el ingreso a Estados Unidos.

CAPÍTULO V

5. PROPUESTA

5.1. TÍTULO

Plan logístico de exportación de sombreros artesanales a base de fibra del tallo de plátano, producidos en la ciudad de Machala, provincia del Oro, que permita atender parte de la demanda de Miami – Estados Unidos.

5.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

El fin con el cual, se elaboró esta investigación, fue establecer la cantidad producida de sombreros artesanales a base de fibra de plátano y su comercialización a nivel nacional e internacional, obteniendo que la mayor producción de este tipo de sombreros se encuentra en la ciudad de Machala y es realizada por la asociación de mujeres agro artesanales AMA, además se pudo determinar los requerimientos de este producto en el mercado internacional de Miami – Estados Unidos, estableciendo así oportunidades comerciales a través de la exportación de este producto.

Los sombreros de fibra de plátano, son considerados como artesanías, es decir, creados a través de la creatividad y la imaginación, de las artesanas que trabajan en su elaboración, utilizando únicamente materiales de origen natural, con procesos y técnicas manuales. Este tipo de producto tiene un alto valor cultural, puesto que, son piezas únicas. Los sombreros artesanales a base de fibra de plátano, en nuestro país son considerados como un producto no tradicional y su exportación asegura un crecimiento para la economía ecuatoriana debido a que, su producción y comercialización a nivel internacional generará fuentes de empleo en este sector.

Para la exportación de este producto, se tomará la producción de la asociación de mujeres agro artesanales AMA, que se encuentra ubicada en la provincia de El Oro, cantón Machala, las cuales realizan todo tipo de artesanías a base de fibra de plátano, siendo su principal producto los sombreros, en diferentes tallas y colores. El plan logístico de exportación a implementarse para este

producto, garantizará su comercialización para cubrir parte de la demanda del mercado estadounidense y lograr el posicionamiento de los sombreros artesanales a base de fibra de plátano a nivel internacional.

En fin, con la elaboración de esta investigación se pretende contar con un instrumento que sirva de guía para la exportación de los sombreros artesanales a base de fibra de plátano.

5.3. JUSTIFICACIÓN

Esta investigación servirá de guía, para las productoras de sombreros artesanales a base de fibra de plátano, ubicadas en la ciudad de Machala, que pretendan llevar a cabo la exportación de este producto desde la provincia de El Oro, ciudad de Machala, que les permitirá generar oportunidades comerciales debido a que, los precios en el mercado internacional suelen ser más atractivos y competitivos, en relación a los del mercado nacional.

El presente plan de exportación, que se realizará como la propuesta a la presente investigación se justifica, además, porque se determinó que existe una demanda de sombreros artesanales a base de fibra de plátano, por parte de una empresa importadora de artesanías, misma que se encuentra ubicada en Miami – Estados Unidos, la cual presenta una demanda de 11.512 unidades al año. Esta información proporcionará un aporte para las artesanas de este tipo de producto, permitiéndoles conocer e identificar los procesos logísticos de comercialización, para la exportación de su producto, además, a través del estudio económico – financiero, se podrá identificar la rentabilidad del proyecto, conociendo las diversas inversiones realizadas y la obtención de utilidades.

5.4. OBJETIVOS

5.4.1. Objetivo general

Realizar un plan logístico de exportación para la comercialización de artesanías producidas en la ciudad de Machala – Ecuador, que permita atender parte de la demanda del importador, localizado en la ciudad de Miami – Estados Unidos.

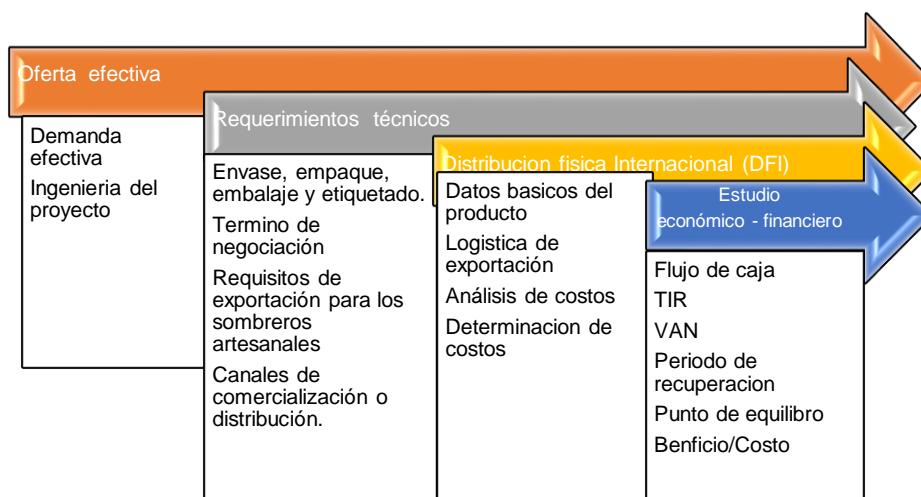
5.4.2. Objetivos específicos

- Calcular la demanda efectiva de sombreros artesanales de fibra de plátano, para su comercialización en Miami – Estados Unidos.
- Establecer los requerimientos técnicos adecuados para la comercialización de sombreros a base de fibra del tallo de plátano, elaborados por la Asociación de Mujeres Agroartesanales de la provincia de El Oro, que permita atender la demanda efectiva del importador localizado en ciudad de Miami- Estados Unidos.
- Definir la distribución física internacional que favorezca la comercialización de sombreros artesanales de fibra de plátano, que permita atender parte de la demanda de Miami – Estados Unidos.
- Evaluar económica y financieramente la rentabilidad de comercializar sombreros artesanales de fibra de plátano desde Machala – Ecuador hacia el mercado de Miami – Estados Unidos.

5.5. MODELO OPERATIVO DE LA PROPUESTA

El modelo operativo es el esquema que se seguirá para el cumplimiento de los tres objetivos planteados, es así, que el modelo para la presente propuesta se define:

Gráfico 29: Modelo operativo de la propuesta



Fuente: Investigación.
Elaborado por: Yadira Sarchi.

Como se puede observar, el gráfico anterior, indica el modelo de aplicación de la propuesta, con el cual se pretende, realizar el plan logístico de exportación de los sombreros artesanales a base de fibra de plátano, para lo cual se parte del estudio de mercado, donde se pretende identificar la demanda efectiva, requerida en Estado Unidos, seguidamente se realizará la distribución física internacional, conociendo los costos que se originan tanto en el país de origen como en el país de destino y finalmente se procede a elaborar un estudio económico – financiero, que ayudará a determinar la rentabilidad del proyecto.

5.6. OFERTA EFECTIVA

5.6.1. Análisis mercado (Ecuador – Estados Unidos).

5.6.1.1. Oferta Ecuador

Ecuador está considerado como un país, étnico y multicultural, esto se debe a que cada una de las provincias que lo conforman tiene su propia historia, costumbres , tradiciones y muchas personas ecuatorianas, poseen una habilidad única para elaboración de diferentes tipos de artesanías, en donde plasman y reflejan las características esenciales de su lugar natal, para ser comercializadas a nivel nacional e internacional, gracias a sus diseños originales, y coloridos que atraen la atención de los clientes, las personas dedicadas al sector artesanal tiene como principal ingreso económico la venta de estos artículos. (Ecuador-Ancestral, 2012, p. 1-3).

El Ecuador goza de una gran variedad de artesanías, las cuales se caracterizan por diversidad, tradición, y por el sector geográfico en donde se elaboran; los artesanos utilizan diferentes materias primas y la autenticidad en el diseño al momento de su elaboración. (PROECUADOR, 2012).

5.6.1.1.1. Descripción del producto

La fibra de plátano o también llamada chanta, es una materia prima que recién se está aprovechando y dándole el respectivo uso. Este material es muy duradero, con el los artesanos plasman su creatividad, habilidades y la cultura que tiene su provincia. Con la fibra de plátano ellos pueden realizar variedad de artículos como, joyas, esteras, bolsos, carteras, llaveros y sobretodo como

principal producto los sombreros que son más apreciados por sus clientes y en su localidad, de acuerdo a la encuesta aplicada a las integrantes de AMA en la Provincia de El Oro.

También es importante recalcar que el pseudotallo del plátano, de donde se extrae la materia prima, es considerado un rechazo para los dueños de las plantaciones bananeras, de manera que para las artesanas les resulta muy fácil adquirir esta materia prima. Las artesanías son elaboradas totalmente a mano, es decir son 100% artesanales, y en cada una las etapas del proceso de elaboración cuenta con estándares de calidad. Los datos básicos del producto se encuentran en la siguiente ficha técnica.

Tabla 45: Ficha técnica del producto

Nombre comercial del producto	Sombreros de mujer	Sombrero de Hombre
		
Sub-partida Arancelaria	65040000	
Descripción sub-partida	Sombreros y demás tocados, trenzados o fabricados por unión de tiras de cualquier materia.	
Unidad de medida	UNIDAD	
Diseños	Únicos e innovadores	

Fuente: SENAE (2015).

Elaborado por: Yadira Sarchi

En la tabla anterior, detalla las características del producto como la materia prima de los sombreros, la misma que es muy resistente y sobre todo de calidad, como exigen los consumidores estadounidenses. Pues estos son elaborados con los residuos de banano, convirtiéndolos en un producto de cuidado del medio ambiente o ecológico. De igual forma se evidencia en la tabla la sub-partida arancelaria a la que pertenecen los sombreros, la unidad de medida y el nombre comercial del producto,

Otra de las características muy importantes que hay que tomar en cuenta, es que para su fabricación no es necesaria la utilización de químicos, de manera que no causa impacto ambiental.

Los sombreros a base de fibra de plátano so finos, únicos, innovadores y de calidad, este producto se convierte en un accesorio ideal para prendas de vestir, permitiéndole al cliente cumplir son sus expectativas al momento de adquirirlos. Esto se debe a la experiencia que poseen las artesanas de la asociación AMA en el trenzado.

5.6.1.1.2. Precio de la oferta sobre el producto.

Para la determinación del precio de la oferta, se determinó todos los insumos que utilizan las asociadas de AMA, en la elaboración de las artesanías a base de fibra de plátano, dando como resultado un precio de 18,63 dólares en el mercado Ecuatoriano. A continuación se muestra detallado en la siguiente tabla, los valores incluidos en el precio total del sombrero.

Tabla 46: Valores incluidos en el precio total del sombrero

Detalle	Cantidades	Cantidades
Sombreros		40
Transporte de fibra 5 tn		150
Corte		65
Cuchillos	20	
Mesa	40	
Reglas	5	
Desfibrado		30
Cuchillos	30	
Tratamiento		50
Agua	50	
Secado		35
Caballetes	35	
Tejido		335
Moldes	55	
Confección	280	
Acabados		80
Cinta de seda	10	
Hilos	5	
Agujas	5	
Flores de tela	40	
Tela	20	
Total		745
Costo producción unidad		18,63

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por : Yadira Sarchi

En la tabla anterior se dé tallo, todos los insumos y su costo. Estos instrumentos son utilizados por las artesanas para la elaboración de las artesanías a base de fibra de tallo de plátano.

5.6.1.1.3. Temporada de producción

De acuerdo a la investigación de campo realizada, se determinó que la temporada de producción de sombreros artesanales es todo el año, esto se debe, a la disponibilidad de la materia prima y la cercanía para adquirirla. A pesar de que la demanda aumente constantemente, por los sombreros artesanales, sobraría bastante materia prima (residuos) en los bananales.

Esto se debe a que en Ecuador existen aproximadamente 220.000 hectáreas de banano, estas se encuentran distribuidas en diferentes provincias como: El Oro, Guayas, Los Ríos, Cotopaxi, Esmeraldas, pichincha, Azuay, Bolívar y Manabí.

Las artesanas son muy dedicadas a su trabajo y día día muestran su esfuerzo, por ello son capaces de aumentar su producción ya que, este trabajo es su principal fuente de ingresos por ser cabezas de familia.

5.6.1.1.4. Formas de comercialización.

Las integrantes de la asociación "AMA", mencionaron que sus productos los comercializan en su mayoría a través de ferias o exposiciones. Otra de las formas que venden los sombreros es mostrándoles a sus familiares y amigos. Finalmente los ofertan por medio de la publicación de sus productos en internet, ya sea publicando fotos, mostrando los eventos en que estarán presentes, indicando todos sus productos.

Las otras asociaciones que realizan artículos similares, y ya están establecidas en el mercado internacional utilizan el canal indirecto a través de intermediario siendo este el más largo porque no está tan cerca con el consumidor final como el directo.

Gráfico 30: Canal de distribución de la asociación “AMA”.



Fuentes : Investigación de campo
Elaborado por : Yadira Sarchi

□

5.6.1.2. Demanda Estados Unidos

5.6.1.2.1. Gustos y preferencias

El consumidor americano considera más el precio, que otros factores como la marca, pero también toma decisiones relacionando la calidad-precio, es sin duda, es la más determinante decisión al momento de comprar.

Los estadounidenses que se encuentran muy bien establecidos o en buena posición económica son impulsivos, realizan compras con frecuencia y sobre todo le gusta probar toda clase de productos nuevos e innovadores que se encuentren en el mercado, con excepción de los productos de carácter alimenticio. Los estadounidenses se inquietan mucho por la conservación del medio ambiente y de igual manera se preocupan por su salud.

El americano, demanda mucho las artesanías porque aprecian mucho los productos elaborados a mano, razón por la que buscan los productos

artesanales, y sin importar el precio al que estén, no incide en la decisión de compra de las artesanías. (PROECUADOR, 2012). El mercado de Estados Unidos es una buena oportunidad para todos los sectores artesanales, como en este caso para la Asociación AMA, porque ellas realizan los productos de acuerdo a los gustos y preferencias de sus clientes, y lo más importante, es que estos productos son 100% artesanales como los exigen los estadounidenses.

5.6.1.2.2. Frecuencia de consumo

Para este estudio de mercados se identificó como demanda el sector de los importadores, de manera que se tomó en cuenta la frecuencia de consumo de las 6 empresas antes mencionadas, las mismas que compran o importan sombreros a base de fibras naturales, como totora, paja toquilla y plátano, a las que se aplicó una encuesta por correo electrónico, donde respondieron que la frecuencia de consumo del producto extranjero, lo realizan de manera mensual, bimestral semestral como se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 47 : Frecuencia de consumo de las empresas importadoras.

Temporada	Jacobson Hat Co.Inc.	Broner Hats Glove Company	Bencrafthats	Stetson	Bollman Hat Co.	The hat company
Mensual	1	2	1	2	0	1
Bimestral	4	6	0	1	4	0
Trimestral	1	1	2	3	2	1
Semestral	1	2	0	2	0	1

Fuentes : Investigación

Elaborado por :Yadira Sarchi

5.6.1.2.3. Importaciones de sombreros

Las empresas que demandan los sombreros artesanales en Estados Unidos en total son seis, siendo estas las que más importan este tipo de productos. Estas importadoras se las identifiqué a través de los datos obtenidos en la investigación de campo, que también arrojaron datos importantes sobre cómo contactarlas y datos informativos de cada empresa.

Se logró hacer un contacto con estas empresas a través del correo electrónico, anexando un formulario para saber cuánto importan de sombreros artesanales cada una de ellas, y si estarían interesadas a comprar

sombreros de fibra de banano Ecuatorianos. Pero de las seis empresas, una de ellas respondió que sí está interesada en comprar los sombreros ya que le encanto sus diseños finos, originales y a la moda. Los datos obtenidos por medio de la encuesta se muestran en la siguiente tabla.

Tabla 48 Importación de sombrero artesanal

Empresa	Unidades Anuales
Jacobson Hat Co., Inc.	46282
Broner Hats Glove Company	58227
Bencrafthats	71928
Stetson	62689
Bollman Hat Co.	67637
The hat Company	40744
Total demanda	347507

Fuentes: La investigación
Elaborado por: Yadira Sarchi

En la tabla siguiente se detalla las unidades importadas por cada una de las empresas importadoras de sombreros artesanales, de acuerdo a la materia prima utilizada para la elaboración de sombreros.

Tabla 49 : tipo de sombrero artesanal

EMPRESA	Paja Toquilla		Fibra de plátano		Totora		TOTAL
	UNIDADES	%	UNIDADES	%	UNIDADES	%	
Jacobson Hat Co., Inc.	42050	91%	340	1%	3892	8%	46282
Broner Hats Glove Company	32500	56%	17834	31%	7893	13%	58227
Bencrafthats	45389	63%	18907	26%	7632	11%	71928
Stetson	52980	85%	1873	3%	7836	12%	62689
Bollman Hat Co.	62564	92%	2347	3%	2726	5%	67637
The hat Company	32789	80%	320	1%	7635	19%	40744
Total demanda							347507

Fuentes: La investigación
Elaborado por: Yadira Sarchi

La empresa Broner Hats Glove Company, es la empresa que está dispuesta comprar los sombreros ecuatorianos. Específicamente los que son elaborados en Fibra de plátano, debido a que compra 17834 unidades, siendo esto el 31% del total de la importación anual que realiza esta empresa.

5.6.1.2.4. Adquisición de sombreros a nivel internacional

De acuerdo a la investigación realizada por medio de las entrevistas dirigidas a principales empresas importadoras de sombreros artesanales. Se logró identificar a los distintos países proveedores de sombreros artesanales como son: Colombia, Brasil y China, con aproximadamente 25% ,45% y 30% respectivamente de las Importaciones realizadas por las empresas estadounidenses Jacobson Hat Co, Inc., Broner Hats Glove Company, Bencrafthats, Stetson, Bollman Hat Co.

5.6.1.2.5. Precio

En la tabla N°56 se describe los precios de los sombreros a base de fibra del tallo de plátano, para cada una de las empresas importadoras de este producto. La empresa Broner Hats Glove Company, es la empresa que está dispuesta a comprar los sombreros de fibra de plátano

Tabla 50: Precio al que vende y compran las importadoras de EEUU.

Empresas Importadoras	Precio de venta al público	Precio de compra
Jacobson Hat Co., Inc.	40	24
Broner Hats Glove Company	48	28,8
Bencrafthats	47	28,2
Stetson	45	27
Bollman Hat Co.	46	27,6
The hat Company	50	30

Fuente: Encuesta a Importadoras

Elaborado Por: Yadira Sarchi

5.6.1.2.6. Disposición para comprar sombreros

Los estadounidenses son personas que tienen poder adquisitivo de compra, además son atraídos por los productos nuevos, más si son artesanales y sobretodo que no afectan al medio ambiente, como los sombreros de fibra de banano que son hechos por material, 100% natural y son biodegradables.

Tabla 58: Disposición para comprar sombreros

Importadores de artesanías	Paja Toquilla			Fibra de plátano		Totora		Total
		Adquisición	Posible compra	Adquisición	Posible compra	Adquisición	Posible compra	
Jacobson Hat Co., Inc.	20%	42050	8410	340	68	3892	778	46282
Broner Hats Glove Company	65%	32500	21125	17834	11592	7893	5130	58227
Bencrafthats	8%	45389	3631	18907	1512	7632	610	71928
Stetson	12%	52980	6357	1873	224	7836	940	62689
Bollman Hat Co.	5%	62564	3128	2347	117	2726	136	67637
The hat Company	0%	32789	0	320	0	7635	0	40744
								347507

Fuente: Encuesta a Importadoras

Elaborado por: Yadira Sarchi

5.6.2. Proyecciones del estudio

Para la presente investigación fue necesarios realizar la proyección tanto de la oferta como de la demanda, para conocer cómo se moverá el mercado a futuro de los sombreros artesanales, elaborados a base de fibras naturales como en este caso de fibra de plátano.

5.6.2.1. Proyección de la oferta

La oferta de la Asociación de Mujeres Agro artesanales (AMA), ha sido cambiantes en los últimos años, debido a que el número de integrantes ha ido incrementando y disminuyendo, por ser un producto artesanal que depende netamente de la elaboración de las artesanas, como se indica en la siguiente tabla:

Tabla 51: Oferta AMA

Año	Artesanas	Producción
2010	52	23586
2011	40	19856
2012	41	12586
2013	45	21455
2014	38	19863
2015	47	21888

Fuente: Investigación de

Elaborado Por: Yadira Sarchi

Para el año 2010, la asociación estuvo conformada por 52 artesanas las cuales, obtuvieron una producción de 23586 sombreros, como se puede observar en la tabla anterior. En cambio para el año 2015, se estima una

producción de 21888 sombreros anuales, la cual está dada, por el número de integrantes de la asociación. Según la presidenta de la asociación AMA, existe un número de mujeres capacitándose, para realizar este tipo de artesanías, pero aún no ha perfeccionado la técnica de trenzado, es decir que para el año 2016, la asociación puede contar con más de 60 artesanas.

Para proyectar la oferta se ha considerado el número de socias, porque la estimación de la oferta futura, sobre la producción de los sombreros artesanales depende netamente de la elaboración de las artesanas. Para lo cual se aplicó el método de regresión lineal a partir del principio de mínimos cuadrados, teniendo como base los años 2011 y 2014 para realizar las proyecciones respectivas hasta el año 2020, los mínimos cuadrados que se evidencia en la siguiente tabla.

Año	X	Y	XY	X ₂
2010	1	52	52	1
2011	2	40	80	4
2012	3	41	123	9
2013	4	45	180	16
2014	5	38	190	25
TOTAL	15	216	625	55

FORMULA

$$y = a + bx$$

En dónde;

Variable Nombre

Y = Proyección

X = Periodo en años

a, b = Constante

Para realizar el cálculo de la proyección de la oferta es necesario aplicar las siguientes formulas.

$$b = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{n \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

$$b = \frac{15 \sum 625 - \sum 15 \sum 216}{15 \sum 55 - (\sum 15)^2}$$

$$b = \frac{9375 - 3240}{825 - 225}$$

$$b = \frac{6135}{600}$$

$$b = 10,23$$

Para encontrar los valores de “x” media (\bar{x}) y “y” media (\bar{y}), se aplica la siguiente fórmula:

$$\bar{y} = \frac{\Sigma y}{n}; \quad \bar{y} = \frac{216}{5}; \quad \bar{y} = 43,2$$

$$\bar{x} = \frac{\Sigma x}{n}; \quad \bar{x} = \frac{15}{5}; \quad \bar{x} = 3$$

Para determinar la constante “a” se utiliza la siguiente formula:

$$a = \bar{y} - b\bar{x}$$

$$a = 43,2 - (10,23)(3)$$

$$a = 12,51$$

Luego de haber obtenido los cálculos correspondientes de las constantes (a y b), se procede a reemplazarlos en la ecuación lineal,

$$y = a + bx$$

Entonces, para la proyección del año 6(2015), se determina de la siguiente manera:

$$y = 12,51 + (10,23)6$$

$$y = 73,89$$

Con la aplicación de la fórmula de mínimos cuadrados, e ingresando los valores de a y b, en la ecuación de recta lineal, se obtuvo los siguientes datos de proyecciones para los siguientes años:

Tabla 52: Proyección Oferta

AÑO	Periodo proyectado	Número de socias proyectado	N° de socias proyectado x 576 sombreros anual
2015	6	73,89	288*(73)
2016	7	84,12	288*(84)
2017	8	94,35	288*(94)
2018	9	104,58	288*(104)
2019	10	114,81	288*(114) = 65664

Fuente: La investigación.

Elaborado Por: Yadira Sarchi.

En la tabla anterior se puede evidenciar, el número de socias, que podrían estar integrando la asociación AMA para el año 2019, siendo este de 114 socias, cantidad de la que depende el número de sombreros elaborados, ya que producción máxima por cada socia es de 576 sombreros anualmente, es decir que a medida que se incrementa el número de socias aumenta la cantidad de sombrero, si se mantiene en crecimiento constante, la producción puede ir mejorando, así generar oportunidades para competir en el mercado estadounidense y lograr así satisfacer parte de la demanda existente del producto.

5.6.2.2. Proyección de la demanda

De igual manera para el cálculo de las proyecciones sobre la demanda, se aplicó mínimos cuadrados, con los datos de las importaciones de Broner Hats Glove Company, obteniendo los siguientes datos:

Tabla 53 : Proyección de la demanda de sombreros artesanales

Año	x	Y	xy	x2	y2
2010	1,00	50.566	50.566,00	1,00	2.556.920.356,00
2011	2,00	52.693	105.386,00	4,00	2.776.552.249,00
2012	3,00	54.789	164.367,00	9,00	3.001.834.521,00
2013	4,00	56.896	227.584,00	16,00	3.237.154.816,00
2014	5,00	58.227	291.135,00	25,00	3.390.383.529,00
5	15,00	273.171,00	839.038,00	55,00	14.962.845.471,00

Fuente: Trade Map (2015).

Elaborado Por: Yadira Sarchi.

Para el cálculo de las proyecciones se utilizará, la siguiente formula:

$$b_1 = \frac{\sum XY - \frac{\sum X \sum Y}{n}}{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}}$$

$$b_1 = \frac{839.038,00 - \frac{15 * 273.171,00}{5}}{55,00 - \frac{(15)^2}{5}}$$

$$b_1 = 1952,50$$

Este valor de r nos dice que hay una alta correlación entre X y Y.

$$b_1 = 1952,50$$

$$b_0 = 48776,70$$

$$Y = b_0 + b_1 x$$

$$Y = 48776,70 + 1952,50 (6)$$

$$Y = 60492$$

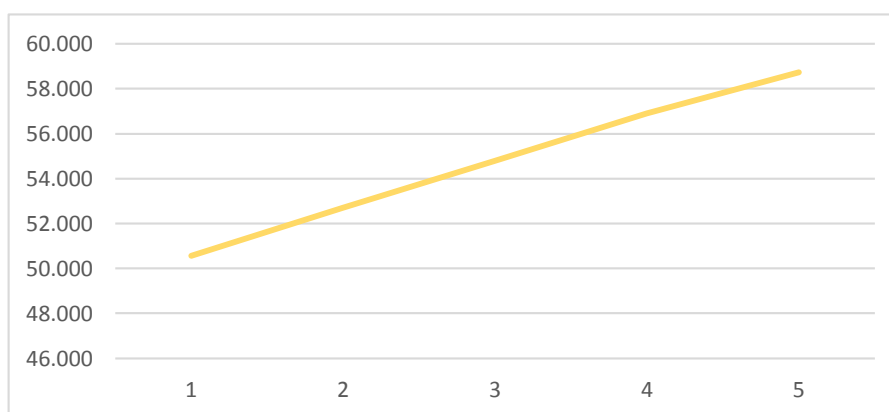
Tabla 54: Cálculo de las proyecciones a 5 años de la Demanda.

Año	X	Y
2.015	6	60492
2016	7	62444
2017	8	64397
2018	9	66349
2019	10	68302

Fuente: La investigación.

Elaborado Por: Yadira Sarchi.

Gráfico 31: Cálculo de las proyecciones a 5 años de la Demanda.



Fuente: La investigación.

Elaborado Por: Yadira Sarchi.

A raíz de los datos históricos recopilados durante la investigación, se pudo obtener la demanda y la oferta proyectada, para el cálculo de la demanda insatisfecha, como se indica en la tabla siguiente:

Tabla 55: Demanda insatisfecha de sombreros artesanales.

AÑOS	Demanda Potencial	Oferta Potencial	Demanda Insatisfecha
2015	60492	21888	38604

Fuente: Trade Map (2015).

Elaborado Por: Yadira Sarchi.

Obteniendo una demanda insatisfecha de 38604, sombreros anuales, de los cuales se planea cubrir únicamente el 52%, del total de la producción anual de AMA, siendo esto 11592 sombreros y de la empresa de Broner Hats Glove Company se va a cubrir el 100% de lo que demanda, que son los mismos 11592 sombreros anuales.

5.6.3. Oferta exportable

A través de la investigación, realizada, se pudo determinar que en la provincia de El Oro, existen ya una organización de mujeres que realizan artesanías a base de fibra de plátano, esta asociación se encuentra ubicada en la ciudad de Machala, entre la producción de este tipo de artesanías se determinó que los sombreros realizados a base de esta fibra son los más elaborados por las artesanas.

Se pudo determinar la producción de este producto a través de una encuesta realizada a cada una de las mujeres pertenecientes a la asociación, debido a ser las únicas que realizan este tipo de artesanías. Ellas como máximo elaboran dos sombreros diarios, los seis días a la semana, mientras que las demás únicamente asignan seis horas, cabe mencionar, que la producción obtenida es bimestral y únicamente corresponde a la producción de sombreros artesanales a base de fibra de plátano, como lo mencionaron en la encuesta realizada, estas mujeres también realizan otro tipo de artesanías, pero su fuerte son los sombreros. Es así que la oferta exportable corresponde a 3.648 unidades bimestralmente, siendo este valor el máximo de producción.

Además, se le pregunto si estarían dispuestas a exportar su producción, a lo cual respondieron que ya lo habían estado haciendo, a través de organizaciones internacionales, y que están dispuestas a realizarlo por cuenta propia.

Tabla 56: Oferta exportable de sombreros de fibra del tallo del plátano

	Productores	Tiempo dedicado (horas)	Tiempo de Producción	Producción por día	Días al bimestre que labora	Producción bimestral
1	María Rosa Angulo	12	6	2.00	48	96.00
2	Eumelia Aponte	6	6	1.00	48	48.00
3	Gladys Ávila	12	6	2.00	48	96.00
4	Alicia Balladolid	12	6	2.00	48	96.00
5	María Cabrera	6	6	1.00	48	48.00
6	Ana Cajamarca	12	6	2.00	48	96.00
7	Piedad Calderón	12	6	2.00	48	96.00
8	Grace Calle	6	6	1.00	48	48.00
9	Mercedes Campoverde	8	6	1.00	48	48.00
10	María Chimbo	12	6	2.00	48	96.00
11	Olga Cruz	6	6	1.00	48	48.00
12	Lorgia Cuenca	12	6	2.00	48	96.00
13	Zoila Cuenca	6	6	1.00	48	48.00
14	Nieves Elizalde	12	6	2.00	48	96.00
15	Olga Encarnación	12	6	2.00	48	96.00
16	Presentación Gómez	6	6	1.00	48	48.00
17	Angélica Gonzaga	12	6	2.00	48	96.00
18	María Guajcha	6	6	1.00	48	48.00
19	Gladys Jumbo	12	6	2.00	48	96.00
20	Luz Lalangui	12	6	2.00	48	96.00
21	Narcisa López	12	6	2.00	48	96.00
22	Alexandra Luna	12	6	2.00	48	96.00
23	Glenda Mendoza	12	6	2.00	48	96.00
24	Tania Mero	6	6	1.00	48	48.00
25	Hilda Muñoz	12	6	2.00	48	96.00
26	Cirila Ordoñez	6	6	1.00	48	48.00
27	María Orellana	12	6	2.00	48	96.00
28	María Otuna	6	6	1.00	48	48.00
29	Francisca Pagadines	12	6	2.00	48	96.00
30	María Peña	6	6	1.00	48	48.00
31	Paola Pineda	12	6	2.00	48	96.00
32	Lucía Ramírez	6	6	1.00	48	48.00
33	Gloria Ramírez	12	6	2.00	48	96.00
34	Carmen Riofrio	6	6	1.00	48	48.00
35	Beatriz Rivera	12	6	2.00	48	96.00
36	Sandra Simisterra	6	6	1.00	48	48.00
37	Esperanza Sisalima	12	6	2.00	48	96.00
38	Alicia Tiwi	12	6	2.00	48	96.00
39	Gina Uchuari	12	6	2.00	48	96.00
40	Glenda Valdez	6	6	1.00	48	48.00
41	María Valencia	12	6	2.00	48	96.00
42	Dora Vargas	6	6	1.00	48	48.00
43	Antonieta Ventura	12	6	2.00	48	96.00
44	Rosa Vega	12	6	2.00	48	96.00
45	María Villa	12	6	2.00	48	96.00
46	Bertha Zambrano	12	6	2.00	48	96.00
47	Angélica Zumba	6	6	1.00	48	48.00
TOTAL						3,648.00

Fuente: La investigación
Elaborado por: Yadira Sarchi

5.6.4. Demanda real exigible

Luego de haber realizado, el análisis macro y micro del sector agro-artesanal, y complementado esta información con el estudio de mercados, se pudo identificar el mercado óptimo para realizar la exportación de sombreros artesanales a base de fibra de plátano, de igual manera, se identificó al importador estadounidense, Broner Hats Glove Company, el cual está dispuesto realizar una negociación con las artesanas de sombreros a base de fibra de plátano.

La tabla que se presenta a continuación, contiene la información de las importadoras de sombreros artesanales a nivel nacional, que han realizado contacto con la Asociación de Mujeres Agro – artesanas (AMA) a través de las ferias internacionales, donde esta asociación ha participado, de las cuales, se logró identificar el total de unidades que pueden adquirir de producto ecuatoriano, esta información se recolectó a través de una encuesta realizada por correo electrónico.

Tabla 57: Demanda real exigible por tipo de materia prima.

Importadores de artesanías	Paja Toquilla		Fibra de plátano		Totora		total	
	Adquisición	Posible compra	Adquisición	Posible compra	Adquisición	Posible compra		
Broner Hats Glove Company	65%	32500	21125	17834	11592	7893	5130	58227
								58227

Fuente: La investigación

Elaborado por: Yadira Sarchi

Como se puede observar, la importadora Broner Hats Glove Company, actualmente está importando 17834 unidades de sombreros artesanales de fibra de plátano, de los cuales según los datos que este importador proporciona, está dispuesto a adquirir el 65%, del total de su adquisición del mercado ecuatoriano, es decir, 11592 sombreros, con el cual se pretende cubrir un 3%, de la demanda total. Distribuidos en diferentes tallas y modelos para hombre como para mujer.

Tabla 58: Demanda real exigible por talla

Importadores de artesanías		Talla L		Talla M		Talla S		
		Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	
Broner Hats Glove Company	75%	435	1303	1594	4781	869	2609	11592

Fuente: La investigación

Elaborado por: Yadira Sarchi

5.6.5. Oferta efectiva para la exportación de sombreros artesanales

Para conocer la oferta efectiva de exportación, se deberá identificar las unidades de sombreros artesanales a base de fibra de plátano, que pueden ser enviadas utilizando la logística que más se ajuste para su entrega, para este ejercicio se enviara únicamente 11.592 unidades anuales en cajas de peso máximo de 2,6 kg. La frecuencia de envíos se la realizara de la siguiente manera:

Tabla 59: Unidades a exportar.

Ene-Feb	Mar-Abr	May-Jun	Jul-Ago	Sep-Oct	Nov-Dic
1800 u	2160 u	2664 u	2160 u	2304 u	504 u

Fuente: La investigación

Elaborado por: Yadira Sarchi

Debido a que existen épocas en las cuales el producto es más demandado, la frecuencia para los respectivos estará de acuerdo a las necesidades del importador Broner Hats Glove Company, por estar razón, como se puede observar en la tabla anterior, los envíos no son iguales y según el cliente se deberá hacer un envío cada bimestre.

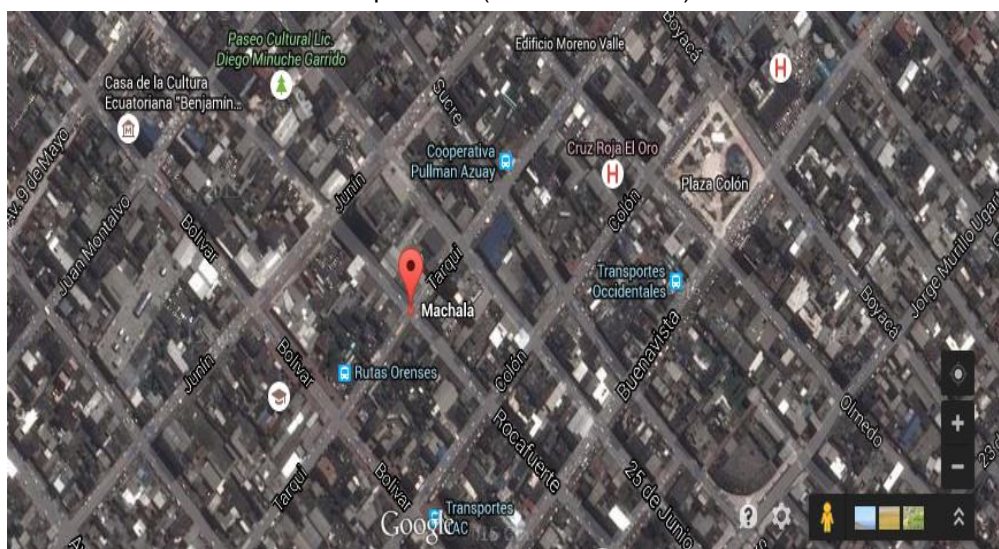
5.7. REQUERIMIENTOS TÉCNICOS

Para conocer los mecanismos de comercialización, que necesita la presente investigación, se deberá definir todos los recursos necesarios para llevar acabo la exportación de sombreros artesanales a base de fibra de plátano, entre los cuales se encuentra, el ámbito del comercio internacional, el tipo de negocio a implementar, la distribución y demás requerimientos que permitirán su óptimo desarrollo.

5.7.1. Localización de exportador de sombreros artesanales

La asociación de mujeres agro – artesanales (AMA), quienes producen los sombreros artesanales a base de fibra de plátano, se encuentran ubicadas en la provincia de El Oro, específicamente en el cantón Machala, esta asociación cuenta con dos locales, el primer local ubicado en el centro de la ciudad de Machala, es el centro de acopio de los productos y donde se los comercializa, mientras que el segundo local, ubicado en las afuera de la ciudad sirve como centro de producción equipado con máquinas desfiladoras y cortadoras. Ambos locales cuentan con el espacio y equipo apropiado para acondicionar el producto de acuerdo a las exigencias del importador Broner Hats Glove Company.

Gráfico 32: Localización de exportador (Asociación AMA).



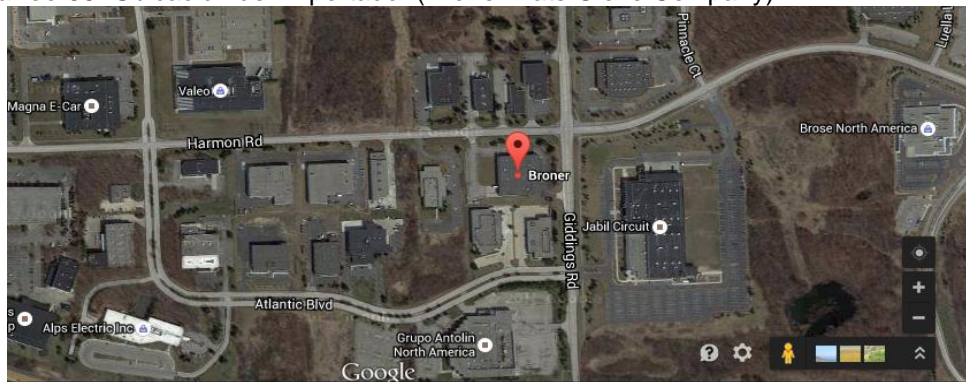
Fuente: Google Map (2015).
Elaborado por : Yadira Sarchi

Cabe señalar, que es necesario que la asociación acopie su producto de preferencia en el lugar de producción debido, a que, el vehículo para el traslado hacia el aeropuerto pueda ingresar sin ningún problema y el cargue se lo realice con el cuidado y el tiempo necesario para no estropear el producto.

5.7.2. Ubicación del Importador

La ubicación del importador Broner Hats Glove Company, según los datos obtenidos de la encuestas realizadas, está localizado en el estado de Florida, condado de Miami, Estados Unidos, su ubicación resulta estratégica, debido a que se encuentra en una de las ciudades más turísticas de ese país, que le proporcionara un gran número de oportunidades comerciales a la asociación.

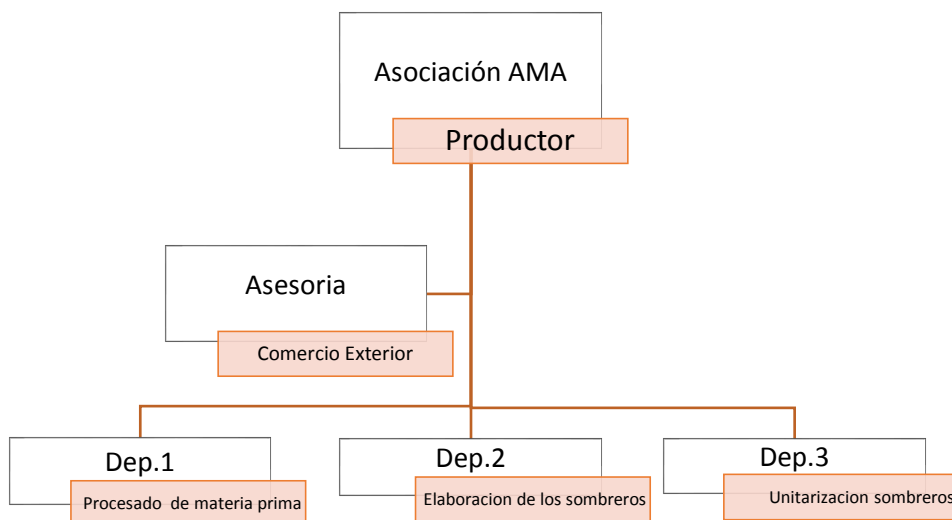
Gráfico 33: Ubicación del Importador (Broner Hats Glove Company).



Fuente: Google Map (2015)
Elaborado por: Yadira Sarchi

5.7.3. Administración del proyecto

Tabla 60: Administración del proyecto



Fuente: Investigación
Elaborado por: Yadira Sarchi

5.7.4. Negociación Internacional

Como se conoce la negociación internacional, conlleva todos los procesos legales, nacionales e internacionales, que se deberán seguir para la aplicación de las estrategias de negociación, además que implica un profundo conocimiento y respeto a las leyes, costumbres y creencias de la contraparte.

Para la exportación de sombreros artesanales a base de fibra de plátano, donde el comprador se sitúa en un país, para este caso Estados Unidos y el vendedor en otro, Ecuador, a través de un contrato de compra venta internacional, debido a que, este instrumento reflejará el compromiso entre ambas partes, las cuales se comprometen en cumplir estrictamente los términos y condiciones estipulados en el mismo.

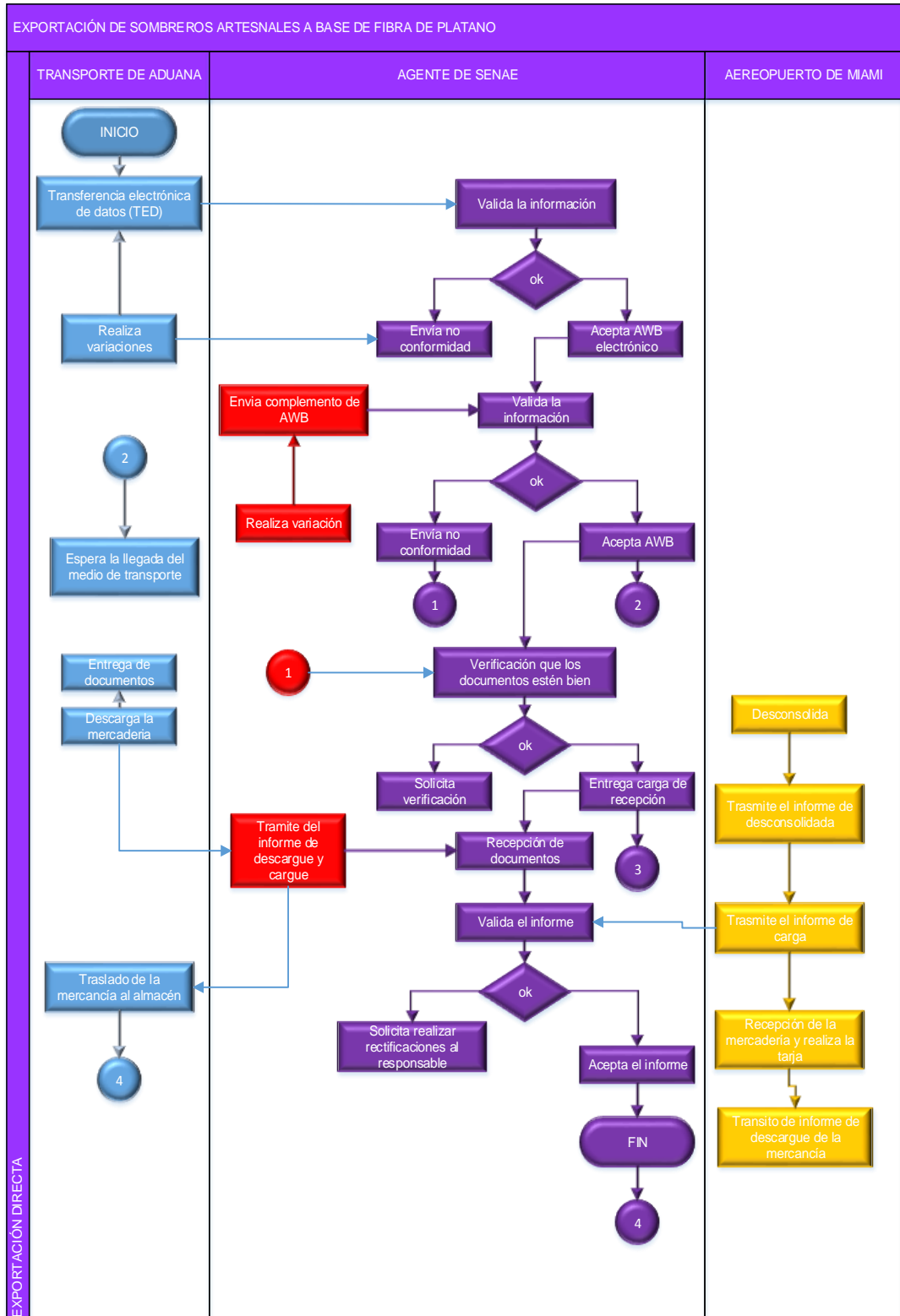
La negociación se la realizara bajo el término de negociación acordado CIP, es decir, que la responsabilidad del exportador terminará, cuando las mercancías lleguen al puerto de destino y sean recibidas por el importador; es así, que los costos de descarga y traslado hasta la bodega en Miami correrá por cuenta del comprador.

La duración del contrato se realizara a un año, de acuerdo a la petición de Broner Hats Glove Company, el tipo de moneda será el Dólar Americano.

5.8. DISTRIBUCIÓN FÍSICA INTERNACIONAL

La distribución física internacional, se la realizara con la finalidad de descubrir, la manera correcta para llevar la cantidad de sombreros de fibra de plátano que el cliente requiere, desde el lugar de origen (Machala – Ecuador), al lugar de destino acordado (Miami – Estados Unidos), en el tiempo necesario y al mínimo costo posible, compatible con la estrategia de servicio requerida.

Gráfico 34 : Flujo grama de procesos de la Exportación



Fuente: La investigación
Elaborado por: Yadira Sarchi

5.8.1. Mecanismos de comercialización

5.8.1.1. Datos básicos del producto

Es necesario identificar los datos del producto que ayudaran a realizar su exportación hacia Miami – Estados Unidos, como la posición arancelaria tanto en el país de origen y destino, la unidad comercial de venta, la moneda de transacción, entre otros que se detallan a continuación:

Tabla 61: Datos básicos del producto (sombrosos artesanales).

Nombre técnico o comercial del producto	Sombrosos de fibras naturales
Posición arancelaria en el país exportador	6504.00.00.00
Posición arancelaria en el país importador	6504.00.00.00
Unidad comercial de venta	Unidad (440 kg)
Moneda de transacción	USD
Valor Ex-Work de la unidad comercial.	18,63

Fuente: La investigación

Elaborado por: Yadira Sarchi

Toda la información, antes mencionada ayudará a conocer los mecanismos de control del producto a través de su partida arancelaria, facilitando así el proceso de exportación. Cabe mencionar, que el precio Ex-Work por unidad de sombrero, hace referencia al producto listo para la exportación, es decir, incorporado el precio del envase, del empaque y del embalaje, teniendo como resultado 112,08 USD, por cada caja que contiene seis unidades con un peso de 2,64 kilogramos.

De igual manera la información del embarque, ayudara a identificar el lugar de partida del producto donde se dará inicio al transporte internacional de las mercancías, para este ejercicio se ha establecido la salida desde el aeropuerto de la ciudad de Guayaquil, además se conoce que el embarque costa de 300 cajas, ubicadas en tres pallets.

Tabla 62: Datos básicos del embarque

País de origen	Ecuador
Ciudad de punto de embarque	Guayaquil
País de destino	Estados Unidos
Ciudad de punto de destino	Miami
Nº de unidades comerciales por embarque (u)	1800
Valor inicial del embarque (EXW)	33.621,50
tipo de embalaje	Pallets
Nº total de embalajes (pallets)	3

Fuente: La investigación

Elaborado por: Yadira Sarchi

5.8.1.2. Logística de exportación

5.8.1.2.1. Requisitos de exportación para los sombreros artesanales

Los requisitos necesarios para realizar la exportación de los sombreros son:

- Factura Comercial
- Lista de empaque
- Certificado de Origen
- Registro de importador/exportador

5.8.1.2.2. Termino de negociación

Tabla 63 :Incoterms

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

Fuente: PROECUADOR (2014).

Elaborado por: Yadira Sarchi

El término de negociación para la comercialización de los sombreros a base de fibra del tallo de plátano es el CIP, termino al que se ha llegado acuerdo con el importador.

5.8.1.2.3. Envase

El envase de los sombreros artesanales a base de fibra de plátano, está realizada en tela spunbond debido a que este material es biodegradable, este envase es adecuado para la exportación del producto debido a que, le protegerá del polvo y ayudará a mantener su forma, además sirve como forma de presentación para su distribución o venta. Para este caso el envase contendrá un sombrero en cada bolsa de tela spunbond, la cual contendrá en la parte del frente el logo de la asociación, tal como se indica a continuación.

Tabla 64: Envase para la exportación



Fuente: La investigación

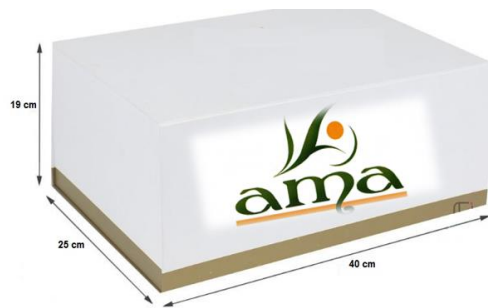
Elaborado por: Yadira Sarchi

5.8.1.2.4. Empaque

El empaque a utilizar para los sombreros artesanales a base de fibra de plátano, serán cajas de cartón corrugado de color blanco, que permitirán

preservar el producto y facilitar su entrega al importador en Miami - Estados Unidos, además el empaque se detallara la información requerida del producto a través de la etiqueta, el empaque contendrá un total de seis sombreros con su respectivo envase y accesorios. Las dimensiones de este serán:

Gráfico 35: Medidas del empaque

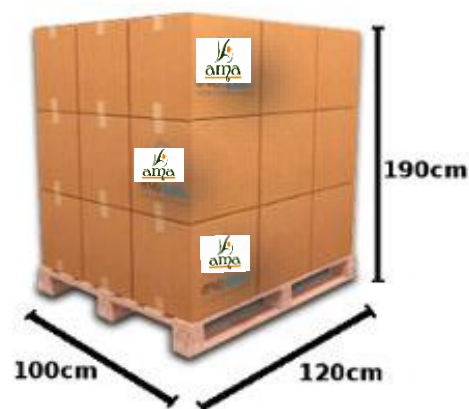


Fuente: La investigación
Elaborado por: Yadira Sarchi

5.8.1.2.5. Embalaje

Para el embalaje del producto se necesitara de zunchos, que aseguran las cajas de sombreros al pallet, como se muestra en el siguiente gráfico:

Gráfico 36: Paletización de carga



Fuente: La investigación
Elaborado por: Yadira Sarchi

El apilamiento será de 1.90 m, es decir, que no se podrá apilar más de un pallet, debido al medio de transporte que se utilizará, además para mantener el producto en buenas condiciones.

Para el ingreso de productos a Estados Unidos, los pallets deben cumplir con la reglamentación para embalajes de madera, establecidos en la NIMF-15, Normas Internacionales para medidas fitosanitarias, la cual procura disminuir el riesgo de introducción y/o dispersión de plagas asociadas con la movilización en el comercio internacional, además del cumplimiento de esta disposición, este país, solicita que el material de los embalajes de madera deben ser tratados y marcados según los reglamentos de importación, a los cuales se sujeta este país.

5.8.1.2.6. Unitarización

La unitarización corresponde a la agrupación de los productos en sus respectivos empaques y embalaje, sobre un pallet debidamente asegurado por medio de zunchos de tal manera que se podrán manipular, almacenar y transportar como una sola unidad de carga, de forma segura, de esta manera la unitarización constituye el primer paso para el proceso de exportación.

Para realizar la unitarización, se deberá considerar el volumen de la caja que contendrá los sombreros artesanales de fibra de plátano y el del pallet; para optimizar el espacio de este último, se deberá colocar cada caja de acuerdo a las medidas de este, tratando de evitar el desperdicio de espacio y permitiendo brindar mayor soporte al producto.

Tabla 65: Unidades de embarque por trimestre

Bimestres	Número de unidades	Unidades por pack	Unidades de pack	Peso kg por pack
Ene-feb	1.800	6	300	792
Mar-abr	2.160	6	360	950,40
May-jun	2.664	6	444	1172,16
Jul-ago.	2.160	6	360	950,40
Sep -oct	2.304	6	384	1013,76
Nov-dic	504	6	84	221,76

Fuente: La investigación

Elaborado por: Yadira Sarchi

La presentación del producto, contara con envase, empaque y embalaje, los mismos que estarán acondicionados para la exportación. Las medidas de los pallets como del pack de embalaje se presenta a continuación:

Tabla 66: Dimensiones de pallet y embalaje.

Unitarización	Medidas pallet (cm)	Medidas pack (cm)
Alto	190	19
Largo	120	40,000
Ancho	100	25,00

Fuente: La investigación

Elaborado por: Yadira Sarchi

Con los datos antes presentados, se deberá realizar el proceso de cubicaje para conocer cuántas cajas de sombreros artesanales a base de fibra de plátano, ingresan en un pallet, para lo cual se procederá a multiplicar los valores de largo x ancho x alto, posteriormente estos datos se dividen para obtener el número de cajas que alcanzan en los pallets, obteniendo como resultado que un pallet contendrá 120 cajas de 2.64 kg cada una y por cada envío se obtendrá un total de 3 a 4 pallets por bimestre.

Para el transporte interno se necesitara únicamente contratar un camión sencillo, debido a los tres o cuatro pallets que se enviar por bimestre, para lo cual no se necesitara realizar el proceso de cubicaje.

5.8.1.2.7. Transporte

Para realizar la logística de exportación, será necesario la contratación de un vehículo autorizado que realice el transporte de los sombreros artesanales a base de fibra de plátano, desde la sede de la asociación de mujeres agro artesanas AMA, ubicado en la ciudad de Machala hasta el aeropuerto internacional José Joaquín Olmedo de la ciudad de Guayaquil, de acuerdo a la cotización obtenida por parte de la empresa Transporte Pesado CIYTAL, el costo del transporte para el primer bimestre es de 150 USD, debido a que únicamente se necesitara un camión sencillo para 5tn debido al poco volumen de la carga.

Para el transporte internacional, se requerirá contratar los servicios de una aerolínea, debido a que el importador así lo solicita, misma que llevara la mercadería desde la ciudad de Guayaquil, hasta el condado de Miami en

Estados Unidos, el costo del flete dependerá del peso a ser transportado según la cotización de la empresa SIATIGROUP, además esta empresa ofrece el servicio de agente de carga con un costo de 100 USD + IVA.

5.9. EVALUACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA

Tabla 67: Inversión Inicial

Concepto	Valor
Inversión Fija	96,50
Capital de Operación	33.525
Gastos de Constitución	-
Total Inversión Inicial	33.621,50

Fuente: La investigación

Elaborado por: Yadira Sarchi

La inversión inicial que requiere la Asociación de Mujeres Agro-artesanales (AMA) de 33.621,50.

Tabla 68: Inversión Inicial

Concepto	Valor
Inversión Fija	140.320
Capital de Operación	39.736
Gastos de Constitución	1.700
Total Inversión Inicial	181.756

Fuente: La investigación

Elaborado por: Yadira Sarchi

5.9.2. Análisis de costos

Para el cálculo de los costos de la distribución física internacional, se tomará los costos tanto en el país de origen, como en el país de destino de acuerdo al término de negociación, al que se ha llegado acuerdo con el importador, para este ejercicio se trabaja con el termino CIP.

5.9.3. Análisis de costos país de exportación

5.9.3.1. Costos de envase y empaque

La preparación tanto del envase y del embalaje que mejorarán la apariencia y preservarán a los sombreros artesanales a base de fibra de plátano, para su exportación ocasionará una serie de costos, denominados costos directos de exportación EX-WORD, entre los que se detalla a continuación:

Tabla 69: Costos de envase y empaque – Ecuador

Detalle	Cantidad	Precio Unit	Total USD
Sombrero	1.800	18,63	33.525,00
Bobina de papel sulfito	5	7,4	37,00
Cajas de cartón corrugado doble	300	0,14	42,00
Etiquetado	300	0,05	15,00
Cinta adhesiva	5	0,5	2,50
Costo por embarque			33.621,50

Fuente: La investigación

Elaborado por: Yadira Sarchi.

Como se puede observar en la tabla anterior, los valores obtenidos representan el costo unitario y la cantidad de sombreros artesanales a base de fibra de plátano requeridos para cada uno de los embarques que se realizará cada bimestre y cuya cantidad de sombreros será diferente, de acuerdo a las especificaciones del importador.

De igual manera es necesario tomar en cuenta el tiempo que empleado en el envasado y empaquetado de los sombreros, para este ejercicio se requerirá dos personas, la primera persona se encargará del envasado con un tiempo de duración de 3 minutos por sombrero y la segunda del empaquetado en un tiempo aproximado de 8 minutos por cada caja, como se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 70: Tiempo de empaquetado, envasado y etiquetado Ecuador

Detalle	RR.HH	Tiempo horas*
Sombrero	0	0,00
Bobina de papel sulfito	1	0,05
Cajas de cartón corrugado doble	1	0,13
Etiquetado		
Cinta adhesiva		
Total		0,18
*Horas laborables (8 horas por día)		

Fuente: La investigación

Elaborado por: Yadira Sarchi.

5.9.3.2. Costo de embalaje y manipulación

Para el embalaje del producto, que se lo realizara en pallets se necesitara además zunchos que permitan asegurar las cajas, con el fin de evitar algún daño a los sombreros y facilitar su traslado. Para la manipulación del producto en las instalaciones del exportador, es decir, la sede de la asociación de mujeres agro-artesanas AMA, lo realizaran cargueros de la empresa

transportista contratada, a través de montacargas, los cuales generan los siguientes costos:

Tabla 71: Costos de embalaje y manipulación Ecuador

Detalle	Cantidad	Precio Unit	Total USD
Pallets	3	8	24,00
Zunchos 5 KILOS	1	13,95	13,95
Carga de los pallet al medio transporte	3	3	9,00
Costo por embarque			46,95

Fuente: La investigación

Elaborado por: Yadira Sarchi.

El tiempo que se empleará para llevar a cabo el proceso de embalaje y manipulación del producto, será de dos horas, debido a que, se necesita que dos personas coloquen las cajas en los pallets y una de estas personas, asegurará la carga con los zunchos para evitar que se estropee el producto o sufra algún daño, esta operación se llevará a cabo en una hora y media y para el cargue de los pallets al medio de transporte se necesitará dos personas, las cuales harán esta operación en media hora.

Tabla 72: Tiempo en horas para realizar embalaje y manipulación

Detalle	RR.HH.	Tiempo horas*
Pallets	2	1
Zunchos 5 KILOS	1	0,5
Carga de los pallet al medio transporte	2	0,5
Total		2
*Horas laborables (8 horas por día)		

Fuente: La investigación

Elaborado por: Yadira Sarchi.

5.9.3.3. Transporte interno, documentación y agente de carga

Una vez que se haya realizado el cargue del producto al vehículo autorizado se iniciará el transporte interno desde la ciudad de Machala hasta la ciudad de Guayaquil, al momento de llegar el vehículo a la zona de aforo, estas actividades generan un costo el cual se detalla a continuación:

Tabla 73: Transporte interno, documentación y agente de carga

Detalle	Cantidad	Precio Unit	Total USD
Transporte Machala – Guayaquil	1	150	150.00
Certificado de origen	1	11.2	11.20
Descarga del pallet del transportista	3	3	9.00
Cargue del pallet al medio transporte	3	3.5	10.50
Agente de carga	1	150	150.00
Costo por embarque			330.70

Fuente: La investigación

Elaborado por: Yadira Sarchi.

Cabe mencionar, que dentro del costo de exportación FOB, se deberá considerar el costo por el trámite de exportación y documentos que permitirán realizar dicho trámite, para esta parte de la distribución física internacional, es necesario contar con un agente de carga, que realice el envío electrónico de los documentos, como son : la factura comercial, el certificado de origen, la guía aérea (AWB), al sistema ECUAPASS para el Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador, según el art según el art. 64 del reglamento del COPCI, este servicio lo puede ofrecer la empresa encargada del transporte internacional, en este caso la aerolínea .

Tabla 74: Tiempo, transporte, documentación y agente de carga

Detalle	RR.HH	Tiempo horas*
Transporte Machala – Guayaquil	1	3,00
Certificado de origen	1	0,5
Descarga del pallet del transportista	2	0,5
Cargue del pallet al medio transporte	2	0,2
Agente de carga	1	1
Total		5,20
*Horas laborables (8 horas por día)		

Fuente: La investigación

Elaborado por: Yadira Sarchi.

Como se puede observar, el tiempo que se empleará para desembarcar y embarcar el producto al medio de transporte que realizara el transporte internacional, además el tiempo del transporte interno desde Machala hasta zona de aforo primaria en la ciudad de Guayaquil y obtener la documentación pertinente para la exportación de sombreros artesanales a base de fibra de plátano será aproximadamente de 5,20 horas laborables.

5.9.3.4. Transporte internacional

El transporte internacional de las mercancías se realizara, desde el aeropuerto José Joaquín de Olmedo de la ciudad de Guayaquil – Ecuador, con destino al aeropuerto Internacional de Miami, en el estado de Florida – Estados Unidos, según datos de la empresas de transporte aéreo Fervacargo S.A., el flete está compuesto por el cobro de la tarifa aeroportuaria de 1,20 USD por kilogramo, seguridad 0,05 ctvs. De dólar por kilogramo, combustible de 0,55 ctvs. De dólar por kilogramo y el costo de la elaboración de la AWB de 15 USD, obtenido un total por kilogramo de 16,80 USD.

Tabla 75: Costos Transporte Internacional a Miami - Estados Unidos

Detalle	Costo por embarque	Cant embarque	Costo total de operación
Flete internacional	1.480,05	1	1.480,05
Total			1.480,05

Fuente: La investigación

Elaborado por: Yadira Sarchi.

El tiempo empleado para el transporte internacional, tendrá una duración de cuatro horas, debido a la corta distancia que existe entre los dos aeropuertos.

Tabla 76: Tiempos del transporte internacional

Detalle	RR.HH	Tiempo horas*
Flete internacional	1	4
Total		4

*Horas laborables (8 horas por día)

Fuente: La investigación

Elaborado por: Yadira Sarchi.

5.9.3.5. Seguro internacional

Para el transporte internacional de mercancías, será necesario la contratación de una póliza de seguro equivalente al 3%, para la protección del producto de diferentes tipos de daños que se puedan generar mientras se realiza el tránsito, este seguro estará a cargo de la aseguradora COOP. SEGUROS del Ecuador cuyo costo será cubierto por el exportador, para este ejercicio la Asociación de Mujeres Agro-artesanas, (AMA).

Tabla 77: Seguro Internacional

Detalle	Costo póliza	Cant póliza	Costo total
Seguro internacional	1064,38	1	1064,38
Total			1064,38

Fuente: La investigación

Elaborado por: Yadira Sarchi.

La póliza de seguro contratada, cubrirá daños como: ruptura de empaque o embalajes, pérdida de mercancías, robo y faltantes a la entrega del producto al destinatario, misma que iniciara desde el momento, en que el encargado de realizar el transporte internacional recibe los pallets, que contienen los sombreros artesanales a base de fibra de plátano, venciendo con la entrega del producto al importador en el punto de destino convenido, es decir, en el aeropuerto de la ciudad de Miami. La tramitación de esta póliza está a cargo de una persona con una duración de una hora.

Tabla 78: Tiempos del transporte internacional

Detalle	RR.HH.	Tiempo horas*
Seguro internacional	1	1
Total		1

*Horas laborables (8 horas por día)

Fuente: La investigación

Elaborado por: Yadira Sarchi.

5.9.4. Análisis de costos país de importación

Cumplido con el transporte internacional hasta el punto convenido, termina la responsabilidad del exportador en la distribución física internacional y todos los costos en adelante pasan a cargo del importador como lo establece el término de negociación CIP, es así, que los costos de descarga y traslado hasta la bodega en Miami correrá por cuenta del comprador.

5.9.4.1. Definición de costos

Una vez establecidos los costos generados por la exportación de los sombreros artesanales a base de fibra de plátano, se definirá los costos que permitirán determinar el precio final en el país de destino.

5.9.4.2. Costos distribución física internacional país de exportación

El costo promedio de la distribución física internacional que se ocasiona en el país de origen o país de exportación, para este caso en Ecuador, a término FOB es de 33.999,15 USD con un tiempo de duración de 5,68 horas, detallado a continuación su composición:

Tabla 79: Definición de costos directos y tiempos.

Descripción	Costo	Tiempos hora
Empaque	96,50	0,18
Embalaje	24,00	1
Unitarización	13,95	0,50
Manipulación	9,00	0,50
Documentación	11,20	0,50
Transporte Interno	150,00	3
Manipuleo de embarque	19,50	0,70
Agente de carga	150,00	1
TOTAL COSTO - TIEMPO DE LA DFI PAÍS EXPORTADOR	324,15	5,68
VALOR Ex WORK	33.621,50	1,18
VALOR FCA	33.668,45	2,68
VALOR FOB	33.999,15	5,68

Fuente: La investigación

Elaborado por: Yadira Sarchi.

5.9.4.3. Costos distribución física internacional tránsito internacional

En el tránsito aduanero internacional, se obtuvo un costo total de 36.543,57 USD y un tiempo de duración de 4 horas, únicamente del transporte de las mercancías desde Guayaquil hasta Miami, y un tiempo total de operación de 9,68 horas.

Tabla 80: Definición de costos directos y tiempos.

Descripción	Costo	Tiempos hora
Flete Internacional	1480,05	4
Seguro Internacional	1064,38	1
COSTO DE LA DFI EN EL TRÁNSITO INTERNACIONAL	2544,43	4
Valor CIP	36.543,57	9,68

Fuente: La investigación

Elaborado por: Yadira Sarchi.

5.9.4.4. Costos distribución física internacional país de importación

Los costos en el país de destino para el exportador son cero porque, el término de negociación acordado entre el importador y exportador es CIP. Donde el vendedor se hará cargo de todos los costos incluido el transporte internacional más el seguro, hasta que la mercadería llegue al punto convenido en el país de destino, es decir hasta el aeropuerto internacional de Miami, obteniendo un valor CIP de 36.543,57 USD, con un tiempo total de operación de 9,68 horas.

El precio en el país de destino se toma el valor CIP, el mismo que se dividirá para el número de unidades de sombreros artesanales a base de fibra de plátano, obteniendo un valor promedio de sombrero de 20,76 USD más la utilidad del 30%, obteniendo un valor de venta en el país de destino del 26,99 USD.

5.10. EVALUACIÓN FINANCIERA

Tabla 81: Estructura de Financiamiento - sin financiamiento

Concepto	Participación	Valor
Capital Propio	100%	33.621,50
Capital Ajeno	0%	0,00
Total	100%	33.621,50

Fuente: Investigación

Elaborado por: Yadira Sarchi.

En la tabla anterior se evidencia que la inversión no será con financiamiento, es decir que el 100% de capital es propio, debido a que será cubierto por parte de la asociación "AMA".

Tabla 82: Costo de Capital Promedio Ponderado - Sin Financiamiento

Recursos	Participación	Costo	Ponderación
Propios	100%	4,00%	4,00%
Ajenos	0%	0%	0,00%
Total	100%	CCPP	4,00%
		Tasa de riesgo	10,00%
		Tasa de descuento	14,00%

Fuente: Investigación

Elaborado por: Yadira Sarchi.

Por medio del Costo de Capital Promedio Ponderado, se obtuvo la tasa real para el cálculo del VAN y determinar si el proyecto es viable; de igual manera lograra establecer el TIR.

5.10.2. Estado de resultados

Este estado de situación, permitirá medir el rendimiento económico que muestra ordenada y detalladamente la forma de cómo se obtuvo el resultado del ejercicio durante un periodo determinado, en este caso para cada bimestre.

Tabla 83: Estado de Resultados

Detalle	I bimestre	II bimestre	III bimestre	IV bimestre	V bimestre	VI bimestre
Ventas	47575,44	57090,53	70411,65	57090,53	60896,56	13321,12
- Costo de Ventas	40230	49617	40230	42912	9387	0
Utilidad Bruta en Ventas	7345,44	7473,53	30181,65	14178,53	51509,56	13321,12
- Gastos Operacionales	3844,77	4379,95	5122,88	4353,25	4536,39	1822,36
Gastos Administrativos	800	800	800	800	800	800
Gastos de Exportación	3.044,77	3.579,95	4.322,88	3.553,25	3.736,39	1.022,36
Utilidad Operacional	3500,67	3093,58	25058,78	9825,28	46973,18	11498,76
- 15% Particip. Trabajadores	525,10	464,04	3758,82	1473,79	7045,98	1724,81
Utilidad Antes de Impuestos	2975,57	2629,54	21299,96	8351,49	39927,20	9773,95
23% Impuesto a la Renta	684,38	604,80	4898,99	1920,84	9183,26	2248,01
Utilidad Neta	2291,19	2024,75	16400,97	6430,65	30743,94	7525,94

Fuente: La investigación

Elaborado por: Yadira Sarchi.

5.10.3. Flujos de Efectivo

El flujo de efectivo, servirá para analizar la viabilidad y la vida útil del proyecto, es decir, el periodo en el cual, la inversión generará beneficios por encima de los costos que se han realizado, con este flujo se pretende analizar los diferentes indicadores financieros que servirán para la toma de decisiones, entre los cuales tenemos el Valor Actual Neto y la Tasa Interna de Retorno, además se calculara, el costo beneficio y el periodo de recuperación, con una tasa de descuento del 14%.

Tabla 84: Flujo de caja

	I	II	III	IV	V	VI
	bimestre	bimestre	bimestre	bimestre	bimestre	bimestre
INGRESOS						
Ventas	47575,44	57090,53	70411,65	57090,53	60896,56	13321,12
Préstamo	0	0	0	0	0	0
Total ingresos	47575,44	57090,53	70411,65	57090,53	60896,56	13321,12
EGRESOS						
Administrativos	800	800	800	800	800	800
Sombreros	33.525,00	40230	49.617,00	40.230,00	42.912,00	0
Empaque y embalaje	96,50	122,70	154,46	122,70	127,76	0
Unitarización	37,95	37,95	45,95	37,95	45,95	21,95
Costos país exportación	2.884,12	3.387,54	4.154,23	3.387,54	3.650,78	1.000,41
Costos país importación	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Pago de préstamo	0	0	0	0	0	0
TOTAL EGRESOS	33.621,50	44074,77	53996,95	45352,88	47265,25	13923,39
Flujo	-33621,50	3500,67	3093,58	25058,78	9825,28	46973,18

Fuente: La investigación

Elaborado por: Yadira Sarchi.

Bimestres	FE	Fat. Act	FE Descontado
0	-	33.621,50	
1		3.500,67	0,8772
2		3.093,58	0,7695
3		25.058,78	0,6750
4		9.825,28	0,5921
5		46.973,18	0,5194
6		11.498,76	0,4556
		SFE	57.817,56
		- I.I.	33.621,50
		VAN	24.196,06
		TIR	28,29%
		PR	2,83
		C/B	1,72
CCP	14,00%		
TIR	28,29%		
VAN	18.957		

El flujo de efectivo permite identificar el resultado de los indicadores económicos, como TIR, VAN y C/B; y así se determina que al ser el VAN positivo y tener una tasa interna de retorno de 28,29% superior a la tasa de interés que las instituciones financieras, esto es bueno para los artesanos.

5.10.4. Calculo del VAN y TIR

a) Valor Actual Neto

El valor actual neto, es un indicador de evaluación que permite medir la inversión realizada para la ejecución del proyecto y se define como la diferencia entre el valor actualizado de los costos y de los ingresos generados por la inversión, según la siguiente formula:

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{V_t}{(1+k)^t} - I_o$$

Donde:

Vt: representa los flujos de caja en cada periodo t.

Io: es el valor del desembolso inicial de la inversión.

n: es el número de períodos considerado.

K: es el tipo de interés.

Tabla 85: Valor Actual Neto

Detalle	0	I	II	III	IV	V	VI
	Periodo	Bimestre	bimestre	bimestre	bimestre	bimestre	bimestre
Flujo	-	3500,67	3093,58	25058,78	9825,28	46973,18	11498,76
	3621,50						
Van				24.196,06			

Fuente: La investigación

Elaborado por: Yadira Sarchi.

b) Tasa Interna De Retorno

La tasa interna de retorno, es un indicador que mide la valoración de la inversión realizada para la ejecución del proyecto, además de los gastos generados, esta tasa será comparada con la tasa mínima del mercado financiero, su cálculo se realizará a través de la siguiente formula:

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{\sum R_t}{(1+i)^t} = 0$$

Donde:

Rt: sumatoria del flujo neto de efectivo.

t: el tiempo del flujo de caja

i: la tasa de descuento.

Tabla 86: Tasa Interna de Retorno

Detalle	0	I	II	III	IV	V	VI
	Periodo	Bimestre	bimestre	bimestre	bimestre	Bimestre	bimestre
Flujo	-	3500,67	3093,58	25058,78	9825,28	46973,18	11498,76
	33621,50						
TIR				28,29%			

Fuente: La investigación

Elaborado por: Yadira Sarchi.

5.10.5. Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio es usado comúnmente para determinar la posible rentabilidad de vender un determinado producto. Es el punto en donde los ingresos recibidos se igualan a los costos asociados con la venta del producto, en este caso los sombreros de fibra de plátano. El cálculo exige establecer para cada periodo el valor de los costos fijos y de los costos variables por bimestre de exportación.

$$P.E = \frac{CF}{P-CV}$$

Donde:

CF= Costos fijos

P= Precio unitario

CVU = Costos variables unitarios

Para el cálculo del punto de equilibrio, fue necesario identificar el comportamiento de los costos, como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 87: Punto de equilibrio

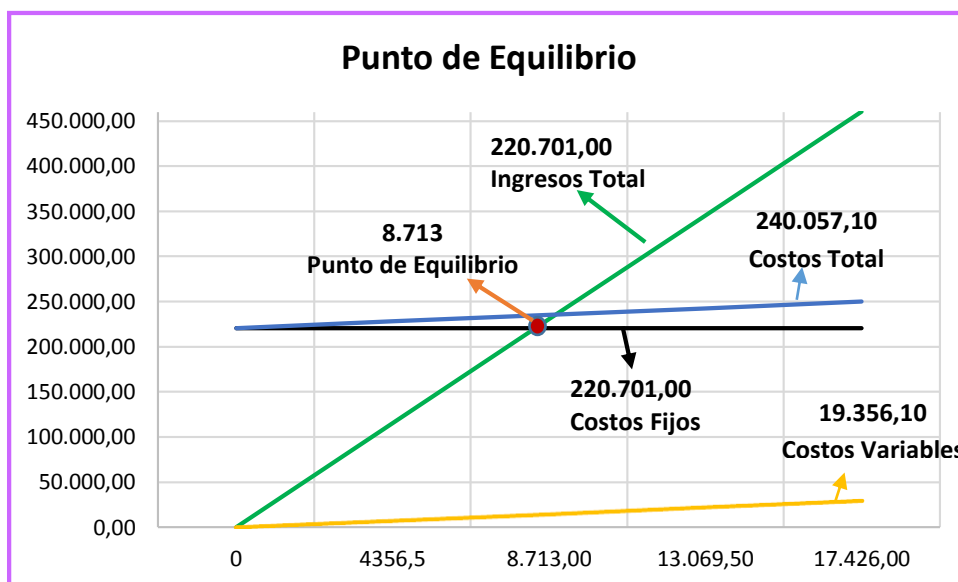
Costos fijos	Bimestres						Anual
	I	II	III	IV	V	VI	
Gastos Administrativos	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	4.800,00
Sombreros	33.525,00	40.230,00	49.617,00	40.230,00	42.912,00	9.387,00	215.901,00
Total costos fijos (CF)	34.325,00	41.030,00	50.417,00	41.030,00	43.712,00	10.187,00	220.701,00
Costos variables unitarios							
Gastos de Exportación	3.018,57	3.548,19	4.354,64	3.548,19	3.824,49	1.062,02	19.356,10
Total costos variables	3.018,57	3.548,19	4.354,64	3.548,19	3.824,49	1.062,02	19.356,10
Cálculo punto de equilibrio							
Unidades	1.800,00	2.160,00	2.664,00	2.160,00	2.304,00	504,00	11.592,00
Costos variables unitarios (CVU)	1,68	1,64	1,63	1,64	1,66	2,11	1,67
Precio de venta (P)	27,00	27,00	27,00	27,00	27,00	27,00	27,00
PE =CF/(P-CVU)	1.356,00	1.619,00	1.988,00	1.619,00	1.726,00	410,00	8.713,00

Fuente: La investigación

Elaborado por: Yadira Sarchi.

Cabe señalar, que el punto de equilibrio fue calculado al año, es decir, al final del ejercicio de exportación de sombreros, debido a que, cada envío será bimestral, además se tomó como costos fijos, el costo de producción del producto, puesto que, las unidades para cada bimestre varían, de acuerdo a la negociación realizada con el importador, es así, que el punto de equilibrio para el proyecto resulto, de 8713 unidades al año.

Gráfico 37: Punto de equilibrio



Fuente: La investigación

Elaborado por: Yadira Sarchi

BIBLIOGRAFÍA Y LINKOGRAFÍA

Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, (2010), Libro V, La competitividad, Sistémica y de la facilitación aduanera. Registro Oficial No. 351.

Resico, M (2014), *Introducción a la Economía Social de Mercado*, primera edición, España.

Núñez, F (2013), *Mercados. El modelo básico oferta-demanda*, Santa Fe: México http://www.esi2.us.es/~fnunez/Texto/2_MercadoDeUnBien.pdf.

Geoffrey, R. (2010), *Principios de Marketing*, Segunda Edición, Segunda edición, Editores Sapin.

Malhotra, K (2011), *Investigación de mercados*, segunda Edición, Naresh, Prentice-Hall Hispanoamericana.

Orjuela, S (2012), *Estudio de mercado*, Bellavista: México, en: http://www.trabajo.com.mx/analisis_e_investigacion_de_mercado.htm

Bartesagui, G (2011), *Que es el producto*. Trujillo. A. (2014), *Mercadotecnia*, editorial LID Mexicana, primera edición, Colonia Chapultepec Morales: México.

Mankiw, G (2013), *Principios de Economía*, editorial Cengage Learning Inc, Sexta edición, Santa Fe: México.

Núñez, F (2010), *Mercados, modelo básico oferta – demanda*, Santa fe: México

Baena V; Moreno M. (2012), *Instrumentos de marketing: Decisiones sobre producto, precio, distribución, comunicación y marketing directo*, editorial UOC, segunda edición, Barcelona.

Borrero, (2009), *Investigación y Planificación de mercados*, editorial CODEU. Ecuador.

Ugarte, J (2011), *Proyectos de Inversión para las pyme. Creación de empresas*,

Fischer, L y Espejo, J, (2009), *Mercadotécnica*, edición McGRAW-HILL/Interamericana, cuarta edición, México, D.F.

García, G, (2012), *Estrategias de comercialización*, en <http://www.eumed.net/ce/2012/>

ICECI (2014), *Oportunidades Comerciales*, en: <https://www.icesi.edu.co/blogs/icecomex/2008/09/26/oportunidades-comerciales/>

Ramírez A. (2009). Manual de gestión logística y del transporte y distribución de mercancías, Uninorte.

Carneiro, M, (2010), *Dirección estratégica innovadora*, editorial netbiblo, segunda edición, España

Ramírez A. (2009). Manual de gestión logística y del transporte y distribución de mercancías, Uninorte.

LINKOGRAFÍA

Comercio exterior (2014). *Mies cooperación solidaria*: <http://www.comercioexterior.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/01/Acuerdo-MIES-Y-MCE-COOPERAC-EN-ECON-SOLIDARIA.pdf>.

Ministerio de Comercio Exterior. (2015) *Suscripción de Sistema General de Preferencias Arancelarias (SGP. hoy en:* <http://www.comercioexterior.gob.ec/suscripcion-de-sistema-general-de-preferencias-arancelarias-sgp/>.

MUNDO INTERNACIONAL (2015), *Francia un país disfrutable* en: <http://mundointernacional.com.mx/downloads/16-FRANCIA.pdf>.

PROCOMOLMBIA (2015). *Seminario de oportunidades*. <http://www.procolombia.co/>

PROECUADOR (2015). *Ficha comercial de los Estados Unidos de América* en: <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2015/02/Ficha-Comercial-de-EEUU-Ene-2015.pdf>.

MUNDO INTERNACIONAL (2015), *Francia un país disfrutable* en: <http://mundointernacional.com.mx/downloads/16-FRANCIA.pdf>.

Comercio exterior (2014). *Mies cooperación solidaria*: <http://www.comercioexterior.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/01/Acuerdo-MIES-Y-MCE-COOPERACION-ECON-SOLIDARIA.pdf>.

PROECUADOR (2015). *Ficha comercial de la República Francesa* en: <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/Ficha-Comercial-de-Francia-Mar-2015.pdf>

OJEDA V. (2013): *Proyecto de perfectibilidad para exportar artesanías en ónix desde Ecuador hacia Francia “parís”* http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/8311/1/55054_1.pdf

SantanderTrade (2014). *Estados Unidos: política y economía* en <https://es.santandertrade.com/analizar-mercados/estados-unidos/politica-y-economia>

SantanderTrade (2014). *Francia: política y economía* en: <https://es.santandertrade.com/analizar-mercados/francia/politica-y-economia>.

SantanderTrade (2015). *Alemania: presentación general*, en <https://es.santandertrade.com/analizar-mercados/alemania/presentacion-general>.

INSEE (2013). *Estudio Económico* en: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/estudios-economicos/>.

PROECUADOR (2015) *Ficha técnica Francia* en: http://www.proecuador.gob.ec/pubs/proec_ft2015_francia/.

PROECUADOR (2015) *Ficha técnica Alemania* en: http://www.proecuador.gob.ec/pubs/proec_ft2015_Alemania/.

Asamblea Nacional de la República del Ecuador, (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Quito, en: http://www.asambleanacional.gob.ec/documentos/constitucion_de_bolsillo.pdf
f Plan Nacional del Buen Vivir (2013 – 2017).

Banco Central del Ecuador, (2014), *comercio exterior*, recuperado de <http://www.bce.fin.ec/comercioExterior/comercio/consultaNomenclaturaNandina.jsp>

Trade-Map (2015). *Estadísticas del comercio para el desarrollo internacional de las empresas. Datos comerciales mensuales, trimestrales y anuales*, en: http://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx?nvpm=3|276|||650400||6|1|1|1|2|1|2|1|.

EMBI (2015). *Riesgo país*. http://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_pais

MINCETUR (2014,). *Comercio exterior* en: <http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Default.aspx?tabid=124>

Instituto Nacional de Estadísticas y Estudios Económicos (INSEE, 2014), *Estudio Económico* en: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/estudios-economicos/>

Ecuador-Ancestral, (2012). [http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/07/Plan_Nacional_para_el_Buen_Vivir_\(version_resumida_en_espanol\).pdf](http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/07/Plan_Nacional_para_el_Buen_Vivir_(version_resumida_en_espanol).pdf)

SENAE (2015). *Adm, de nomenclatura y características de mercancías* en: http://ecuapass.aduana.gob.ec/ipt_server/ipt_flex/ipt_arancel.jsp

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

Banco Central del Ecuador, (2015). *Tasas referenciales*, ahora en <http://www.bce.fin.ec/index.php/tablaprueba>

CENTRAL INTELLIGENCE AGENCY, (2015), *The World Factbook*, ahora en <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/>.

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

Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, (2015), *Guía cómo exportar a estados unidos* <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/01/PROEC-GCE2011-EEUU.pdf>

ANEXOS

ANEXO 1: DOCUMENTO DE CONSTITUCIÓN DE LA ASOCIACIÓN AMA

DIRECCION PROVINCIAL DE EL ORO	
	
En uso de las atribuciones que le confiere la Ley,	
ACUERDA	
ART. 1.- Aprobar el Estatuto y conceder Personería Jurídica de la ASOCIACION DE MUJERES AGRO- ARTESANALES "AMA" DE LA PROVINCIA DE EL ORO, con domicilio en el Cantón Machala, Provincia de El Oro.	
ART.2.- Reconocer en calidad de socios fundadores a las siguientes personas:	
No. APELLIDOS	No. CEDULA
1.- ANGULO ORDÓÑEZ MARIA ROSA	0800914580
2.- APONTE PURE EUMELIA SANTOS	0700968738
3.- AVILA AVILA GLADYS LUCRECIA	0703575092
4.- BALLADOLID CARDENAS ALICIA ARGENTINA	0701426887
5.- CABRERA MURILLO MARIA ABUNCION	0700280837
6.- CAJAMARCA ATARIGUANA ANA LUCIA	0706260874
7.- CALDERON MOLINA VESPERTINA FIEDAD	1302006886
8.- CALLE SALCEDO GRACE ALEXANDRA	0703362174
9.- CAMPOVERDE FLORES MERCEDES MARIA	0701283342
10.CHIMBO RIVAS MARIA ANGELITA	0701833218
11.CRUIZ GRANILLO OLGA CLEOPE	1708387183
12.CUENCA CORREA LORQA ELIZABETH	0701646234
13.CUENCA MOROCHO ZOILA DINA	0709908920
14.ELIZALDE GOMEZ SANTOS REYES	0701042811
15.ENCARNACION BALCAZAR OLGA HPOLITA	0908044812
16.GOMEZ URRUARTE PRESENTACION	0706682398
17.GONZAGA GOMEZ ANGELITA DEL CARMEN	0702528100
18.GUACHA CARREÑO MARIA ALICIA	1302345518
19.JUMBO GUAZHA GLADYS CARMELA	0701089066
20.LALANGUI VIVANCO LUZ VICTORSA	0701256386
21.LOPEZ ARCALLE NARCISA DE JESUS	0701991531
22.LUNA JARAMILLO DOLORES ALEXANDRA	0701862177
23.MENDOZA CORDOVA GLENDA GIOCONDA	0701098096
24.MERO ARRUMATEGUI TANIA AGEYITA	1708889003
25.MUÑOZ ULLOA HILDA CONSUELO	0702288697
26.ORDÓÑEZ CIRILA ANATOLIA	0706279929
27.ORELLANA ORELLANA MARIA CRUZ	0183546387
28.OTUNA MARTINEZ MARIA ELIZABETH	0702791293
29.PALADINES RAMIREZ FRANCISCA MARIANELA	0703908964
30.PEÑA RAMIREZ MARIA NOEMI	0702348632
31.PEÑA RAMIREZ MARIA NOEMI	0702348632
32.PINEDA MERCHAN PAOLA ALEXANDRA	0704821079
33.RAMIREZ REYES MELANIA LUCIA	0701681287
34.RAMIREZ RODRIGUEZ GLORIA NOEMI	1182177943
35.RIOFRIO HONORES CARMEN FELICITA	0706887038
36.RIVERA AREVALO BEATRIZ NARCISA	0702321813
37.SINISTERRA CABEZAS SANDRA LEONOR	0705443894
38.SIBALMA CHÁVEZ ESPERANZA DEL CARMEN	1714469088





DIRECCION PROVINCIAL DE EL ORO

39. TINI KAYAP ALICIA	1900320548
40. UCHUARI CUMBICOS GINA JANNEETH	0702340930
41. VALDEZ RAMIREZ GLENDA JANETH	0704812976
42. VALENCIA BRAVO MARIA ESTHER	0702889936
43. VARGAS CARRION DORA FLORENCIA	0701530180
44. VENTURA FARIAS ANTONIETA HEDY	0703822443
45. VEGA ZOILA ROSA	1900120187
46. VILLA VELEZ MARA MAGDALENA	0703384216
47. ZAMBRANO VERGARA BERTHA MARIA	1303386434
48. ZUMBA GRANDA ANGELICA MARLENE	0702179864

ART. 3.- Reconocer a la Junta General de Socios como la máxima autoridad y Organismo competente, para resolver los problemas internos de la ASOCIACION DE MUJERES AGRO-ARTESANALES "AMA" DE LA PROVINCIA DE EL ORO, con domicilio en el Cantón Machala, Provincia de El Oro

ART. 4.- La solución de los conflictos que se presentaren al interior de la Organización y de esta con otras, deben ser resueltos por los organismos propios de la organización y con sujeción a las disposiciones del presente Estatuto, en caso de no lograr la solución de los conflictos, estos se someterán a las resoluciones de los Centros y Tribunales de Mediación y Arbitraje, cuya acta deberá ser puesta a conocimiento del Ministerio de Inclusión Económica y Social.

ART. 5.- Disponer que la Organización, registre oportunamente en la Dirección Provincial del Ministerio de Inclusión Económica y Social de El Oro el cambio total o parcial del Directorio, así como la inclusión o exclusión de los socios.

ART. 6.- El presente Acuerdo Ministerial entrará en vigencia a partir de la fecha de suscripción del mismo.

Dado en la ciudad de San Antonio de Machala, a los veinte cuatro días del mes de Octubre del dos mil ocho.

Atentamente,


Lcda. Rosa Manzo Rodas
DIRECTORA PROVINCIAL DEL MIES
DE EL ORO




T17804
24/10/2008

ANEXO 2: Lista de las empresas importadoras en Estados Unidos de América para el siguiente categoría de productos
Categoría de producto: Sombreros (comercio).

Nombre de la empresa	País	Ciudad	Sitio web	e-mail
Broner Glove Company	Estados Unidos de América	Auburn Hills	http://www.broner.com	hats@broner.com
Bollman Hat Co.	Estados Unidos de América	Miami	http://www.bollmanhats.com	mhinkle@bollmanhats.com
Jacobson Hat Co., Inc.	Estados Unidos de América	Carson	http://www.jhats.com	sales@jhats.com
Bencrafthats	Estados Unidos de América	Ontario	http://bencrafthats.com	sales@bencrafthats.com
Stetson	Estados Unidos de América	Hopkins	http://stetsonhat.com	support@shopatron.com
The hat Company	Estados Unidos de América	New York	http://thehatcompany.com/	

Fuente : Trade map ,(2015)

Elaborado por: Yadira Sarchi

ANEXO 3: FICHA BIBLIOGRÁFICA

Autor /a:	Editorial:
Título:	Ciudad, país
Años:	
Resumen del contenido:	
Número de edición o impresión:	
Traductor:	

ANEXO 5: ENTREVISTA REPRESENTANTE



GUÍA DE ENTREVISTA



1. **¿A qué parte de estados Unidos enviaron Los sombreros?**
New York y Miami
2. **¿A qué empresa le vendieron los sombreros?**
Se lo realizó a amigos, familiares, ferias y otros contactos (plan piloto exportación con UTM (EXPORTA FÁCIL)
3. **¿Cuántos sombreros enviaron?**
100 sombreros
4. **¿Cómo los empacaron los sombreros para enviarlos a Estados Unidos?**
En cajitas de espumaflon
5. **¿A qué precio de venta, vendieron cada sombrero en Estados Unidos?**
Desde 24 hasta \$100,00
6. **¿Cuánto pesa un sombrero?**
 - Para hombre 80 gramos
 - Para mujer 300 y 200 gramos
7. **¿Cuál es la forma de clasificación de los sombreros para la venta tanto para hombre como para mujer? (tallas, formas, estilos, modelos. etc.).**
Están detallas de S, M, L
8. **¿Cuántos sombreros pueden hacer mensualmente?**
00 sombreros
9. **¿ En qué meses venden más los sombreros? en los meses de febrero, marzo, abril**
Los meses que más se vende son en Febrero, marzo, abril.
10. **¿En qué transporte enviaron los sombreros a Estados Unidos?**
Correos del Ecuador a través de Exporta fácil.

Muchas gracias por su colaboración y deseándole mucho éxitos en sus labores diarias.

Atentamente

Paola Sarchi
Estudiante - UPEC

Ing. Luis Vela
Asesor de Tesis

ANEXO 6: GUÍA DE ENTREVISTA PARA EXPERTOS



GUÍA DE ENTREVISTA

1. ¿De qué forma apoyan con los proyectos artesanales?
2. ¿Se deben cumplir requisitos para que Uds. apoyen a una asociación (cuál es el procedimiento para apoyar a una asociación artesanal)?
3. ¿La institución que tiene a su cargo tiene proyectado seguir ayudando en proyecto productivos?
4. ¿De qué forma van a ayudar en un futuro?
5. El producto que oferta la asociación AMA ¿Tiene oportunidad comercial en el extranjero?
6. ¿Qué requisitos debe cumplir para realizar la exportación de artesanías?
7. ¿Le han proporcionado ayuda económica a la asociación?

ANEXO 7: ENCUESTA A LAS ARTESANAS



ENCUESTA



Objetivo: La presente encuesta tiene por objeto determinar la capacidad productiva de artesanos de la Asociación AMA. La información proporcionada en la presente encuesta será utilizada únicamente para la realización del trabajo de grado solicitado por la Universidad.

1. **¿Qué artesanías realiza con la fibra de tallo de plátano?**

- Bolsos
Sombreros
Otros

¿Cuáles?.....

2. **¿Cómo aprendió a realizar artesanías a base de la fibra del tallo de plátano?**

- Enseñanza por los ancestros
En cursos de artesanías
Otros

¿Cuáles?.....

3. **¿A parte de la fibra de plátano utilizan otras materias primas?**

- Si
No

Si su respuesta es **Si** mencione que materias primas.....

4. **¿Qué considera más importante al momento de comprar la fibra del tallo de plátano?**

- La cantidad
La calidad
El precio
El tamaño
Otros

¿Cuáles?.....

5. **¿Quiénes les venden la fibra de tallo de plátano?**

- Productores de banano locales
Intermediarios
Otros

¿Cuáles?.....

6. **¿Qué materiales e insumos utiliza para la elaboración de sus artesanías?**

.....
.....

7. **¿Cuál es número de artesanías que usted elabora cada mes?**

BOLSOS

Meno de 5

De 5 – 20

De 20 – 35

De 35 – 50

Más del 50

SOMBREROS

Meno de 5

De 5 – 20

De 20 – 35

De 35 – 50

Más del 50

OTROS

Meno de 5

De 5 – 20

De 20 – 35

De 35 – 50

Más del 50

8. **¿Cuál es el costo de producción aproximado de cada artesanía**

BOLSOS

Menos de 5 dólares

De 10 a 15 dólares

Más de 15 dólares

SOMBREROS

Menos de 5 dólares

De 10 a 15 dólares

Más de 15 dólares

OTROS

Menos de 5 dólares

De 10 a 15 dólares

Más de 15 dólares

9. **¿A qué precio comercializa cada artesanía?**

BOLSOS

Menos de 5 dólares

De 10 a 15 dólares

Más de 15 dólares

SOMBREROS

Menos de 5 dólares

De 10 a 15 dólares

Más de 15 dólares

OTROS

Menos de 5 dólares

De 10 a 15 dólares

Más de 15 dólares

10. **¿A quién vende su producto?**

Intermediarios

Consumidor final

Otros

¿Cuáles?.....
.....

11. **¿Cuál es el precio que tienen al por mayor las artesanías?**

BOLSOS

Menos de 5 dólares

De 10 a 15 dólares

Más de 15 dólares

SOMBREROS

Menos de 5 dólares

De 10 a 15 dólares

Más de 15 dólares

OTROS

Menos de 5 dólares

De 10 a 15 dólares

Más de 15 dólares

12. **¿Cuál es la manera de comercialización que utiliza para distribuir sus artesanías?**

Mostrando sus artesanías a amigos y familiares.

Publicando fotos de lo que realiza en la Asociación.

En diferentes lugares donde le permitan exhibirlas y darlas a conocer.

No comercializa sus artesanías de AMA.

13. **¿en caso de que sus artesanías sean destinadas para la comercialización en mercados internacionales estarían y en la capacidad de incrementar su producción?**

Sí

No

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.

ANEXO 8: ENCUESTA A EMPRESAS IMPORTADORAS.



Carchi Polytechnic State University



Objective: This encuesta will determine the demand for banana fiber hats.

Company name*

.....

County /city*

.....

Address*

.....

Phone number*

.....

Contact name*

.....

What kind of hats acquired?*

- MEN HAT

- WOMEN HAT

How many hats of the following materials acquires a year?. Specify in each few.

- Paja Toquilla
- Fibra de platano
- Totora

Of the above amount. What percentage hats imported from banana fiber?

.....
.....

How much of the following sizes Hat Acquires a year? Specify in each few.

.....
.....

What matters is the percentage by size?

.....
.....

What matters most two months of banana fiber hats?

- January - February
- March - April
- May - June
- July - August
- September - October
- November - December

What bimesters buy fewer hats banana fiber?*

- January - February
- March - April
- May - June
- July - August
- September - October
- November - December

Would you be willing to buy Ecuadorian hats?

- Yes
- No

You acquire banana fiber hats?

- Yes
- No

Would you be willing to buy hats Ecuadorian banana fiber?

.....
.....

What percentage would be willing to buy the total purchase?

.....
.....

If you have imported. What country imports the hats?

- Colombia
- China
- Brasil
- Otro.....

What is the mode of transport used for import of hats?

- Air
- Maritime

What is term trading (INCOTERMS) used?

- EXWORK
- FAS
- FOB
- CIF
- FOB
- CIF
- CIP
- Otro.....

Carchi Polytechnic State University

Objective: This encuesta will determine the demand for banana fiber hats.

Obligatorio*1. Company name ***_____
Broner Hats Glove Company**2. County /city ***_____
Miami**3. Address ***_____
hats@broner.com**4. Phone number ***_____
(8717) 484-6249.**5. Contact name ***_____
Mr. Featuring Kangol**6. What kind of hats acquired? ***

Marca solo un óvalo.

- MEN HAT
 WOMEN HAT

7. How many hats of the following materials acquires a year?. Specify in each few.

Selecciona todos los que correspondan.

Paja toquilla	32500
Fibra de plátano	17834
Totora	7893

8. Of the above amount, What percentage hats imported from banana fiber?_____
The percentage buying hats banana fiber , is 65% . Because they are innovative , unique , the material from which they are made do not affect the environment and are to fashion.**10. What matters is the percentage by size?**_____
The company buys 75% of the sizes S , L, M of banana fiber hats . Because they are very innovative**11. What matters most two months of banana fiber hats ? ***

Marca solo un óvalo.

- January - February
 March - April
 May - June
 July - August
 September - October
 November - December

12. what bimesters buy fewer hats banana fiber? *

Marca solo un óvalo.

- January - February
 March - April
 May - June
 July - August
 September - October
 November - December

13. Would you be willing to buy Ecuadorian hats?

Marca solo un óvalo.

- Yes
 No

14. You acquire banana fiber hats?

Marca solo un óvalo.

- Yes
 No

Carchi Polytechnic State University <https://docs.google.com/forms/d/1zISzRxiS3vbkrOgcedku6bc-PoyDo>

15. **Would you be willing to buy hats Ecuadorian banana fiber?**
 Yes, because , through a fair that he , here in America , a contact with an association that performs this type of very innovative products and also because they are of high quality and designs are trendy it was achieved.

16. **What percentage would be willing to buy the total purchase?**
 According to what was seen on the hats exposición..miramos have finished , very well done, and what could be observed are 100 % artesanales.Es why the company would be willing to buy a 75 % since they are highly demanded by our customers.

17. **If you have imported. What country imports the hats?**
 Marca solo un óvalo.


Colombia
 China
 Brasil
 Otro: _____

18. **What is the mode of transport used for import of hats?**
 Marca solo un óvalo.

Air
 Maritime

19. **What is term trading (INCOTERMS) used?**
 Marca solo un óvalo.

EXWORK
 FCA
 FAS
 FOB
 CIF
 Otro: DAT

Con la tecnología de  Google Forms

Carchi Polytechnic State University <https://docs.google.com/forms/d/1zISzRxiS3vbkrOgcedku6bc-PoyDo>

Carchi Polytechnic State University
 Objective: This encuesta will determine the demand for banana fiber hats.
 *Obligatorio

1. **Company name ***
 Bencrafthats

2. **County /city ***
 Ontario

3. **Address ***
 1301 Ridge Row

4. **Phone number ***
 1-800-233-4690

5. **Contact name ***
 Mr.Ben Goldstein

6. **What kind of hats acquired? ***
 Marca solo un óvalo.

MEN HAT
 WOMEN HAT

7. **How many hats of the following materials acquires a year?. Specify in each few.**
 Selecciona todos los que correspondan.

Paja toquilla	45389
Fibra de platano	18907
Totora	7632

8. **Of the above amount. What percentage hats imported from banana fiber?**
 The percentage buying hats banana fiber , is 8% .

Carchi Polytechnic State University <https://docs.google.com/forms/d/1zISzRxiS3vbkRQgcedk>

Carchi Polytechnic State University

Objetivo: This encuesta will determine the demand for banana fiber hats.

***Obligatorio**

1. Company name *
 Jacobson Hat Co., Inc.

2. County /city *
 Carson

3. Address *
 4202 13th Avenue, Brooklyn, NY 11219 | 236 Broadway, Brooklyn, NY 11211

4. Phone number *
 888.236.2723 | 718-438.9649 (new york)

5. Contact name *
 Mr. StanleySteven

6. What kind of hats acquired? *
 Marca solo un óvalo.

MEN HAT
 WOMEN HAT

7. How many hats of the following materials acquires a year?. Specify in each few.
 Selecciona todos los que correspondan.

Paja toquilla	42050
Fibra de platano	340
Totora	3892

8. Of the above amount. What percentage hats imported from banana fiber?
 Our company buys 25% of hats made from banana fiber .

Carchi Polytechnic State University <https://docs.google.com/forms/d/1zISzRxiS3vbkRQgcedku6bc-PoyDo>

Carchi Polytechnic State University

Objetivo: This encuesta will determine the demand for banana fiber hats.

***Obligatorio**

1. Company name *
 Stetson

2. County /city *
 Hopkins

3. Address *

4. Phone number *
 (888) 234-545

5. Contact name *
 Mr. John B. Stetson

6. What kind of hats acquired? *
 Marca solo un óvalo.

MEN HAT
 WOMEN HAT

7. How many hats of the following materials acquires a year?. Specify in each few.
 Selecciona todos los que correspondan.

Paja toquilla	52980
Fibra de plátano	1873
Totora	7836

8. Of the above amount. What percentage hats imported from banana fiber?
 The percentage buying hats banana fiber , is 12%

Carchi Polytechnic State University

Objective: This encuesta will determine the demand for banana fiber hats.

*Obligatorio

1. Company name *

Bollman Hat Co.

2. County /city *

Auburn Hills

3. Address *

4. Phone number *

mhinkle@bollmanhats.com

5. Contact name *

Mr. John B. Stetson

6. What kind of hats acquired? *

Marca solo un óvalo.

MEN HAT

WOMEN HAT

7. How many hats of the following materials acquires a year?. Specify in each few.

Selecciona todos los que correspondan.

Paja toquilla 62564

Fibra de platano 2347

Totora 2726

8. Of the above amount. What percentage hats imported from banana fiber?

5% of the purchase of handmade hats is intended for those who are prepared from banana fiber

ANEXOS 9: FOTO DE INTEGRANTES DE “AMA”





“Estudio de mercados alternativos para las artesanías de fibra de plátano y los mecanismos de comercialización que generan oportunidades comerciales en la provincia de El Oro”

ARTÍCULO CIENTÍFICO



Paola Yadira Sarchi Campaña

Egresado de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi

“Estudio de mercados alternativos para las artesanías de fibra de plátano y los mecanismos de comercialización que generan oportunidades comerciales en la provincia de El Oro”

Entregado: 07/08/2015

**Escuela de Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional.
(ECEYNCI)**

Universidad Politécnica Estatal del Carchi – Ecuador

e-mail: yadira.sarchi@gmail.com

Resumen

El presente estudio se basa en el análisis de la oferta y demanda de sombreros a base de fibra de tallo de plátano, desde la provincia del Oro a la ciudad de Miami- Estados Unidos. Para ello se utilizó las técnicas de investigación para obtener información primaria y de igual manera secundaria a través de publicaciones, libros y sitios web de organismos certificados que proporcionan datos veraces.

Esta investigación permitió determinar la oferta exportable, la demanda real exigible, la oferta efectiva para la exportación. Además se analizó los costos que incurrirán en la distribución física internacional para exportación de los sombreros artesanales, siendo estos: empaque, embalaje, unitarización, manipulación, documentación y el transporte interno y externo de Guayaquil a Miami. También realizó un análisis financiera, la misma que permitirá conocer el nivel de rendimiento económico que tendrá este proyecto. Todo esto está conformando el plan de exportación que se

“Estudio de mercados alternativos para las artesanías de fibra de plátano y los mecanismos de comercialización que generan oportunidades comerciales en la provincia de El Oro” Yadira Paola Sarchi Campaña (UPEC - Ecuador)

“Estudio de mercados alternativos para las artesanías de fibra de plátano y los mecanismos de comercialización que generan oportunidades comerciales en la provincia de El Oro”

propone. Una vez obtenido los resultados se determinó que Miami es un mercado potencial para la comercialización de sombreros de fibra de plátano, porque existen oportunidades ilimitadas porque en Estados Unidos es un país muy industrializado y no existe producción nacional sobre este producto y sobretodo porque existen preferencias arancelarias para este tipo de productos ecuatorianos.

Palabras Claves: *Pseudotallo de plátano, oferta, demanda, mercado, oportunidades comerciales, consumidores, análisis financiero, distribución física internacional, unitarización.*

Abstract

This study is based on analysis of supply and demand based hats banana stalk fiber, from the province of Oro city of Miami USA. To do the research techniques used for primary and secondary equal manner through information publications, books and websites that provide certified bodies accurate data. This research to determine the export supply, real demand enforceable, effective export supply. Packing, packaging, unitization, handling, documentation and internal and external transport of Guayaquil to Miami plus the costs incurred in the international export physical distribution of artisanal hats, and these are analyzed. Also conducted a financial analysis, which will reveal the same level of economic performance that will this project. All this is shaping the plan proposed export After obtaining the results it was determined that Miami is a potential for marketing hats banana fiber market because there are unlimited opportunities because America is a highly industrialized country and there is no domestic production of this product and especially because there are tariff preferences for this type of Ecuadorian products.

Keywords: *Banana pseudostem, supply, demand, market opportunities, consumer, financial analysis, international physical distribution, unitization.*

1. Introducción

Hoy en día, a nivel mundial se está apreciando más los artículos elaborados manualmente o como también reconocidos con el nombre de artesanías, a su vez se analiza los beneficios económicos que genera esta actividad a un país. Siendo necesario el análisis de los factores que hacen que un país de mandante sea atractivo para la comercialización de estos productos. Todos los aspectos reconocidos del mercado ofertante y demandante se justifican por medio de los resultados obtenidos en la investigación, misma que fue de carácter cualitativo y cuantitativo. Los datos obtenidos fueron en base a la información de fuentes primarias como de la investigación de campo y secundarias, extraídas de referencias bibliográficas. **Para el desarrollo de este proyecto se realizó, una investigación de campo, que permitió identificar, que en la provincia de El Oro existe oferta de artesanías elaboradas por la asociación “AMA, siendo una agrupación de mujeres dedicadas a realizar estos artículos a base de la fibra del pseudotallo del plátano, principalmente**

“Estudio de mercados alternativos para las artesanías de fibra de plátano y los mecanismos de comercialización que generan oportunidades comerciales en la provincia de El Oro”

sombreros. Así mismo se determinó que en Estados Unidos existe demanda para este tipo de productos.

Se realizó un análisis tanto interno como externo. Para el análisis interno se estudió la situación actual de la oferta, en cuanto a su producción, comercialización de los sombreros artesanales, precio y sobretodo la disponibilidad para exportar sus productos al mercado de Estados Unidos. Ellas actualmente producen 3.648 unidades bimestralmente de sombreros artesanales. En el análisis externo se evidencio, la frecuencia de consumo, el precio al que compran en el país destino. Dentro de la investigación de la demanda se logró determinar que existen 6 empresas que adquieren, productos artesanales a base de fibras naturales como, paja toquilla, fibra de plátano y Totora. Una de las empresas que más adquiere este tipo de artesanías es Broner Hats Glove Company, actualmente está importando 17.834 unidades anuales. Pero según los datos obtenidos en la investigación se pudo determinar que esta empresa está dispuesta a comprar el 65%, de sombreros artesanales a base de fibra del tallo de plátano del total de su adquisición del mercado ecuatoriano. Siendo esta una oportunidad para las artesanas de Ama para comercializar sus productos a Estados Unidos.

2. Materiales y métodos

Para el presente proyecto, se aplicó la investigación cualitativa, la misma permitió determinar las características de las artesanías de fibra de tallo de plátano, así como también de la situación actual del sector productivo, los gustos, preferencias y necesidades de las personas que adquieren este tipo de productos. También permitió identificar la situación actual de la oferta, por ende la demanda que existe en el mercado optimo seleccionado.

Además de se hizo un análisis cuantitativo para analizar los datos estadísticos acerca de la producción de artesanías de fibra del tallo de banano o plátano. Ambos tipos de investigación fueran de gran ayuda, porque cada una, contribuyó al cumplimiento de los objetivos planteados así como también de la solución del problema y sobre todo la idea a defender.

3. Resultados y discusión

3.1.Oferta exportable

A través de la investigación, realizada, se pudo determinar que en la provincia de el Oro, existen ya una organización de mujeres que realizan artesanías a base de fibra de plátano, esta asociación se encuentra ubicada en la ciudad de Machala, entre la producción de este tipo de artesanías se determinó que los sombreros realizados a base de esta fibra son los más elaborados por las artesanas.

Se pudo determinar la producción de este producto a través de una encuesta realizada a cada una de las mujeres pertenecientes a la asociación, debido a ser las únicas que realizan este tipo de artesanías, es así, que se obtuvo.

“Estudio de mercados alternativos para las artesanías de fibra de plátano y los mecanismos de comercialización que generan oportunidades comerciales en la provincia de El Oro”

Tabla 1: Oferta exportable de sombreros de fibra del tallo del plátano

	Productores	Tiempo dedicado (horas)	Tiempo de Producción	Producción por día	Días al bimestre que labora	Producción bimestral
1	María Rosa Angulo	12	6	2.00	48	96.00
2	Eumelia Aponte	6	6	1.00	48	48.00
3	Gladys Ávila	12	6	2.00	48	96.00
4	Alicia Balladolid	12	6	2.00	48	96.00
5	María Cabrera	6	6	1.00	48	48.00
6	Ana Cajamarca	12	6	2.00	48	96.00
7	Piedad Calderón	12	6	2.00	48	96.00
8	Grace Calle	6	6	1.00	48	48.00
9	Mercedes Campoverde	8	6	1.00	48	48.00
10	María Chimbo	12	6	2.00	48	96.00
11	Olga Cruz	6	6	1.00	48	48.00
12	Lorgia Cuenca	12	6	2.00	48	96.00
13	Zoila Cuenca	6	6	1.00	48	48.00
14	Nieves Elizalde	12	6	2.00	48	96.00
15	Olga Encarnación	12	6	2.00	48	96.00
16	Presentación Gómez	6	6	1.00	48	48.00
17	Angélica Gonzaga	12	6	2.00	48	96.00
18	María Guajcha	6	6	1.00	48	48.00
19	Gladys Jumbo	12	6	2.00	48	96.00
20	Luz Lalangui	12	6	2.00	48	96.00
21	Narcisa López	12	6	2.00	48	96.00
22	Alexandra Luna	12	6	2.00	48	96.00
23	Glenda Mendoza	12	6	2.00	48	96.00
24	Tania Mero	6	6	1.00	48	48.00
25	Hilda Muñoz	12	6	2.00	48	96.00
26	Cirila Ordoñez	6	6	1.00	48	48.00
27	María Orellana	12	6	2.00	48	96.00
28	María Otuna	6	6	1.00	48	48.00
29	Francisca Pagadines	12	6	2.00	48	96.00
30	María Peña	6	6	1.00	48	48.00
31	Paola Pineda	12	6	2.00	48	96.00
32	Lucia Ramírez	6	6	1.00	48	48.00
33	Gloria Ramírez	12	6	2.00	48	96.00
34	Carmen Riofrio	6	6	1.00	48	48.00
35	Beatriz Rivera	12	6	2.00	48	96.00
36	Sandra Simisterra	6	6	1.00	48	48.00
37	Esperanza Sisalima	12	6	2.00	48	96.00
38	Alicia Tiwi	12	6	2.00	48	96.00
39	Gina Uchuari	12	6	2.00	48	96.00
40	Glenda Valdez	6	6	1.00	48	48.00
41	María Valencia	12	6	2.00	48	96.00
42	Dora Vargas	6	6	1.00	48	48.00
43	Antonieta Ventura	12	6	2.00	48	96.00
44	Rosa Vega	12	6	2.00	48	96.00
45	María Villa	12	6	2.00	48	96.00
46	Bertha Zambrano	12	6	2.00	48	96.00
47	Angélica Zumba	6	6	1.00	48	48.00
	TOTAL					3,648.00

Fuente: La investigación

Elaborado por: Yadira Sarchi

“Estudio de mercados alternativos para las artesanías de fibra de plátano y los mecanismos de comercialización que generan oportunidades comerciales en la provincia de El Oro”

Como se observa en la tabla anterior, la mayoría de las mujeres que pertenecen a la asociación trabajan diariamente 12 horas, es decir, que diariamente hacen dos sombreros completos, mientras que las demás únicamente asignan seis horas, cabe mencionar, que la producción obtenida es bimestral y únicamente corresponde a la producción de sombreros artesanales a base de fibra de plátano, como lo mencionaron en la encuesta realizada, estas mujeres también realizan otro tipo de artesanías, pero su fuerte son los sombreros. Es así que la oferta exportable corresponde a 3.648 unidades bimestralmente, siendo este valor el máximo de producción.

Además, se le pregunto si estarían dispuestas a exportar su producción, a lo cual respondieron que ya lo habían estado haciendo, a través de organizaciones internacionales, y que están dispuestas a realizarlo por cuenta propia.

3.2.Demanda real exigible

Luego de haber realizado, el análisis macro y micro del sector agro-artesanal, y complementado esta información con el estudio de mercados, se pudo identificar el mercado óptimo para realizar la exportación de sombreros artesanales a base de fibra de plátano, de igual manera, se identificó al importador estadounidense, Broner Hats Glove Company, el cual está dispuesto realizar una negociación con las artesanas de sombreros a base de fibra de plátano.

La tabla que se presenta a continuación, contiene la información de los importadoras de sombreros artesanales a nivel nacional, que han realizado contacto con la Asociación de Mujeres Agro – artesanas (AMA) a través de las ferias internacionales, donde esta asociación ha participado, de las cuales, se logró identificar el total de unidades que pueden adquirir de producto ecuatoriano, esta información se recolectó a través de una encuesta realizada por correo electrónico.

Tabla 2: Demanda real exigible por tipo de materia prima.

Importadores de artesanías		Paja Toquilla		Fibra de plátano		Totora		total
		Adquisición	Posible compra	Adquisición	Posible compra	Adquisición	Posible compra	
Jacobson Hat Co., Inc.	20%	42050	8410	340	68	3892	778	46282
Broner Hats Glove Company	65%	32500	21125	18334	11917	7893	5130	58727
Bencrafthats	8%	45389	3631	18907	1512	7632	610	71928
Stetson	12%	52980	6357	1873	224	7836	940	62689
Bollman Hat Co.	5%	62564	3128	2347	117	2726	136	67637
The hat Company	0%	32789	0	320	0	7635	0	40744

Fuente: La investigación

Elaborado por: Yadira Sarchi

“Estudio de mercados alternativos para las artesanías de fibra de plátano y los mecanismos de comercialización que generan oportunidades comerciales en la provincia de El Oro”

Como se puede observar, la importadora Broner Hats Glove Company, actualmente está importando 17.834 unidades de sombreros artesanales de fibra de plátano, de los cuales según los datos que este importador proporciono, está dispuesto a adquirir el 65%, del total de su adquisición del mercado ecuatoriano, es decir, 11592 sombreros, distribuidos en diferentes tallas y modelos para hombre como para mujer.

Tabla 3: Demanda real exigible por tipo de materia prima.

Importadores de artesanías		Talla L		Talla M		Talla S		
		Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	
Jacobson Hat Co., Inc.	65%	4	6	13	24	7	14	68
Broner Hats Glove Company	75%	447	1340	1639	4915	894	2682	11917
Bencrafthats	60%	91	135	333	498	181	273	1511
Stetson	60%	14	19	50	73	27	41	224
Bollman Hat Co.	75%	5	12	16	48	9	27	117

Fuente: La investigación

Elaborado por: Yadira Sarchi

3.3.Oferta efectiva para la exportación de sombreros artesanales

Para conocer la oferta efectiva de exportación, se deberá identificar las unidades de sombreros artesanales a base de fibra de plátano, que pueden ser enviadas utilizando la logística que más se ajuste para su entrega, para este ejercicio se enviara únicamente 11.592 unidades anuales en cajas de peso máximo de 2,6 kg. La frecuencia de envíos se la realizara de la siguiente manera:

Tabla 4: Unidades a exportar.

ene-feb	mar-abr	may-jun	jul-ago	sep-oct	nov-dic
1800 u	2160 u	2664 u	2160 u	2304 u	504 u

Fuente: La investigación

Elaborado por: Yadira Sarchi

Debido a que existen épocas en las cuales el producto es más demandado, la frecuencia para los respectivos estará de acuerdo a las necesidades del importador Broner Hats Glove Company, por estar razón, como se puede observar en la tabla anterior, los envíos no son iguales y según el cliente se deberá hacer un envío cada bimestre.

3.4.Definición de costos

Una vez establecidos los costos generados por la exportación de los sombreros artesanales a base de fibra de plátano, se definirá los costos que permitirán determinar el precio final en el país de destino.

“Estudio de mercados alternativos para las artesanías de fibra de plátano y los mecanismos de comercialización que generan oportunidades comerciales en la provincia de El Oro”

3.4.1. Costos distribución física internacional país de exportación

El costo promedio de la distribución física internacional que se ocasiona en el país de origen o país de exportación, para este caso en Ecuador, a término FOB es de 33.999,15 USD con un tiempo de duración de 5,68 horas, detallado a continuación su composición:

Tabla 5: Definición de costos directos y tiempos

Descripción	Costo	Tiempos hora
Empaque	96,50	0,18
Embalaje	24,00	1
Unitarización	13,95	0,50
Manipulación	9,00	0,50
Documentación	11,20	0,50
Transporte Interno	150,00	3
Manipuleo de embarque	19,50	0,70
Agente de carga	150,00	1
TOTAL COSTO - TIEMPO DE LA DFI PAÍS EXPORTADOR	324,15	5,68
VALOR Ex WORK	33.621,50	1,18
VALOR FCA	33.668,45	2,68
VALOR FOB	33.999,15	5,68

Fuente: La investigación

Elaborado por: Yadira Sarchi

3.4.2. Costos distribución física internacional tránsito internacional

En el tránsito aduanero internacional, se obtuvo un costo total de 36.543,57 USD y un tiempo de duración de 4 horas, únicamente del transporte de las mercancías desde Guayaquil hasta Miami, y un tiempo total de operación de 9,68 horas.

Tabla 6: Definición de costos directos y tiempos

Descripción	Costo	Tiempos hora
Flete Internacional	1480,05	4
Valor CFR	35.479,20	9,68
Seguro Internacional	1064,38	1
COSTO DE LA DFI EN EL TRÁNSITO INTERNACIONAL	2544,43	4
Valor CIF	36.543,57	9,68

Fuente: La investigación

Elaborado por: Yadira Sarchi

3.5. Evaluación financiera

Este estado de situación, permitirá medir el rendimiento económico que muestra ordenada y detalladamente la forma de cómo se obtuvo el resultado del ejercicio durante un periodo determinado, en este caso para cada bimestre.

“Estudio de mercados alternativos para las artesanías de fibra de plátano y los mecanismos de comercialización que generan oportunidades comerciales en la provincia de El Oro”

Este estado de situación, permitirá medir el rendimiento económico que muestra ordenada y detalladamente la forma de cómo se obtuvo el resultado del ejercicio durante un periodo determinado, en este caso para cada bimestre.

Tabla 7: Estado de Resultados

Detalle	I bimestre	II bimestre	III bimestre	IV bimestre	V bimestre	VI bimestre
Ventas	47586.16	57103.39	70427.51	57103.39	60910.28	13324.12
- Costo de Ventas	40230	49617	40230	42912	9387	0
Utilidad Bruta en Ventas	7356.16	7486.39	30197.51	14191.39	51523.28	13324.12
- Gastos Operacionales	3853.77	4388.95	5134.88	4362.25	4548.39	1825.36
Gastos Administrativos	800	800	800	800	800	800
Gastos de Exportación	3,053.77	3,588.95	4,334.88	3,562.25	3,748.39	1,025.36
Utilidad Operacional	3502.38	3097.44	25062.63	9829.14	46974.89	11498.76
- 15% Particip. Trabajadores	525.36	464.62	3759.40	1474.37	7046.23	1724.81
Utilidad Antes de Impuestos	2977.03	2632.82	21303.24	8354.77	39928.66	9773.95
23% Impuesto a la Renta	684.72	605.55	4899.74	1921.60	9183.59	2248.01
Utilidad Neta	2292.31	2027.27	16403.49	6433.17	30745.07	7525.94

Fuente: La investigación

Elaborado por: Yadira Sarchi

3.5.1. Flujos de Efectivo

El flujo de efectivo, servirá para analizar la viabilidad y la vida útil del proyecto, es decir, el periodo en el cual, la inversión generará beneficios por encima de los costos que se han realizado, con este flujo se pretende analizar los diferentes indicadores financieros que servirán para la toma de decisiones, entre los cuales tenemos el Valor Actual Neto y la Tasa Interna de Retorno, además se calculara, el costo beneficio y el periodo de recuperación, con una tasa de interés del 14%.

“Estudio de mercados alternativos para las artesanías de fibra de plátano y los mecanismos de comercialización que generan oportunidades comerciales en la provincia de El Oro”

Tabla 8: Flujo de caja

	I	II	III	IV	V	VI
	bimestre	bimestre	bimestre	bimestre	bimestre	bimestre
INGRESOS						
Ventas	47586,16	57103,3864	70427,5099	57103,3864	60910,2788	13324,1235
Préstamo	0					
Total ingresos	47586,16	57103,39	70427,51	57103,39	60910,28	13324,12
Egresos						
Administrativos	800	800	800	800	800	800
Sombreros	33.525,00	40230	49.617,00	40.230,00	42.912,00	9.387,00
Empaque y embalaje	96,50	122,70	154,46	122,70	127,76	39,66
Unitarización	37,95	37,95	45,95	37,95	45,95	21,95
Costos país exportación	2.884,12	3.387,54	4.154,23	3.387,54	3.650,78	1.000,41
Costos país importación	9,00	9,00	12,00	9,00	12,00	3,00
Pago de préstamo						
TOTAL EGRESOS	33.621,50	44083,77	54005,95	45364,88	47274,25	13935,39
FLUJO	-33621,50	3502,38	3097,44	25062,63	9829,14	46974,89
	33621,50					11498,76

Fuente: La investigación**Elaborado por:** Yadira Sarchi**Tabla 9:** Valor actual neto

Detalle	0	I	II	III	IV	V	VI
	Periodo	bimestre	bimestre	bimestre	bimestre	bimestre	bimestre
Flujo	-33621,50	3502,38	3097,44	25062,63	9829,14	46974,89	11498,76
Van				24.196,06			

Fuente: La investigación**Elaborado por:** Yadira Sarchi**Tabla 10:** Tasa interna de retorno

Detalle	0	I	II	III	IV	V	VI
	Periodo	bimestre	bimestre	bimestre	bimestre	bimestre	bimestre
Flujo	-33621,50	3502,38	3097,44	25062,63	9829,14	46974,89	11498,76
TIR				28,29%			

Fuente: La investigación**Elaborado por:** Yadira Sarchi

“Estudio de mercados alternativos para las artesanías de fibra de plátano y los mecanismos de comercialización que generan oportunidades comerciales en la provincia de El Oro”

4. Conclusiones

- El gobierno ecuatoriano está alentado a la producción de artesanías por la identidad cultural y artística que genera este sector. Sin embargo se ha estado generando un poco de olvido para la mejora de los procesos de comercialización de este tipo de productos en lo que respecta a capacitaciones o guías para los artesanos. Esto se genera por los avances tecnológicos en el país, en el caso de Estados Unidos, no existe producción de artesanías de fibra de plátano, por ser un país sumamente industrializado.
- Después de haber elaborado toda la logística de exportación con todos los costos que esta incluye, para los sombreros artesanales a base de fibra de tallo de plátano, se determinó el precio de cada uno de los sombreros para cliente en Miami- Estados Unidos, consiguiendo un valor promedio de sombrero de 20,31 USD más la utilidad del 30%, en el país de destino del 26,44 USD. Precio derivado del cálculo al término de negociación acordado con el cliente.
- Mediante la exportación de sombreros artesanales de “AMA”, dirigidos hacia Miami- Estados Unidos. Se logrará obtener una rentabilidad significativa, encontrándose representada con 31% del TIR (Tasa Interna de Retorno), esto favorecerá a la asociación, en cuanto a su desarrollo económico y mejoramiento de la calidad de vida de las integrantes y sus familias.

5. Recomendaciones

- Letra Es necesario que los organismos de promoción ecuatorianos, tomen más en cuenta todos los sectores artesanales, como en este caso las artesanías de fibra de tallo de plátano, y exploren el mercado de Estados Unidos porque es un mercado que aprecia mucho las artesanías por su elaboración a mano.
- Es muy recomendable que tomen en práctica el plan de exportación como guía para mejorar su rentabilidad y posicionen su producto en el extranjero, logrando eliminar a los intermediarios, es decir la asociación directamente con el importador.
- También es importante que se mejoren los procesos de producción y comercialización en la asociación “AMA”, para incrementar la producción en caso de que el demandante requiera más sombreros porque estos son de calidad.

6. Referencias bibliográficas y linkográficas:

Castro R. (2013). Distribución Física

Internacional.en:<http://export.promperu.gob.pe/Miercoles/Portal/MME/descargar.aspx?archivo=9157E8CF-1B2C-4014-95C6-BD936988CCA0.PDF>

“Estudio de mercados alternativos para las artesanías de fibra de plátano y los mecanismos de comercialización que generan oportunidades comerciales en la provincia de El Oro”

Gutiérrez H. (2013). *Distribución Física Internacional en:*
<http://distribucionfisicainternacional-ujtl.blogspot.com/>

OFICINA DE INFORMACIÓN DIPLOMÁTICA (2015). Ficha país Estados unidos
http://www.exteriores.gob.es/documents/fichaspais/estadosunidos_ficha%20pais.pdf

Machala, 06 de Agosto 2015

CERTIFICACIÓN

La Asociación de Mujeres Agroartesanales "**AMA**" de la Provincia de El Oro, por medio de su representante, la Presidenta Sra Maria Angelita Chimbo, certifica que la Señorita Yadira Paola Sarchi Campaña, asistió al **Taller de Elaboración de Artesanías en Fibra De Banano**, como complemento de su Tesis de Grado, previo a la obtención de su título profesional, habiendo sido asignada para impartir los conocimientos necesarios aplicados a esta rama la Lic. Nathaly Celi.

Es cuanto puedo afirmar en honor a la verdad pudiendo la interesada hacer uso del mismo en lo que creyere conveniente.

ATENTAMENTE



Maria Angelita Chimbo
C.I. 0701533218
PRESIDENTA





Nathaly Celi
C.I. 0703022459
FACILITADORA



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. 003-AS-CEYNI/2013

Al cinco días del mes de septiembre de 2013, siendo las 11h00, se instala el Tribunal de Sustentación del Proyecto de Grado conformado por: Ing. Jonathan Mora PRESIDENTE; Ing. Iván Realpe, SECRETARIO; y Msc. Liliana Montenegro ASESORA DEL PROYECTO "ESTUDIO DE MERCADOS ALTERNATIVOS PARA LAS ARTESANÍAS DE FIBRA DE PLÁTANO Y LOS MECANISMOS DE COMERCIALIZACIÓN QUE GENEREN OPORTUNIDADES COMERCIALES EN LA PROVINCIA DEL ORO" en base a lo establecido en el Reglamento de Tesis de Grado y el Instructivo de sustentación de Proyecto de Grado, para receptor la sustentación de la estudiante YADIRA PAOLA SARCHI CAMPAÑA del IX nivel "A" Vespertina de la carrera Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional.

Una vez constatado y en cumplimiento de los requisitos administrativos y académicos, la estudiante YADIRA PAOLA SARCHI CAMPAÑA APRUEBA la sustentación con el promedio de las siguientes calificaciones:

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

Obteniendo como nota final 7,00 / 10 en la sustentación del Proyecto de Grado.

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


- Revisar la ortografía en el texto
- Revisar los valores en el presupuesto
- Fundamentar la metodología en base a la teoría a utilizar en el proyecto

Dado en la ciudad de Tulcán a los cinco 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"


Ing. Jonathan Mora
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL


Ing. Iván Realpe
SECRETARIO


Msc. Liliana Montenegro
ASESORA DE TESIS



Certifico que es fiel copia del original firmado a 08:00 PM 02/09/15