

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y
ECONOMÍA EMPRESARIAL

CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

Tema: “Oportunidades de mercado para la comercialización internacional de los productos de
APMACAMAMO y el Fomento a las Exportaciones”

Trabajo de titulación previa la obtención del
título de Licenciada en Comercio Exterior

AUTORA: Melo García Johanna Lizbeth

TUTORA: Msc. Montenegro Obando Blanca Liliana

Tulcán, 2022

CERTIFICADO JURADO EXAMINADOR

Certificamos que la estudiante Melo García Johanna Lizbeth con el número de cédula 0401881313 ha elaborado el trabajo de titulación: “Oportunidades de mercado para la comercialización internacional de los productos de APMACAMAMO y el Fomento a las Exportaciones”

Este trabajo se sujeta a las normas y metodología dispuesta en el Reglamento de Titulación, Sustentación e Incorporación de la UPEC, por lo tanto, autorizamos la presentación de la sustentación para la calificación respectiva.

f. 
.....

Msc. Montenegro Obando Blanca Liliana

TUTORA

f. 
.....

Msc. Gutiérrez Villarreal Milena Rocío

LECTORA

Tulcán, septiembre de 2022

AUTORÍA DE TRABAJO

El presente trabajo de titulación constituye requisito previo para la obtención del título de Licenciada en la Carrera de Comercio Exterior de la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía Empresarial

Yo, Melo García Johanna Lizbeth con cédula de identidad número 0401881313 declaro: que la investigación es absolutamente original, auténtica, personal y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

f. 

Melo García Johanna Lizbeth

AUTORA

Tulcán, septiembre de 2022

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Melo García Johanna Lizbeth declaro ser autora de los criterios emitidos en el trabajo de investigación: “Oportunidades de mercado para la comercialización internacional de los productos de APMACAMAMO y el Fomento a las Exportaciones” y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

f. 

Melo García Johanna Lizbeth

AUTORA

Tulcán, septiembre de 2022

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi negrito hermoso el Señor de la Buena Esperanza quien ha sido mi fuente de inspiración, mi fortaleza y mi guía durante toda mi trayectoria.

A mi hijo Cristian Alejandro, a mi padre Alfredo Melo, a mi madre Clemencia García, a mi hermana Jessica Melo y a mi compañero de vida Cristian Andrés, que me han brindado su apoyo incondicional con sus consejos, enseñanzas y su ejemplo, por confiar en mí y apoyarme en los momentos más difíciles durante el transcurso de mi carrera.

A mis amigos Steven, Alex, Alexander, y Erika con quienes compartí muchas cosas y momentos inolvidables, infinitas gracias por darme sus buenos consejos y su apoyo cuando más lo necesitaba.

Y a todas las personas que me ayudaron de una u otra manera a obtener mi título universitario, infinitas gracias.

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación le dedico a mi negrito hermoso el Señor de la Buena Esperanza por haberme ayudado a vencer los obstáculos que se me han presentado durante mi etapa estudiantil y por darme la fortaleza para continuar con mis estudios.

También agradezco a mi hijo y a mis padres por ser mi pilar fundamental y mi motivación para seguir adelante a pesar de los problemas, me enseñaron a nunca rendirme por más difícil que este la situación, a luchar con constancia y a cumplir mis sueños, su esfuerzo está reflejado en el cumplimiento de este logro, el triunfo es para todos ustedes.

ÍNDICE

I. PROBLEMA	28
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	28
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	30
1.3. JUSTIFICACIÓN	30
1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	31
1.4.1. Objetivo General	31
1.4.2. Objetivos Específicos	31
1.4.3. Preguntas de Investigación	32
II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	33
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	33
2.1.1. Antecedente 1 – Artículo científico	33
2.1.2. Antecedente 2 – Artículo científico	34
2.1.3. Antecedente 3 – Artículo científico	35
2.1.4. Antecedente 4 – Artículo científico	36
2.1.5. Antecedente 5 – Artículo científico	37
2.1.6. Antecedente 6 – Artículo científico	38
2.1.7. Antecedente 7 – Tesis	38
2.1.8. Antecedente 8 - Tesis	40
2.1.9. Antecedente 9 - Tesis	41
2.1.10. Antecedente 10 - Tesis	42
2.2. MARCO TEÓRICO	43
2.2.1. Fundamentación Teórica	43
2.2.1.1. Nueva Teoría del Comercio Internacional	43
2.2.1.2. Teoría de la Ventaja Comparativa	44
2.2.1.3. Teoría de la Ventaja Competitiva	44
2.2.2. Fundamentación Legal	45
2.2.2.1. Constitución de la República del Ecuador	46
2.2.2.2. Código Orgánico de Producción, Comercio e Inversiones	47

2.2.2.3.	Plan de Creación de Oportunidades	47
2.2.2.4.	Ley de Defensa del Artesano	48
2.2.2.5.	Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria	48
2.2.3.	Fundamentación conceptual	49
2.2.3.1.	Globalización	49
2.2.3.2.	Mercados Internacionales	50
2.2.3.3.	Oferta	50
2.2.3.4.	Demanda	50
2.2.3.5.	Comercio Internacional	50
2.2.3.6.	Acuerdos Comerciales	51
2.2.3.7.	Competitividad	51
2.2.3.8.	Productividad	51
2.2.3.9.	Fomento a las exportaciones	51
III.	METODOLOGÍA	52
3.1.	ENFOQUE METODOLÓGICO	52
3.1.1.	Enfoque	52
3.1.1.1.	Cualitativo:	52
3.1.1.2.	Cuantitativo:	52
3.1.2.	Modalidad de investigación	53
3.1.2.1.	Investigación documental	53
3.1.2.2.	Investigación de campo	53
3.1.3.	Tipo de Investigación	54
3.1.3.1.	Investigación Exploratoria:	54
3.1.3.2.	Investigación Descriptiva:	54
3.1.3.3.	Explicativa	54
3.1.4.	Técnicas e instrumentos de Investigación	55
3.1.4.1.	Encuesta	55
3.1.4.2.	Entrevista estructurada	55
3.2.	IDEA A DEFENDER	56
3.3.	DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	56

3.3.1. Variable Independiente.....	56
3.3.2. Variable Dependiente	56
3.3.3. Operacionalización de variables.....	58
3.4. MÉTODOS UTILIZADOS.....	60
3.4.1. Método deductivo e inductivo	60
3.5. DATOS ESTADÍSTICOS.....	60
3.5.1. Población y Muestra	60
3.5.1.1. Muestra	60
3.5.2. Técnica de recolección de datos	61
3.5.2.1. Metodología POAM	61
3.5.2.2. Datos secundarios	61
3.5.3. Análisis Estadístico	62
3.6. ESTUDIO DE MERCADO	62
3.6.1. Clasificación Arancelaria	62
3.6.2. Identificación de Mercados Alternativos.....	63
3.6.2.1. Lista de los países importadores.....	63
3.6.2.2. Lista de los países exportadores	65
3.6.2.3. Empresas Ecuatorianas Exportadoras de Artesanías de Madera	66
3.6.3. Análisis Situacional Externo	67
3.6.4. Factores Políticos.....	67
3.6.4.1. Tipo de Gobierno.....	67
3.6.4.2. Acuerdos Comerciales	68
3.6.4.3. Riesgo País	68
3.6.5. Factores Socioeconómicos	69
3.6.5.1. Producto Interno Bruto	69
3.6.5.2. PIB Per cápita	70
3.6.5.3. Inflación.....	71
3.6.5.4. Tasa de Desempleo	72
3.6.5.5. Balanza Comercial.....	73
3.6.5.5.1. Balanza Comercial Ecuador-Estados Unidos.....	74

3.6.5.5.2. Balanza Comercial Ecuador-Alemania	75
3.6.5.5.3. Balanza Comercial Ecuador-Países Bajos.....	76
3.6.5.6. Estilo de vida	76
3.6.6. Factores Tecnológicos	77
3.6.6.1. Acceso a internet	77
3.6.7. Factores Legales	78
3.6.7.1. Normativa Aduanera.....	78
3.6.7.2. Barreras arancelarias.....	79
3.6.7.3. Barreras no arancelarias.....	80
3.6.7.3.1. Estados Unidos.....	80
3.6.7.3.2. Alemania y Países Bajos	81
3.6.7.4. Índice de Desempeño Logístico	81
3.6.7.5. Población	82
3.7. PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS (POAM)	83
3.8. ANÁLISIS POAM DEL PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS.....	85
3.9. ANÁLISIS DE MERCADOS POTENCIALES.....	86
3.9.1. Perfil del consumidor alemán.....	86
3.9.1.1. Empresas Importadoras de Alemania.....	87
3.10. Segmentación de mercado	88
3.10.1. Participación de los estados de Alemania.....	88
3.10.2. Análisis Factores Externos	89
3.10.2.1. Segmentación Geográfica.....	89
3.10.2.2. Lugares Turísticos	90
3.10.2.3. Segmentación Demográfica.....	91
3.10.2.4. Segmentación Psicográfica.....	92
3.10.2.5. Segmentación Comportamiento	93
3.10.2.6. Gustos y Costumbres	94
3.11. PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS DEL MEDIO (POAM)	95
3.12. ANÁLISIS DE SEGMENTACIÓN DE MERCADO POTENCIAL.....	98

3.12.1.	Perfil del consumidor Baden Wurtemberg	98
3.12.2.	Ferias internacionales	98
3.13.	ANÁLISIS DEL PRODUCTO	100
3.13.1.	Importaciones de artesanías de madera en Alemania.....	100
3.13.2.	Exportaciones de artesanías de madera en Alemania.....	100
3.13.3.	Producción de artesanías de madera en Alemania.....	101
3.13.4.	Análisis de la Competencia	102
3.13.5.	Competencia a Nivel Nacional	102
3.13.6.	Principales competidores internacionales.....	103
3.13.7.	Competencia en Alemania.....	104
3.14.	PROYECCIONES DEL ESTUDIO.....	105
3.14.1.	Proyecciones de la Asociación APMACAMAMO	106
3.14.1.1.	Proyecciones de la producción de cuadros tallados en madera	106
3.14.1.2.	Pronóstico producción de cuadros tallados en madera.....	108
3.14.2.	Proyecciones de Alemania.....	108
3.14.2.1.	Proyecciones de importaciones de artesanías de madera en Alemania	108
3.14.2.2.	Pronóstico importaciones de artesanías de madera de Alemania	110
3.14.2.3.	Proyecciones de exportaciones de artesanías en madera de Alemania	111
3.14.2.4.	Pronóstico exportaciones de artesanías de madera de Alemania	112
3.14.2.5.	Proyecciones de producción de artesanías de madera en Alemania.....	113
3.14.2.6.	Pronóstico producción de artesanías de madera de Alemania.....	114
3.14.3.	Proyecciones de la población	114
3.14.3.1.	Proyección de la población de Alemania	114
3.14.3.2.	Pronóstico de la población de Alemania	116
3.14.3.3.	Proyecciones de la población de Baden Wurtemberg	116
3.14.3.4.	Pronóstico de la población de Baden Wurtemberg	117
3.14.4.	Proyecciones de la demanda Insatisfecha.....	118
3.14.4.1.	Proyecciones de importaciones de cuadros tallados en madera en Baden Wurtemberg.....	118
3.14.4.2.	Demanda Insatisfecha de Alemania	118

3.14.4.3. Pronóstico de la demanda insatisfecha de Alemania.....	120
3.14.4.4. Demanda Insatisfecha de Baden Wurtemberg.....	120
3.14.4.5. Pronóstico de la demanda insatisfecha de Baden Wurtemberg.....	122
3.14.4.6. Consumo Per Cápita en Alemania.....	123
3.14.4.7. Consumo recomendado por habitante	124
3.14.4.8. Demanda Insatisfecha en Alemania	124
3.14.4.9. Comparación del consumo recomendado vs consumo actual	125
3.14.4.10. Comparación del consumo recomendado vs oferta de la Asociación	126
3.14.4.11. Cobertura del proyecto	126
3.15. ESTUDIO TÉCNICO	129
3.15.1. Localización de la Asociación.....	129
3.15.1.1. Macro Localización	129
3.15.1.2. Micro Localización.....	130
3.15.1.3. Nombre de la empresa	130
3.15.2. Propuesta administrativa para la Asociación APMACAMAMO.....	131
3.15.2.1. Misión.....	131
3.15.2.2. Visión	131
3.15.3. Organigrama estructural	131
Estructura organizacional de la Asociación.....	132
3.15.4. Análisis FODA	132
3.15.5. Matriz estratégica DAFO.....	133
3.15.6. Perfil de funciones en la Asociación	135
3.15.6.1. Ficha del Gerente.....	135
3.15.6.2. Ficha del cargo de secretaría	136
3.15.6.3. Ficha del cargo jefe de planta.....	137
3.15.6.4. Ficha del cargo de Obrero	138
3.15.6.5. Ficha del cargo de Contador.....	139
3.15.6.6. Ficha del cargo de Exportador.....	140
3.15.7. Maquinaria.....	140
3.15.8. Ficha del producto	141
3.15.9. Mapa de procesos	142

3.15.9.1. Proceso de producción.....	143
3.15.9.2. Proceso de negociación	144
3.15.9.3. Proceso de exportación.....	145
3.15.10. Envase y empaque	146
3.15.10.1. Envase.....	146
3.15.10.2. Embalaje.....	146
3.15.10.3. Paletización.....	147
3.15.10.4. Certificaciones	148
3.16. PLAN LOGÍSTICO DE EXPORTACIÓN.....	149
3.16.1. Capacidad de la producción anual	149
3.16.2. Canal de distribución	150
3.16.3. Cubicaje.....	152
3.16.4. Estimación de la carga mensual.....	155
3.16.5. Distribución física Nacional	155
3.16.6. Distribución física Internacional	157
3.16.6.1. Transporte internacional.....	157
3.16.6.2. Tarifa del Flete Internacional	159
3.16.6.3. Seguro.....	160
3.16.7. Incoterms	162
3.16.8. Precio internacional	163
3.17. PLAN DE EXPORTACIÓN.....	165
3.17.1. Régimen de exportación	165
3.17.1.1. Exportación definitiva (Régimen 40).....	165
3.17.2. Documentación requerida.....	165
3.17.2.1. Documentos de acompañamiento.....	165
3.17.2.2. Documentos de soporte	166
3.17.3. Arancel de importación por parte de Alemania.....	166
3.17.4. Estrategias de comercialización.....	167
3.17.4.1. Análisis de consumidor	167
3.17.4.2. Desarrollo del producto	167

3.17.4.3. Branding	168
3.17.4.4. Ventas y Distribución	168
3.17.4.5. Apoyo y Fomento a las exportaciones.....	169
3.18. ESTUDIO FINANCIERO	170
3.18.1. Costo de producción de cuadros tallados en madera	170
3.18.2. Inversión Inicial.....	171
3.18.3. Activos fijos.....	172
3.18.4. Depreciación de activos fijos.....	173
3.18.5. Capital de operación	173
3.18.6. Activos diferidos	174
3.18.7. Estructura de financiamiento	174
3.18.8. Amortización bancaria.....	175
3.18.9. Proyección de costos de producción.....	177
3.18.10. Proyección de gastos administrativos.....	178
3.18.11. Proyección de gastos exportación	178
3.18.12. Estado de resultado con financiamiento	179
3.18.13. Indicadores financieros.....	180
3.18.14. Punto de equilibrio	181
3.18.14.1. Punto de equilibrio en ingresos	183
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	185
4.1. RESULTADOS	185
4.1.1. Resultado del estudio de mercado	185
4.1.2. Resultado de la Segmentación de mercado	185
4.1.3. Resultados del estudio técnico.....	186
4.1.4. Resultados del plan logístico	187
4.1.5. Resultados del plan de exportación	188
4.1.6. Resultados del estudio financiero.....	188
4.1.7. Resultado de entrevista a PRO ECUADOR.....	190
4.1.8. Resultado de entrevista realizada al presidente de la Asociación APMACAMAMO	

4.1.9. Resultado de entrevista realizada al presidente de la Asociación “Artesanos de la madera”.....	191
4.1.10. Resultado de encuestas aplicadas a consumidores en Alemania.....	192
4.2. DISCUSIÓN.....	203
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	209
5.1. CONCLUSIONES	209
5.2. RECOMENDACIONES	211
VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	213
VII. ANEXOS	226

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Asociaciones de artesanos de la ciudad de San Gabriel ¡Error! Marcador no definido.	
Tabla 2: Variable independiente y dependiente	58
Tabla 3: Variable dependiente.....	58
Tabla 4: Variables de la muestra finita.....	61
Tabla 5: Clasificación arancelaria	63
Tabla 6: Lista de los países importadores, los valores están dados en dólares americanos	63
Tabla 7: Lista de los exportadores, los valores están dados en dólares americanos	65
Tabla 8: Lista de empresas ecuatorianas exportadoras	66
Tabla 9: Tipo de Gobierno	67
Tabla 10: Acuerdos Comerciales.....	68
Tabla 11: Riesgo país	68
Tabla 12: Producto Interno Bruto, los valores están dados en dólares americanos	69
Tabla 13: PIB per cápita, los valores están dado en dólares americanos	70
Tabla 14: Inflación	72
Tabla 15: Tasa de Desempleo	73
Tabla 16: Balanza Comercial Ecuador-Estados Unidos.....	74
Tabla 17: Balanza Comercial Ecuador-Alemania	75
Tabla 18: Balanza Comercial Ecuador-Países Bajos.....	76
Tabla 19: Estilo de vida.....	76
Tabla 20: Acceso a internet	77
Tabla 21: Normativa Aduanera	78
Tabla 22: Barreras arancelarias	80
Tabla 23: Índice de Desempeño Logístico	81
Tabla 24: Población.....	82
Tabla 25: Calificaciones Ponderadas de la Matriz POAM.....	83
Tabla 26: Matriz POAM.....	84
Tabla 27: Resultado de la Matriz POAM	85
Tabla 28: Empresas importadoras de la partida arancelaria 4420.10.00.00 en Alemania.....	87
Tabla 29: Lista de los estados de Alemania con su población	88
Tabla 30: Segmentación Geográfica-Indicadores Geográficos	89

Tabla 31: Segmentación Geográfica-Lugares Turísticos	90
Tabla 32: Segmentación Demográfica-Indicadores Demográficos.....	91
Tabla 33: Segmentación Psicográfica-Indicadores Demográficos.....	92
Tabla 34: Segmentación de Comportamiento-Indicadores Culturales	93
Tabla 35: Segmentación de Comportamiento -Gustos y Costumbres.....	94
Tabla 36: Calificaciones Ponderadas de la Matriz POAM.....	95
Tabla 37: Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio (POAM) de la segmentación de mercado	96
Tabla 38: Resultado de la Matriz POAM.....	97
Tabla 39: Ferias Internacionales en Baden Wurtemberg	98
Tabla 40: Importaciones de artesanías de madera en Alemania (Toneladas)	100
Tabla 41: Exportaciones de artesanías de madera en Alemania (Toneladas)	101
Tabla 42: Producción de artesanías de madera en Alemania (Toneladas)	101
Tabla 43: Competencia a nivel nacional	102
Tabla 44: Competidores a nivel internacional.....	103
Tabla 45: Competencia en mercado objetivo Alemania.....	104
Tabla 46: Fórmula del Método de Mínimos Cuadrados.....	105
Tabla 47: Fórmula del Consumo Nacional Aparente	106
Tabla 48: Fórmula de la Demanda Insatisfecha	106
Tabla 49: Producción de los cuadros tallados en madera de la Asociación	107
Tabla 50: Pronóstico producción cuadros tallados en madera	108
Tabla 51: Importaciones de artesanías de madera en Alemania.....	109
Tabla 52: Pronóstico de importaciones de artesanías de madera - Alemania	110
Tabla 53: Datos históricos de exportaciones del mercado de Alemania.....	111
Tabla 54: Pronóstico exportaciones de artesanías de madera - Alemania	112
Tabla 55: Datos históricos de producción del mercado de Alemania	113
Tabla 56: Pronóstico producción de cuadros de madera de Alemania.....	114
Tabla 57: Datos históricos de la población del mercado de Baden Wurtemberg.....	115
Tabla 58: Pronóstico de la población de Alemania.....	116
Tabla 59: Datos históricos de la población del mercado de Baden Wurtemberg.....	116
Tabla 60: Proyección de la población de Baden Wurtemberg	117

Tabla 61: Datos históricos de importaciones del mercado de Baden Wurtemberg.....	118
Tabla 62: Demanda Insatisfecha de Alemania	118
Tabla 63: Datos históricos de la DI del mercado de Alemania	119
Tabla 64: Pronóstico de la demanda insatisfecha de Alemania	120
Tabla 65: Demanda Insatisfecha de Baden Wurtemberg	120
Tabla 66: Datos históricos de la DI del mercado de Baden Wurtemberg	121
Tabla 67: Pronóstico de la DI de Baden Wurtemberg.....	122
Tabla 68: Datos históricos y pronóstico de consumo nacional aparente de Alemania	123
Tabla 69: Consumo Per Cápita de cuadros tallados en madera - Alemania.....	123
Tabla 70: Consumo recomendado por habitante	124
Tabla 71: Datos históricos y pronóstico de la demanda insatisfecha	124
Tabla 72: Comparación del consumo recomendado vs actual en Alemania.....	125
Tabla 73: Comparación del consumo recomendado vs actual en Baden Wurtemberg	126
Tabla 74: Comparación del consumo recomendado vs oferta de la Asociación	126
Tabla 75: Cobertura del proyecto frente a la oferta de la Asociación	128
Tabla 76: Matriz FODA - Asociación	132
Tabla 77: Matriz DAFO - Asociación	133
Tabla 78: Ficha de cargo - Gerente	135
Tabla 79: Ficha de cargo - secretaria.....	136
Tabla 80: Ficha de cargo - secretaria.....	137
Tabla 81: Ficha de cargo - Obreros	138
Tabla 82: Ficha de cargo - Contador	139
Tabla 83: Ficha de cargo - Comercio exterior.....	140
Tabla 84: Maquinaria requerida	141
Tabla 85: Ficha técnica del producto	141
Tabla 86: Ficha de producción	143
Tabla 87: Ficha de proceso de negociación.....	144
Tabla 88: Ficha de proceso de exportación	145
Tabla 89: Capacidad de producción en APMACAMAMO	149
Tabla 90: Cantidades ofertadas por la empresa para la comercialización.....	150
Tabla 91: Datos para el cubicaje	152

Tabla 92: Cubicaje para contenedor de 40 pies.....	153
Tabla 93: Apilamiento en contenedor.....	154
Tabla 94: Estimación de la carga mensual	155
Tabla 95: Cantidades recomendadas a exportar por APMACAMAMO.....	155
Tabla 96: Puertos del Ecuador con destino a Wilhelmshaven	157
Tabla 97: Índice de Desempeño Logístico	158
Tabla 98: Puertos con dirección a Baden Wurtemberg	159
Tabla 99: Tarifa de flete internacional por contenedor	159
Tabla 100: Tipos de seguro	160
Tabla 101: Compañías de Seguro del Ecuador.....	160
Tabla 102: Cálculo de la Póliza de Seguros	161
Tabla 103: Precio Internacional	163
Tabla 104: Precio Internacional CIF – Cuadros tallados en madera.....	164
Tabla 105: Documentos de acompañamiento	166
Tabla 106: Documentos de soporte	166
Tabla 107: Apoyo y Fomento a las exportaciones	169
Tabla 108: Costo de producción de cuadros tallados en madera	170
Tabla 109: Inversión Inicial.....	171
Tabla 110: Ganancia estimada de exportación con Incoterms CIF	172
Tabla 111: Activos fijos	172
Tabla 112: Depreciación de Activos fijos	173
Tabla 113: Capital de operación.....	173
Tabla 114: Activos diferidos	174
Tabla 115: Estructura de financiamiento.....	175
Tabla 116: Amortización Bancaria.....	175
Tabla 117: interés Bancario Cuota Anual	176
Tabla 118: Proyección de costos de producción	177
Tabla 119: Proyección de gastos administrativos	178
Tabla 120: Proyección de gastos exportación	178
Tabla 121: Estado de resultado con financiamiento.....	179
Tabla 122: Datos para el cálculo del indicador financiero	180

Tabla 123: Indicador financiero estimado para la Asociación APMACAMAMO	180
Tabla 124: Tasa Interna de Retorno	180
Tabla 125: Costos fijo y variables del cuadro entallado en madera	182
Tabla 126: Datos para el cálculo del punto de equilibrio	182
Tabla 127: Cálculo del ingreso en ventas anuales	183
Tabla 128: Resumen del estudio de mercado	185
Tabla 129: Resumen de la segmentación de mercado	186
Tabla 130: Resumen del beneficio de exportación	189
Tabla 131: Resumen del flujo de ingresos financieros.....	189
Tabla 132: Género	192
Tabla 133: Edad.....	193
Tabla 134: <i>Pregunta Nro. 1</i>	194
Tabla 135: Pregunta Nro. 2	195
Tabla 136: Pregunta Nro. 3	196
Tabla 137: Pregunta Nro. 4	197
Tabla 138: Pregunta Nro. 5.....	197
Tabla 139: Pregunta Nro. 6	198
Tabla 140: Pregunta Nro. 7	199
Tabla 141: Pregunta Nro.8.....	200
Tabla 142: Pregunta Nro. 9	201

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Fundamentación legal	46
Figura 2: Fundamentación Conceptual	¡Error! Marcador no definido.
<i>Figura 3:</i> Lista de los países importadores	64
Figura 4: Lista de los países exportadores	66
Figura 5: Producto Interno Bruto	70
Figura 6: PIB Per cápita	71
Figura 7: Inflación.....	72
Figura 8: Tasa de Desempleo.....	73
<i>Figura 9:</i> Balanza Comercial Ecuador-Estados Unidos	74
Figura 10: Balanza Comercial Ecuador-Alemania.....	75
Figura 11: Balanza Comercial Ecuador-Países Bajos.....	76
Figura 12: Acceso a internet.....	78
Figura 13: Índice de Desempeño Logístico Fuente: (Banco Mundial, 2021)	82
Figura 14: Lista de los estados de Alemania con su participación.....	88
Figura 15: Recta de mínimos cuadrados producción cuadros tallados en madera.....	108
Figura 16: Recta de mínimos cuadrados importaciones de Alemania	110
Figura 17: Recta de mínimos cuadrados	112
Figura 18: Producción de cuadros de madera en Alemania	114
Figura 19: Población de Alemania.....	115
Figura 20: Población de Baden Wurtemberg	117
Figura 21: Demanda Insatisfecha de Alemania.....	120
Figura 22: Demanda insatisfecha de Baden Wurtemberg.....	122
Figura 23: Macro localización de la Asociación APMACAMAMO.....	129
Figura 24: Micro localización de la Asociación APMACAMAMO.....	130
Figura 25: Organigrama de la empresa	132
Figura 26: Mapa de procesos - Asociación	142
Figura 27: Funda plástica	146
Figura 28: Cartón corrugado con separadores.....	146
Figura 29: Pallet Universal.....	147
Figura 30: Capacidad de producción de cuadros tallados en madera	149

Figura 31: Tipo de canal de distribución.....	150
Figura 32: Canal de distribución usado por la Asociación.....	151
Figura 33: Ruta de transporte	156
Figura 34: Ruta marítima	158
Figura 35: Incoterms CIF, 2020	162
Figura 36: Tasa Interna de Retorno.....	181
Figura 37: Punto de Equilibrio	184
Figura 38: Distribución de respuesta de las encuestas	192
Figura 39: Género	193
Figura 40: Edad.....	194
Figura 41: Pregunta Nro. 1	195
Figura 42: Pregunta Nro. 2.....	195
Figura 43: Pregunta Nro. 3.....	196
Figura 44: Pregunta Nro. 4.....	197
Figura 45: Pregunta Nro. 5.....	198
Figura 46: Pregunta Nro. 6.....	199
Figura 47: Pregunta Nro. 7.....	200
Figura 48: Pregunta Nro. 8.....	201
Figura 49: Pregunta Nro. 9.....	202
Figura 50: Entrevista dirigida al Ing. Oscar Ruano - PROECUADOR	236
Figura 51: Entrevista al Sr. Aldolfo Canacuan Asociación “Artesanos de la madera”	236
Figura 52: Entrevista al Sr. Raúl Yar “Asociación APMACAMAMO”	236
Figura 53: Área de tallado de la Asociación APMACAMAMO	237

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Acta de Sustentación de Predefensa.....	226
Anexo 2: Certificado del abstract por parte de idiomas.....	¡Error! Marcador no definido.
Anexo 3: Oficio dirigido a la Asociación APMACAMAMO	228
Anexo 4: Formulario 001 - Entrevista a PROECUADOR	230
Anexo 5: Formulario 002 - Entrevista dirigida a la Asociación APMACAMAMO	232
Anexo 6: Formulario 003 - Entrevista dirigida a la Asociación Artesanos de la madera.....	234
Anexo 7: Evidencia de las entrevistas aplicada	236
Anexo 8: Evidencia de la visita técnica a la Asociación.....	237
Anexo 9: Formulario 004 - Encuesta dirigida al consumidor potencial de Baden Wurtemberg	237
Anexo 10: Amortización bancaria – Interés y cuotas fijas	243

RESUMEN

El presente trabajo tiene el objetivo de identificar una oportunidad de mercado para la exportación de cuadros tallados en madera, de esta forma, se fomenta las exportaciones de este tipo de productos no tradicionales, pues la demanda creciente en el mercado internacional es cada vez mayor, por lo que, la Asociación de Producción Maderera, Carpintería y Afines de la Madera de Montúfar (APMACAMAMO) de la ciudad de San Gabriel, está expectante ante la oportunidad de internacionalizar su producto, ganando reconocimiento y prestigio por la calidad y dedicación puesta en cada lote; por otra parte, el bien a exportar se clasifica dentro de la subpartida 4420.20.00.00, por lo que, se desarrolló un estudio de mercado, por medio de, los factores políticos, económicos, sociales, culturales, geográficos y consumidor de tres mercados potenciales, a continuación, se realizó la matriz POAM en el que Baden Wurtemberg – Alemania es el mercado objetivo, porque existen más oportunidades que amenazas. La metodología aplicada en la presente investigación es mixta, puesto que, se usó fuentes de información primaria y secundaria, por ejemplo, el uso de la encuesta aplicada al consumidor en el mercado meta, así mismo, la entrevista realizada al presidente de la asociación APMACAMAMO; por otro lado, la recopilación de información de artículos científicos, revistas, tesis, informes, entre otros; la matriz FODA permitió la identificación de los factores internos y externos, de esta forma, conocemos la realidad situacional del mismo. Además, el alto poder adquisitivo ha generado interés por el arte conceptual, clásico, escultural y tallado que hace que el consumidor adquiera este tipo de productos.

La exportación proyectada es de 6 pallets con destino a Alemania, aplicando un canal de distribución indirecto en el que intervendrán intermediarios, distribuidores, mayoristas y minoristas para su adecuada promoción y comercialización en destino; además de, utilizar el Incoterms CIF, ya que, las responsabilidades y riesgo están a cargo del exportador en puerto convenido, junto con la adquisición de un seguro a favor del importador. El uso de la plataforma Question Pro para el desarrollo de las encuestas de forma virtual ha beneficiado el análisis e interpretación de datos, además de, la ayuda adquirida por la embajada de Ecuador en Alemania para la aplicación de encuestas, pues como muestra se obtuvo que 246 son las que se deben aplicar para conocer los gustos y preferencias con respecto al producto. Adicional, la investigación es factible, porque se obtuvo un porcentaje de retorno del 22,5%.

Palabras claves: oportunidades de mercado, fomento a las exportaciones, importación, oferta y demanda.

ABSTRACT

This research has the objective of identifying a market opportunity for the export of carved wood paintings, in this way, exports of this type of non-traditional products are encouraged, since the growing demand in the international market is increasing. Therefore, the Association of Wood Production, Carpentry and Allied Wood of Montúfar (APMACAMAMO) of the city of San Gabriel, is looking forward to the opportunity to internationalize its product, gaining recognition and prestige for the quality and dedication put into each batch. On the other hand, the good to be exported is classified within subheading 4420.20.00.00, for which a market study was developed, through the political, economic, social, cultural, geographic and consumer factors of three potential markets, then the POAM matrix was made in which Baden Württemberg – Germany is the target market, because there are more opportunities than threats.

The methodology applied in the present investigation is mixed, since primary and secondary information sources were used, for example, the use of the survey applied to the consumer in the target market, as well as the interview with the president of the APMACAMAMO association. Besides, the compilation of information from scientific articles, journals, theses, reports, among others. The SWOT matrix allowed the identification of internal and external factors, so that, we know the situational reality of it. In addition, the high purchasing power has generated interest in conceptual, classical, sculptural and carved art that makes the consumer purchase this type of product.

The projected export is 6 pallets destined for Germany, applying an indirect distribution channel in which intermediaries, distributors, wholesalers and retailers will intervene for proper promotion and marketing at destination. Moreover, using the CIF Incoterms, since the responsibilities and risks are in charge of the exporter at the agreed port, together with the acquisition of insurance in favor of the importer.

The use of the Question Pro platform for the development of the surveys in a virtual way has benefited the analysis and interpretation of data, additionally, to the help acquired by the Embassy of Ecuador in Germany for the application of surveys, since as a sample it was obtained that 246 are the ones that must be applied to know the tastes and preferences regarding the product. Furthermore, the investigation is feasible, because a return percentage of 22.5% was obtained.

Keywords: market opportunities, promotion of exports, imports, supply and demand.

INTRODUCCIÓN

La realización de un estudio de mercado para la comercialización de cuadros tallados en madera de la asociación APMACAMAMO es el objetivo del presente trabajo de investigación, puesto que, la exportación de productos no tradicionales es la mejor forma de fomentar las exportaciones, a través de, un enfoque mixto la investigación usa fuentes de información primaria y secundaria, pues sirven como apoyo, también se obtiene la situación real de la asociación y del mercado internacional, así que, los mercados identificados son potenciales por sus altas oportunidades.

En el capítulo I, se analizó el planteamiento del problema, formulación del problema, justificación y objetivos, además de identificar los problemas en la exportación de productos no tradicionales (cuadros tallados en madera), así también, la realidad situacional, factores externos involucrados, internacionalización y planificación organizacional que influyen en la internacionalización de productos.

Dentro del capítulo II, se destacó la fundamentación teórica, misma que muestra los antecedentes investigativos usados como apoyo y guía para el desarrollo del presente trabajo de investigación, por ejemplo, tesis y artículos científicos acorde a las variables de estudio.

A partir del capítulo III, se analizó la metodología basada en enfoques, tipo, modalidades e instrumentos de investigación, además de, la idea a defender planteada y variables operacionales; por otro lado, el análisis estadístico correspondiente, ya que, fundamentan el cumplimiento de los objetivos específicos, mientras que, el estudio de mercado, plan logístico de exportación, estudio técnico y financiero sirven de apoyo en la investigación.

Sin embargo en el capítulo IV, se plantean los resultados obtenidos con la aplicación de encuestas en el mercado meta, así mismo, la realización de entrevistas al gerente de la empresa y entidades gubernamentales, por otro lado, la discusión en la que antecedentes, resultados y teorías se comparan y objetan temas de interés.

En el capítulo V, se determinó las conclusiones y recomendaciones, en el que planteamos los resultados obtenidos tras el desarrollo de la investigación, mismos que, cumplen los objetivos e idea a defender.

Finalmente en el capítulo VI, se obtuvo los anexos, mismos que, muestran pruebas de la realización del presente trabajo de investigación.

I. PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La globalización ha permitido mantener al mundo interconectado y en constantes cambios con respecto al nivel político, económico, social, cultural y ambiental, impulsando para que las empresas creen productos y servicios nuevos, con el fin de satisfacer las necesidades de los consumidores, pero el desconocimiento de la misma ha ocasionado que se puedan expandir hacia mercados internacionales. (Castillo, 2019).

En el ámbito mundial las oportunidades de mercado para la comercialización de cuadros tallados en madera, permite atraer a consumidores internacionales que aprecian el arte y el trabajo de los artesanos, los mismos que se han convertido en parte fundamental dentro de la identidad cultural, permitiendo así el fomento a las exportaciones y por ende una mejora en los ingresos de los integrantes de la Asociación.

El Ecuador se caracteriza por la exportación de materia prima, más no de productos ya elaborados, por lo que la economía del Ecuador en su mayoría depende de las exportaciones de una serie de productos tradicionales como: banano, cacao y flores, por otro lado se destacan los productos no tradicionales entre ellos está: camarón, café, caña de azúcar, madera y sus derivados, los mismos que tienden a crecer en los mercados debido a las exportaciones y el apareamiento de países que demandan de dichos productos, la ubicación geográfica y las regiones climáticas en las que está inmerso nuestro país, han contribuido con la base productiva de origen agrícola, donde se encuentran los vegetales, flores y frutas, que han sido reconocidas a nivel mundial por su excelente calidad. (PLUS VALORES, 2020)

En Ecuador existen cuatro regiones Costa, Sierra, Región Amazónica, y la Región Insular de las islas Galápagos, en las mismas que existe una cobertura vegetal donde predominan la mayoría de bosques nativos, los mismos que se encuentran en la Región Amazónica que representan una importante biodiversidad y que facilitan la materia prima para el aprovechamiento de los artesanos, para posterior a ello elegir un nicho de mercado y exportar los cuadros tallados en madera que son elaborados por los integrantes de la Asociación APMACAMAMO.

En la actualidad en Ecuador existe la carencia de identidad cultural la misma que limita la difusión del trabajo de los artesanos hacia un mercado más amplio impidiendo así la exportación y el crecimiento de su economía, se considera importante que los integrantes de la Asociación puedan tener un espacio adecuado y un mejor ambiente laboral, mismo que les permita crecer y expresar el talento, convirtiéndose en una forma de potenciar el comercio a nivel nacional y posteriormente hacia mercados internacionales.

La Asociación de Producción Maderera, Carpintería y Afines de la Madera de Montúfar (APMACAMAMO), se dedican a la elaboración de cuadros tallados en madera los mismos que son distribuidos en la ciudad de San Gabriel, cabe destacar que la asociación trabaja para el MIES, el Municipio de Montúfar y la población en general, está constituida legalmente, conformada por 27 artesanos, mismos que proveen de productos elaborados para la distribución nacional, obteniendo una fuente de ingresos para los integrantes y sus familias de dicha Asociación.

Los factores humanos y naturales han sido la causa principal para que se impida el brote de nuevos árboles. “Los incendios forestales, la expansión urbana, actividades extractivas como la minería y el petróleo, sumado al avance de la frontera agropecuaria, son las causas de este indicador” (El Universo, 2019). Trayendo consigo efectos negativos para el medio ambiente, sin embargo, se considera como un impacto más dramático la pérdida de hábitat de millones de especies.

Entre los principales problemas de la Asociación se destacan:

- El desconocimiento de las oportunidades de mercados potenciales por parte de los integrantes de la Asociación para la exportación de los cuadros tallados en madera se debe a la carencia de una visión de exportación hacia mercados internacionales, la misma que se convierte en una ventaja para posicionarse, obteniendo resultados que permitan generar la producción y por ende la demanda.
- La falta de conocimiento por parte de los integrantes de la Asociación en relación a la documentación, licencias, estándares de calidad y permisos para la exportación de los productos hacia mercados internacionales no les permite generar ganancias e ingresos.

- Los integrantes de la Asociación no cuentan con el espacio adecuado y los implementos necesarios para la elaboración de los productos, debido al bajo nivel de producción y comercialización hacia mercados nacionales e internacionales, por lo que se determina que no existe gran demanda generando como resultado el aprovechamiento de la madera se da en pequeña escala. Y un reducido nivel de ingresos para los productores.
- La ausencia de una identidad corporativa para la Asociación de Producción Maderera, Carpintería y Afines de la Madera de Montúfar (APMACAMAMO) dedicada a la producción y comercialización de cuadros tallados en madera, no permite la trascendencia de su trabajo a un mercado más amplio, impidiendo que su economía crezca.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿El desconocimiento de las oportunidades de mercado para la comercialización internacional impide el fomento de las exportaciones de los cuadros tallados en madera de la Asociación de Producción Maderera, Carpintería y Afines de la Madera de Montúfar?

1.3. JUSTIFICACIÓN

La presente investigación tiene como objetivo realizar un estudio que permita la comercialización de cuadros tallados en madera, elaborados por los artesanos de la Asociación de Producción Maderera, Carpintería y Afines de la Madera de Montúfar, (APMACAMAMO), ubicados en la ciudad de San Gabriel, la investigación aportará al crecimiento y desarrollo de la asociación mediante la búsqueda de un mercado internacional que permita incrementar la productividad, generar fuentes de empleo y contribuir al desarrollo del sector.

La elaboración manual de cuadros tallados en madera constituye una fuente de ingreso para los artesanos y sus familias, la investigación será beneficiosa debido a que permitirá contribuir al desarrollo social y económico del cantón Montúfar, es importante conocer el trabajo de los artesanos al momento de tallar de forma manual los cuadros donde se plasma paisajes y figuras con acabados que los hace únicos, para posteriormente mediante el establecimiento de estrategias incrementar los niveles de producción.

La investigación aportará de forma directa al consumidor de cuadros tallados en madera, siendo ellos los beneficiarios, de modo que satisfacen sus necesidades mediante la adquisición de productos elaborados de forma manual, y a un precio justo.

Tomando en cuenta la calidad de los productos se puede identificar que en el ámbito nacional e internacional existe escasez de exportación hacia mercados nacionales e internacionales debido a la pérdida de valor de los productos elaborados por los integrantes de la asociación.

Los resultados obtenidos serán utilizados en beneficio de la Asociación APMACAMAMO, aportando para fortalecer la productividad y la competencia existente, al igual que los mercados demandantes a nivel mundial, a través de un estudio de mercado que permita intensificar el destino de las exportaciones de los cuadros tallados en madera.

1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivo General

Determinar las oportunidades de mercado para la comercialización internacional de cuadros tallados en madera elaborados por los artesanos de la Asociación de Producción Maderera Carpintería y Afines de la Madera de Montúfar, (APMACAMAMO) y el fomento a las exportaciones.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Fundamentar bibliográficamente las oportunidades de mercado para la comercialización internacional y el fomento a las exportaciones.
- Diagnosticar la oferta y la demanda de los cuadros tallados en madera de la Asociación APMACAMAMO.
- Identificar el mercado óptimo para la comercialización internacional de los cuadros tallados en madera, elaborados por los artesanos de la Asociación APMACAMAMO y el fomento a las exportaciones
- Realizar un estudio de mercado para la comercialización de los cuadros tallados en madera de la Asociación APMACAMAMO, que permita cubrir la demanda en un nicho de mercado y fomentar las exportaciones.

1.4.3. Preguntas de Investigación

1. ¿Los mercados a los que se pretende exportar podrían adquirir los cuadros tallados en madera?
2. ¿Cuál mercado es el adecuado para comercializar los cuadros tallados en madera?
3. ¿Qué permisos se debe obtener para exportar los cuadros tallados en madera?
4. ¿Cuáles son los competidores directos e indirectos en los mercados internacionales?
5. ¿Cuáles son los estándares de calidad que tiene que cumplir los cuadros tallados en madera para ingresar a mercados internacionales?
6. ¿Qué beneficios obtendrá la Asociación de Producción Maderera, Carpintería y Afines de la Madera de Montúfar con el desarrollo de la presente investigación?
7. ¿Qué acogida tienen los cuadros tallados en madera en los mercados internacionales?
8. ¿Cuáles son los acuerdos comerciales que tiene Ecuador actualmente que favorezca la comercialización de los cuadros tallados en madera?
9. ¿Cuáles son los factores determinantes para la demanda de los cuadros tallados en madera de la ciudad de San Gabriel?

II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

La investigación realizada es sobre los mercados dedicados a la comercialización de productos elaborados a base de la madera, para ello se ha tomado datos relevantes en algunos trabajos de investigación y revistas.

2.1.1. Antecedente 1 – Artículo científico

Se realizó un estudio sobre “La actividad artesanal con arcilla de Cotoca, 40 años con Artecampo, este estudio fue publicado en la revista científica SCIELO por la Universidad Privada de Santa Cruz de la Sierra, Bolivia” (Méndez, 2020, pág. 59).

La autora menciona que, gracias a la condición de los suelos y los arroyos, se dio inicio al pueblo alfarero, mismo que era reconocido por un sinnúmero de turistas, de modo que se empezó a elaborar artesanías con el fin de satisfacer sus propias necesidades y poco a poco las de los demás.

Los alfareros pertenecientes a Cotoca diseñaban y comercializaban productos elaborados a base de arcilla, mismos que presentaban mayor grado de innovación, lo que les caracterizaba como pueblo era la cultura que poseen hasta la actualidad, por otro lado los ceramistas afiliados a Artecampo habían creado diseños nuevos que les ha permitido mantener la identidad y generar mayores ingresos.

Para la investigación la autora ha realizado entrevistas a 30 alfareras y 3 alfareros del sector de Cotoca, estipulando que el 68%, estaba entre los 20 y 30 años dedicados al trabajo en cerámica, el 18%, ocupaban entre 30 y 40 años y el 14% permanecía por más de 40 años en el oficio de alfarería, considerando que el 80% aprendió este trabajo desde que eran niñas, enseñadas por su madre o padre, sin embargo el 20% tuvo que aprender por la familia de sus esposos, con el fin de tener ingresos propios. Por otro lado, los 3 alfareros entrevistados realizaban su trabajo durante años y eran más productivos, de modo que se dedicaban exclusivamente al oficio de la cerámica.

El artículo aportará a la investigación, en vista que la ciudad de San Gabriel goza de un sinnúmero de artesanos que han sabido hacer un trabajo excelente, como es el tallado a mano para la

elaboración de los cuadros tallados en madera, favoreciendo la cultura y sin dejar a un lado la identidad de nuestro pueblo, muchos de ellos han venido aprendiendo de generación tras generación, considerándose hasta la actualidad como una de las mejores profesiones, de modo que este oficio ha generado fuentes de empleo y los ingresos han sido a mayor escala. Por otro lado, es necesario que el trabajo de los artesanos sea reconocido en mercados internacionales, de tal manera que con el aporte de entrevistas se evidenciará las opiniones de algunas personas con respecto a la mejora del producto.

2.1.2. Antecedente 2 – Artículo científico

Realizaron un estudio sobre el “Contexto actual de los micronegocios de artesanías de madera en la comisaría de Dzityá, Yucatán, estudio que fue publicado en la revista científica *Reaxion* por el Instituto Tecnológico de Merida” (Guatzozón, Canto, & Ulibarri, 2019).

Los autores mencionan que los micronegocios juegan un papel muy importante para el desarrollo del país, no obstante, han detectado que los mercados estaban cambiantes, de modo que los micronegocios presentaban ciertos retos que les impedía su permanencia dentro del mercado, llevándolos al cierre total.

Por otro lado, los autores mencionan que las micro y pequeñas empresas han ocupado un lugar muy destacado en la economía de México, de manera que han generado varias fuentes de empleo y han sido de gran importancia por su aportación al Producto Interno Bruto nacional, por tanto, la búsqueda de estrategias se ha convertido en factor clave para competir en mercados internacionales y mantener la estabilidad económica del país.

El oficio artesanal se ha destacado como uno de los más antiguos de la humanidad, en el que se elaboró productos relacionados con la cultura de México, utilizando artefactos y materiales propios de las comunidades, facilitando la elaboración de las artesanías y manteniendo una buena producción.

Además, dentro de las comunidades de Yucatán han considerado a las artesanías como un patrimonio, de manera que se ha visto reflejado los diseños, técnicas y el manejo que le han dado a la materia prima para transformar los productos, por lo general los denominados talleres de los

artesanos los han conformado empresas familiares, las cuales han contribuido para el desarrollo económico de las zonas rurales, reduciendo así la pobreza con su potencial cultural.

El artículo aportará a la investigación, en vista que los cuadros tallados en madera elaborados por los artesanos de la Asociación APMACAMAMO constituye expresiones culturales que están prácticamente vinculados con el turismo de la ciudad de San Gabriel, de modo que se los pueda comercializar y puedan ser competitivos dentro del mercado internacional, con el fin de incrementar las ventas y por ende generar mayores ingresos.

2.1.3. Antecedente 3 – Artículo científico

Se realizó un estudio sobre el “Compromiso, recursos, emprendimiento exportador y resultados empresariales, estudio que fue publicado en la revista científica SCIELO por la Universidad de Sevilla” (Navarro, Rey, & Barrera, 2017, pág. 135).

Los autores parten de las premisas del enfoque, mismo que se basa en saber cómo determinar factores internos como los recursos y compromiso del exportador, también necesitaban conocer de qué manera aportan los emprendimientos.

El emprendimiento y la exportación han sido parte de la economía de los países, de modo que el emprendimiento aporta con la economía a través de las generaciones que transmiten conocimientos con la finalidad de satisfacer las necesidades de los diferentes sectores, la exportación disminuye el riesgo de permanecer en un solo mercado y aumenta las posibilidades de vender en mayores cantidades, incrementando fuentes de empleo y mejorando la productividad.

El emprendimiento exportador parte de tres dimensiones: velocidad, alcance y grado, mismos que incluyen a la exportación como una forma de entrada a mercados internacionales, sin embargo, la parte más importante en un emprendimiento es conocer qué tipo de producto o servicio se pretende comercializar con el fin de satisfacer necesidades y generar mayores ingresos, de modo que los autores han sugerido que se utilice la estrategia de diversificación de mercado.

Por su parte los autores han concluido que un emprendimiento exportador está relacionado con la responsabilidad exportadora, de modo que deciden como, cuando y donde la empresa va a

desarrollar sus actividades, generando bases fundamentales para iniciar con la internacionalización del producto y evitando la toma de decisiones erróneas en la elección del país destino.

El artículo aportará a la investigación, de tal manera que si una empresa se quiere llevar a cabo se necesita de constante estudio, sobre lo que se quiere hacer, en este caso la Asociación de Producción Maderera, Carpintería y Afines de la Madera de Montúfar (APMACAMO), es considerado como un pequeño emprendimiento en el que presenta comportamientos similares al de las grandes empresas, debido a que son los mismos retos que se deben atravesar para llevar consigo una economía estable y poder crecer día tras día, por otro lado la implementación de estrategias de mercado garantizarán el incremento en las ventas y se logrará una ventaja competitiva más sostenible, dando constancia y apertura a nuevos mercados para una comercialización más efectiva.

2.1.4. Antecedente 4 – Artículo científico

Se realizó un estudio sobre “La producción doméstica, la comercialización y los sentidos de la artesanía Pataxó, estudio que fue publicado en la revista Redalyc por el Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos Buenos Aires, Argentina” (Campos, 2017, pág. 231).

El autor parte de una investigación de campo etnográfica que fue realizada en los años 2008 y 2012, donde se trató de las actividades turísticas de pueblos indígenas, de modo que consideraban a la artesanía como un elemento fundamental para los habitantes de las aldeas de la Región Sur del Estado de Bahía, Brasil.

El problema que se presentó en este artículo estaba relacionado con la centralidad de las artesanías, de tal manera que eran consideradas como elementos que generan mayores fuentes de ingreso, al igual que las fuentes de empleo, sin embargo no eran adquiridas en grandes cantidades por los turistas que visitaban los diferentes sectores.

El autor ha realizado entrevistas cualitativas a los habitantes del sector, con el fin de aplicar una serie de preguntas para conocer la opinión que tiene cada uno con respecto al producto, también utilizó el tipo de investigación exploratoria que le permitió conocer más información y poder definir el problema.

El artículo aportará a la investigación, de manera que, para la comercialización de los cuadros tallados en madera es necesario realizar entrevistas, mismas que aportaran con información u opiniones de las diferentes personas con respecto al producto, no obstante los turistas juegan un papel muy importante dentro del mercado, de tal manera que van intercambiando cultura y adquiriendo diferentes productos, generando de esta manera mayores ingresos para los artesanos y población en general.

2.1.5. Antecedente 5 – Artículo científico

En el presente antecedente se hizo un estudio sobre la “Integración del diseño para el desarrollo del sector artesanal en la Provincia de Tungurahua, estudio que fue publicado en la revista SCIELO por la Universidad de Ambato” (Santamaría, 2018, pág. 85).

La falta de innovación y creatividad en los artesanos han ocasionado una problemática en la provincia de Tungurahua, por lo que se buscaba establecer una visión para el sector artesanal con el fin de que puedan ingresar sus productos a mercados internacionales.

El estudio de casos se lo utilizó como un método para la comprensión del entorno, se analizó los diferentes sectores productivos, en los que se detectó que la provincia de Tungurahua posee problemas endémicos estructurales.

Por otro lado, el autor menciona que a nivel nacional e internacional se ha dado apertura a que los artesanos elaboren nuevos productos con nuevos diseños, asignando a cada uno de los sectores productivos un clúster logístico con el fin de formalizar los emprendimientos.

El autor concluye que luego de haber realizado el estudio se determina que el artesano está totalmente desorientado con la integración del diseño para el desarrollo de los diferentes productos, afectando de manera negativa la imagen de cada uno de ellos y sin tener la posibilidad de posicionarse en un mercado.

El artículo aportará a la investigación, en vista de que el estudio consiste en orientar a los artesanos para el desarrollo de los cuadros tallados en madera, con el fin de que puedan ingresar a mercados internacionales y sea un producto mejor demandado, incrementando ventas e ingresos.

2.1.6. Antecedente 6 – Artículo científico

Los autores han realizado un estudio sobre “Artesanos hispanoamericanos del siglo XIX: identidades, organizaciones y acción política, artículo que fue publicado en la revista SCIELO por la Universidad de Buenos Aires” (Meglio, Guzmán, & Katz, 2019, pág. 275).

Los autores parten de una visión para la historia de los artesanos dentro de seis ciudades como son: Bogotá, Buenos Aires, La Paz, Lima, México y Santiago de Chile, en los que se identificó las características de los artesanos, su identidad social, la forma en la que están organizados, las políticas proteccionistas y su forma de participación.

El objetivo que intentaban conseguir los autores era recuperar los aspectos comunes por los que se está dando la problemática y de la misma manera construir preguntas para debates sobre la historia de los diferentes trabajadores, conflictos que pueden existir y otros aspectos.

Los autores concluyen que luego de haber analizado a las seis ciudades, cada una tiene una historia diferente con respecto a los artesanos, la ideología de cada una de las personas es distinta, por lo que cada uno aplica o desarrolla sus actividades distintas, todo depende de las costumbres que posea cada país y de lo que los antepasados han generado y si aún lo conservan o ya no.

El artículo aportará a la investigación, en vista de que es muy importante identificar como es el artesano, cuáles son sus características, su identidad, como se organiza con los demás trabajadores y como aporta para la elaboración de los cuadros tallados en madera, con el fin de ofertar productos de calidad y así poder comercializarlos hacia mercados internacionales.

2.1.7. Antecedente 7 – Artículo científico

Los autores realizaron un estudio sobre el “Diagnóstico estratégico de las MiPymes artesanales en Colombia, estudio que fue publicado en la revista Espacios por la Universidad Nacional de Colombia” (Serrano, Castro, & Nidia, 2019).

Los autores mencionan que las pequeñas y medianas empresas son una fuente indispensable para generar riqueza en el país, de modo que los artesanos que pertenecen a las pequeñas y medianas empresas han contribuido para el desarrollo económico y de igual forma empresarial.

El sector artesanal en Colombia contaba con al menos 300.000 artesanos, mismos que se dedicaban a la elaboración de sombreros Vueltiao, Barniz de Pasto, la Ruana alpargatas, las chivas de barro, entre otros productos. El departamento de Boyacá era representado por una gran variedad artesanal que ha transcurrido a través de la historia, mismo que ha sido conformado por 1.621 artesanos, quienes fabricaban sus productos con la riqueza natural, perteneciente a la materia prima vegetal, mineral y animal, para luego realizar un proceso de transformación y obtener hermosos productos, destacando la creatividad y la habilidad.

Según el estudio realizado por los autores en la Cámara de Comercio se han encontrado vigentes 314 MiPymes en lo que respecta el sector industrial y manufacturero, en las que 310 son microempresas, 26 pequeñas empresas y 5 medianas empresas, en los que se ha destacado al sector artesanal como una fuente importante para generar ingresos económicos.

Con el pasar de los años las artesanías han ido perdiendo su valor debido a la industrialización, conllevando a venderlas a un menor precio y por parte de los artesanos los ha llevado a enfrentar una competencia desleal y a disminuir las oportunidades de ingreso a un mercado.

Para el desarrollo del artículo, los autores han utilizado la metodología cuantitativa, con el método descriptivo, en el que se aplicó encuestas con el fin de conocer aspectos generales, mercadeo, innovación, factores administrativos, entre otros aspectos, mismos que aportaran para ofertar un producto de calidad.

El artículo aportará a la investigación, de tal manera que la Asociación APMACAMAMO, es considerada como una pequeña empresa la cual busca ingresar a mercados internacionales, con el fin de generar mayores ventas e ingresos, por lo que es necesario aplicar la técnica de la encuesta para obtener mayor información y de esta manera satisfacer las necesidades de los clientes, ofreciendo productos de calidad.

2.1.8. Antecedente 8 - Tesis

El autor realizó un “Plan para la exportación de artesanías de madera de San Antonio de Ibarra hacia el mercado colombiano, estudio que fue publicado por la Universidad Técnica del Norte” (Quelal, 2018).

El autor menciona que para el desarrollo de la investigación se ha propuesto que los artesanos de San Antonio de Ibarra consigan ampliar su mercado hasta la República de Colombia, puesto que los mercados europeos y asiáticos han mantenido los costos muy elevados, siendo una desventaja para los artesanos exportar hacia dichos mercados.

El principal problema que ha destacado el autor, estaba relacionado con la exportación de las artesanías de madera, de modo que no eran acogidas en su mayoría en grandes cantidades, sino que eran distribuidas en pequeños locales de la ciudad, desaprovechando la actividad artesanal e incrementando el desempleo.

El diseño de encuestas y entrevistas ha permitido determinar la situación actual en la que se encontraba San Antonio de Ibarra, buscando las posibles soluciones al problema con las opiniones de los habitantes del sector, también ha permitido establecer las posibles causas por las que la demanda de las artesanías de madera es baja.

Con la investigación realizada, el autor ha establecido estrategias, mismas que han aportado para la promoción, comercialización, producción y precio de las artesanías de madera, de modo que les permitirá a los artesanos posicionarse en el mercado colombiano.

Luego de haber realizado la investigación, el autor concluye que los artesanos pueden exportar sus productos aplicando las normas del SRI, lo pueden hacer hasta máximo 6 veces en todo el año y en los meses que crean conveniente, en el caso de que no se cumpla con dicha norma, perderán su calificación como artesanos y pasaran al segmento de las MiPymes.

El Trabajo de Integración Curricular aportará a la investigación de tal manera que para realizar un estudio de mercado es necesario y conveniente aplicar encuestas y entrevistas, mismas que ayudaran a conocer las diferentes opiniones de las personas en relación al producto, aportando así

para la resolución del problema y definiendo un mercado meta en el que se pueda ofertar los cuadros tallados en madera, generado mayores ingresos en el mercado exterior.

2.1.9. Antecedente 9 - Tesis

El autor realizó un “Plan de exportación de artesanías de madera para la Asociación de Artesanos de Guayaquil al mercado de Nueva York-Estados Unidos, estudio que fue publicado por la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil” (Santos, 2019).

El autor menciona que Ecuador es uno de los países que cuenta con una gran variedad de bosques, todo gracias a la ubicación geográfica existente, así pues se ha dado paso a la existencia de variedad en el clima y una buena formación en los vegetales.

Las artesanías ecuatorianas tienen un gran valor por la forma en la que las elaboran los artesanos, tallando a mano y de manera muy minuciosa, en la investigación realizada por los autores han escogido algunos productos elaborados por ellos mismo para que puedan comercializarlos internacionalmente, entre ellos estaban los rosarios, loro de adorno, estuche de pluma y crucifijos.

La investigación realizada por parte de los autores aportó para la identificación de nuevas formas de entrada a mercados internacionales, con el fin de comercializar de mejor manera los diferentes productos, por otro lado, también ha logrado que los artesanos pertenecientes a Guayaquil promuevan sus exportaciones.

El tipo de investigación que los autores utilizaron fue la investigación descriptiva debido a que citaron información muy importante, que consistía en determinar el mercado al que pretendían llegar, permitiendo así conocer aspectos como los factores que han intervenido para una buena comercialización, y acerca de los gustos y preferencias de los consumidores del país importador.

El Trabajo de Integración Curricular aportará a la investigación, en vista de que las artesanías y los adornos de madera ocupan un papel muy importante dentro de la economía, sin embargo gracias a que los artesanos elaboran los diferentes productos de forma manual contribuyen y revitalizan la cultura de nuestro pueblo. La Asociación APMACAMAMO está legalmente conformada por 27 artesanos, mismos que se dedican a la elaboración de cuadros tallados en madera, para que esta asociación aumente su nivel de ventas es necesario que mediante un estudio se logre identificar un

mercado meta para internacionalizar el producto y satisfacer la demanda de los posibles consumidores.

2.1.10. Antecedente 10 - Tesis

El autor realizó un “Estudio de Factibilidad para la exportación de artesanías de madera del Centro Comercial Almeida de San Antonio de Ibarra a mercados internacionales, estudio que fue publicado por la Universidad Politécnica Estatal del Carchi” (Coral, 2019).

El autor señala que el propósito de la investigación fue dar a conocer un mercado potencial para la exportación de artesanías elaboradas a base de madera, cabe mencionar que el sector artesanal ha sido y sigue siendo el mayor generador de fuentes de empleo.

Por otro lado, el autor determinó los destinos para la comercialización de artesanías de madera, mediante un estudio de factibilidad, mismo que le permitió determinar si es factible exportar o no las artesanías y en qué condiciones se debe desarrollar para que la exportación sea exitosa.

Para el desarrollo del trabajo el autor ha utilizado la investigación exploratoria, de modo que se presentó las posibles soluciones a los problemas que atravesaba el Centro Comercial Almeida con relación a la venta de las artesanías de madera, por tanto no se cubría con la demanda total generando la no satisfacción de los posibles consumidores, además se ha detallado los competidores existentes.

El autor concluye que el sector artesanal ha sido de gran importancia en la provincia de Imbabura ocupando una participación del 32% a diferencia de las demás provincias que se dedican a la misma actividad, por lo que existe una gran posibilidad para poder expandir sus productos a mercados internacionales generando mayores fuentes de empleo y por ende una economía a mayor escala.

El Trabajo de Integración Curricular aportará a la investigación, de tal manera que se buscará y establecerá un país que más demande los cuadros tallados en madera, para posterior a ello determinar un mercado para poder ofertar el producto ya mencionado, aumentando las ventas y generando mayores fuentes de ingreso.

2.2. MARCO TEÓRICO

2.2.1. Fundamentación Teórica

Para el análisis de las oportunidades de mercado para la comercialización internacional de los cuadros tallados en madera de la Asociación de Producción Maderera, Carpintería y Afines de la Madera de Montúfar y el fomento a las exportaciones, es necesario considerar las diferentes teorías al comercio exterior como una guía para sustentar la realización de la presente investigación. A continuación, se dará a conocer las teorías tomadas en cuenta:

2.2.1.1. Nueva Teoría del Comercio Internacional

Esta teoría fue propuesta por Paul Krugman a finales de la década de 1970 y principios de 1980, misma que parte del concepto de economías de escala, a mayores volúmenes de producción, menores costos. El comercio entre los diferentes países se da por la existencia de tecnología y preferencias que son completamente diferentes en cada país. Por otro lado, esta teoría fue creada con el fin de dar una respuesta apropiada a la siguiente pregunta: ¿Por qué existe el comercio internacional?, la pregunta anteriormente mencionada fue planteada por la existencia de las ventajas comparativas y por las economías de escala, sin embargo, la presencia de las denominadas economías de escala en la producción impulsa a que los países se especialicen en producir menos bienes, pero a mayor escala. (Jimenez & Lahura, 1999)

La Nueva Teoría del Comercio Internacional se relaciona con la variable dependiente, “Oportunidades de mercado para la comercialización internacional” e independiente “Fomento a las exportaciones”, de tal manera que para que este producto pueda ingresar a mercados internacionales es importante verificar y analizar las oportunidades existentes dentro del mismo, también es necesario tomar en cuenta el precio de los cuadros tallados en madera en los países que se dedican a ofertar el mismo producto, con el fin de que sean más competitivos en mercados internacionales, logrando cubrir con la demanda total y disminuyendo los costos de producción. Los artesanos demuestran que pueden diversificar la producción de modo que aprovecharán los recursos y conservarán el mismo través de una producción artesanal sustentable, es decir, se utilizará la materia prima de forma adecuada, evitando su uso exagerado para impedir su degradación y también los efectos negativos en el medio ambiente.

2.2.1.2. Teoría de la Ventaja Comparativa

Esta teoría fue propuesta por David Ricardo en el año de 1817, en la que menciona que un país debe especializarse en realizar actividades donde más ventajas tiene para producir, aunque un país no tenga ventaja absoluta al momento de producir, se especializará en aquellos bienes donde tenga mayor ventaja comparativa, con el fin de participar en mercados internacionales, basándose principalmente en su menor costo y contribuyendo para la exportación de los diferentes países. Por otro lado, esta teoría tiene algunos beneficios, uno de ellos, es el libre comercio, es decir la eliminación de las trabas a la actividad económica que se esté realizando, para de esta manera incentivar al consumo nacional. (Salazar, 2015)

Esta teoría se relaciona con la variable dependiente, “Oportunidades de mercado para la comercialización internacional”, de modo que la Asociación APMACACMAMO cuenta con artesanos que se dedican a elaborar un sinnúmero de artesanías de madera, sin embargo se especializan en la elaboración de los cuadros tallados en madera, de modo que les permitirá crear nuevas fuentes de empleo y un mejor desarrollo en la economía, también cabe mencionar que pueden importar bienes en los que son ineficientes, con el fin de ofrecer productos de calidad y mejorar la producción, logrando una mayor competitividad.

2.2.1.3. Teoría de la Ventaja Competitiva

Esta teoría de Michael Porter fue creada en el año de 1985, con el fin de contribuir al mundo empresarial, parte de los economistas buscaban respuesta a su hipótesis, de por qué algunos países son pobres y otros son ricos, de modo que todo el tiempo se ha vuelto un tema con mayor atención para la investigación, partiendo de este cuestionamiento se ha desarrollado diversas teorías, en las que se puede constatar la explicación de el por qué algunos países son más exitosos internacionalmente que otros, en la actualidad el tema de la competitividad ha generado nuevas oportunidades de crecimiento tanto para la empresa como para el país. Para ser exitosos es necesario que las empresas logren una ventaja competitiva, de modo que para lograr esta ventaja, es necesario ganar participación en el mercado, tanto nacional como internacional, sin dejar a un lado los precios y la calidad del producto para lograr una economía a mayor escala y a largo plazo. (Buendía, 2013)

Esta teoría se relaciona con la variable independiente, fomento a las exportaciones, de modo que las empresas buscan promover la productividad y la calidad de los diferentes procesos que se lleven a cabo, permitiendo así ser más competitivos e ingresar de una manera adecuada a mercados internacionales.

Ecuador cuenta con un sinnúmero de artesanos especializados en elaborar artesanías, mismas que son adquiridas en gran cantidad en mercados internacionales. La Asociación APMACAMAMO cuenta con 27 artesanos, 8 de ellos son especializados, se encargan de tallar los cuadros a mano sin la ayuda de artefactos tecnológicos, lo que hace que los artesanos sean reconocidos por el grado de innovación que aplican al elaborarlos, permitiendo de esta manera que ingresen a mercados internacionales y sean más competitivos.

Para que la Asociación APMACAMAMO logre ingresar a mercados internacionales es necesario que se enfoque en la estrategia de diferenciación, de tal manera que el producto sea más competitivo y se logre distinguir como único y distinto en mercados internacionales.

2.2.2. Fundamentación Legal

En la presente investigación se ha tomado en cuenta, normativas y reglamentos con la finalidad de determinar legalmente las oportunidades de mercado para la comercialización internacional de los cuadros tallados en madera de la Asociación de Producción Maderera, Carpintería y Afines de la Madera de Montúfar y el fomento a las exportaciones, lo que se detalla a continuación:

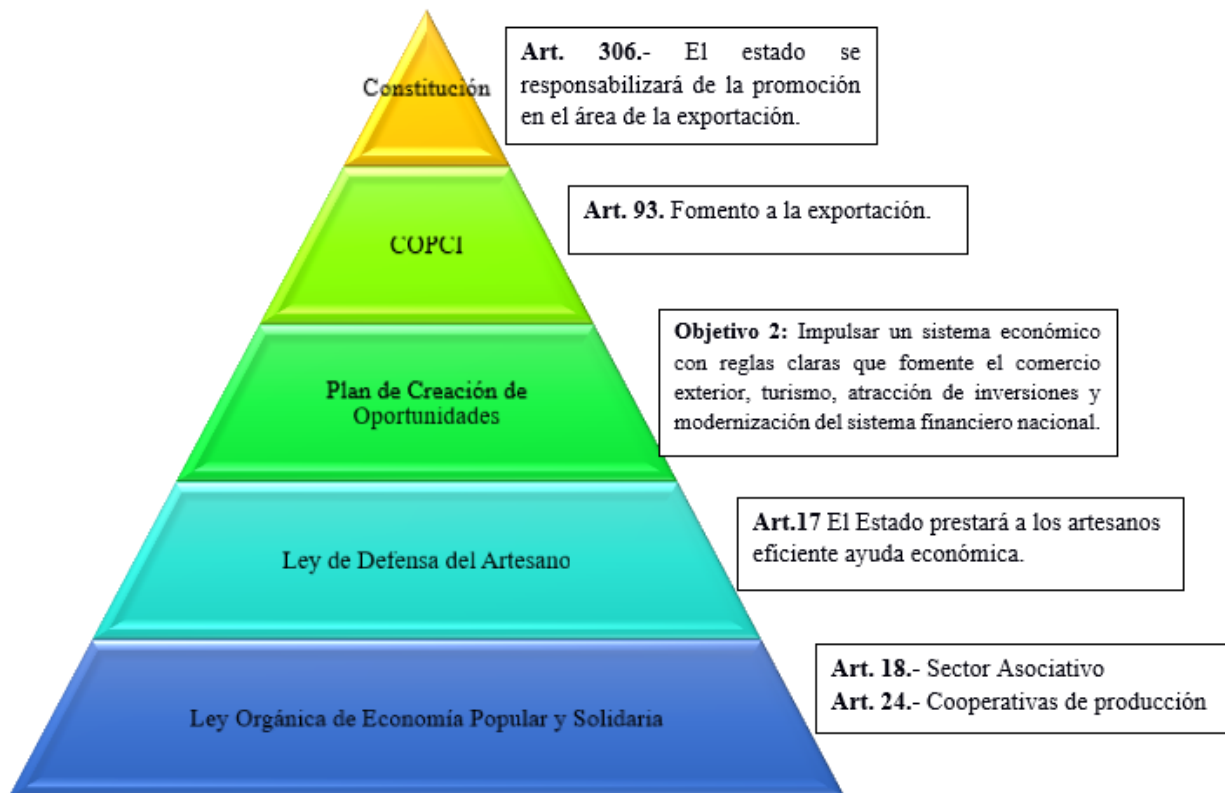


Figura 1. Fundamentación legal

Fuente: (Constitución de la República del Ecuador, 2008); (Código Orgánico de Producción, Comercio e Inversiones, 2018); (Secretaría Nacional de Planificación, 2021); (Ley de Defensa del Artesano, 2008); (Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria, 2018)

2.2.2.1. Constitución de la República del Ecuador

Art. 306.- El Estado promoverá las exportaciones que considere responsables, es decir aquellas que generen mayores fuentes de empleo y que su producto tenga valor agregado, de manera especial a las exportaciones de pequeños y medianos productores artesanales.

El Estado apoyará las importaciones que sean necesarias para los objetivos del desarrollo y no tomará en cuenta aquellas que afecten negativamente a la producción nacional, a la población y a la naturaleza. (Constitución de la República del Ecuador, 2008, pág. 143)

Este artículo aporta a la investigación de tal manera, que el sector artesanal de la ciudad de San Gabriel ha sido el mayor generador de fuentes de empleo, además todos los artesanos asisten a los programas de reforestación que son dictados por representantes del Municipio de Montúfar, con el fin de asegurar la sustentabilidad, por otro lado los artesanos pertenecientes a la Asociación APMACAMAMO elaboran cuadros tallados en madera, mismos que presentan un grado de

innovación al momento de plasmar paisajes de nuestra localidad, sin tener la necesidad de utilizar aparatos tecnológicos para tallar, haciéndolo de forma manual y en corto tiempo.

2.2.2.2. Código Orgánico de Producción, Comercio e Inversiones

Art. 93. Fomento a la exportación. - El Estado fomentará la producción que está encaminada netamente a las exportaciones y las promoverá mediante el orden general y de aplicación directa, sin dañarlos programa de Gobierno que se presentan a continuación:

- a. Acceso a los programas de preferencias arancelarias, u otro tipo de ventajas derivadas de acuerdos comerciales de mutuo beneficio para los países signatarios, ya sean regionales, bilaterales o multilaterales, sin dejar a un lado el cumplimiento de los requisitos;
- b. Derecho a la devolución condicionada total o parcial de impuestos pagados por la importación de insumos y materias primas incorporados a productos que se exporten, de conformidad con lo establecido en este Código. (Código Orgánico de Producción, Comercio e Inversiones, 2018, pág. 35)

Este artículo aporta a la investigación, de manera que los programas de fomento a las exportaciones son incentivos que ayudan a que las empresas oferten sus productos en mercados internacionales, brindando ciertos beneficios al exportador. Los artesanos de la Asociación APMACAMAMO distribuyen los cuadros tallados en madera a nivel nacional, pero gracias a los programas de fomento a las exportaciones es posible que el producto se exporte al exterior.

2.2.2.3. Plan de Creación de Oportunidades

Objetivo 2: “Promover un sistema económico que mantenga reglas claras que impulse el fomento al comercio exterior, turismo, atracción de inversiones y modernización del sistema financiero nacional” (Secretaría Nacional de Planificación, 2021, pág. 51). La economía mundial depende de la cooperación humana, es decir cada país se especializa en producir una cierta cantidad de productos en la que más ventaja comparativa tenga, incrementando por un lado la división del trabajo y por otro lado generando mayores ingresos en la economía del país.

La Asociación APMACAMAMO cuenta exclusivamente con artesanos especializados, mismos que realizan su trabajo de forma manual, estos artesanos se destacan por la elaboración de los cuadros tallados en madera, donde plasman hermosas figuras y paisajes de la ciudad de San Gabriel, ellos buscan internacionalizar su producto con el fin de reactivar la economía y generar mayores fuentes de empleo.

2.2.2.4. *Ley de Defensa del Artesano*

Art. 17. El Estado apoyará de manera económica a los artesanos a través de:

- a) La exoneración de los impuestos a la renta del capital con el concurso del trabajo y adicionales de dicho impuesto, del impuesto a los capitales en giro y del impuesto al valor agregado (IVA) en calidad de sujetos pasivos y sustitutivos;
 - b) La importación en los términos más favorables que establezca la correspondiente Ley, de los materiales e implementos de trabajo de los artesanos, salvo los de lujo;
 - c) La exoneración del impuesto a las exportaciones de artículos de producción artesanal.
- (Ley de Defensa del Artesano, 2008, pág. 4)

Este artículo aporta a la investigación, de modo que los artesanos al realizar su trabajo se ven obligados a pagar cualquier tipo de impuestos al momento de vender sus productos, pero de acuerdo a la Ley de Defensa del Artesano, ellos gozan de algunos beneficios, uno de ellos es la exoneración de cualquier tipo de impuesto que se les ponga, por otro lado, también están exentos al pago de impuestos al importar algún artefacto tecnológico que sea utilizado para su trabajo.

2.2.2.5. *Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria*

Art. 18.- Sector Asociativo. - En este sector se asocian personas naturales que mantienen diferentes actividades económicas productivas similares o complementarias, con el fin de producir, comercializar y consumir bienes o servicios que estén legalmente constituidos, autoabasteciéndose de materia prima, herramientas, tecnología, insumos, entre otros bienes.

(Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria, 2018, pág. 9)

Este artículo aporta a la investigación, en vista de que, la Asociación APMACAMAMO está conformada por un grupo de personas naturales, misma que fue creada con el fin de realizar actividades que aporten para la economía del país y de cada uno de los que conforman dicha

Asociación, los artesanos buscan la manera de comercializar sus productos hacia mercados internacionales, mejorando la producción y satisfaciendo la demanda existente.

Art. 24.- “Cooperativas de producción: Son aquellas en las que sus socios se dedican personalmente a actividades productivas lícitas, en una sociedad de propiedad colectiva y manejada en común, tales como: agropecuarias, huertos familiares, pesqueras, artesanales, industriales, textiles” (Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria, 2018, pág. 11).

Este artículo aporta a la investigación, de modo que, la Asociación APMACAMAMO cuenta con artesanos que se dedican a la elaboración de cuadros tallados en madera, comúnmente sus ventas las realizan a nivel nacional, sin embargo el sector artesanal ha contribuido para generar mayores fuentes de empleo, con la ayuda de algunos programas dicha asociación pretende llegar a ofertar su producto a mercados internacionales con el fin de incrementar sus ventas y generar ingresos a mayor escala.

2.2.3. Fundamentación conceptual

Es necesario partir de las variables objeto de estudio para realizar un desglose de los términos que se van a utilizar.

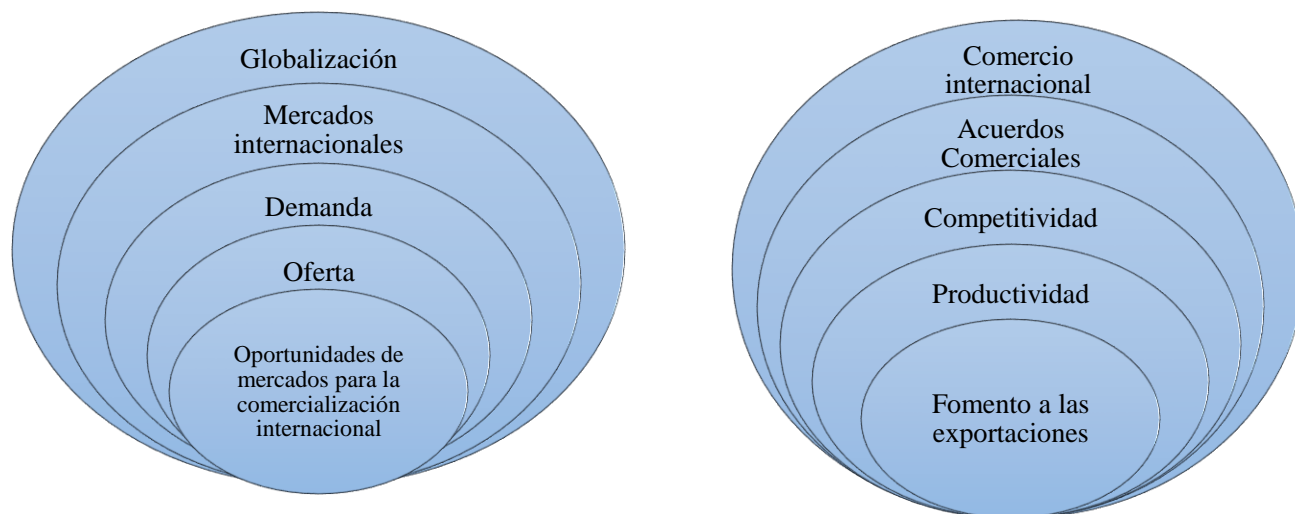


Figura 2: Fundamentación Conceptual
Fuente: Autoría propia

2.2.3.1. Globalización

La globalización se define como un proceso de convergencia mundial que abarca diversos factores como: tecnológicos, económicos, sociales, culturales, políticos, entre otros, también ha logrado transformar al mundo manteniéndonos interconectados con otras naciones, facilitando la comunicación, tecnologías, comercialización y entre otros aspectos. (Redacción ADP, 2018)

2.2.3.2. Mercados Internacionales

Los mercados internacionales permiten que la economía del país y de la empresa desarrollen cada vez más, lo que ha ocasionado que se produzcan bienes para introducirlos en un mercado e intercambiarlos, con el fin de que los países mantengan una ventaja competitiva, que sean eficientes y que se abran nuevas plazas de trabajo. (Marcago, 2022)

2.2.3.3. Oferta

Las necesidades y los deseos de los consumidores se satisfacen con las ofertas de mercado, es decir, cierta combinación de productos, servicios o información que se da a conocer dentro del mismo, con el fin de satisfacer necesidades de los clientes, cabe mencionar que una oferta no solo se basa en la adquisición de productos físicos, sino también incluye servicios, actividades o los beneficios que prácticamente son intangibles. (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 6)

2.2.3.4. Demanda

Los deseos están moldeados por la sociedad en la que se vive y se describen en términos de objetos que satisfacen necesidades. Cuando una necesidad se ampara con el poder de la compra de diversos productos a un precio variado esto se convierte en demanda. (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 6)

2.2.3.5. Comercio Internacional

El comercio internacional se define como toda actividad económica que involucra compras o ventas en la que intervienen personas o empresas de diferentes naciones que realizan un tipo de intercambio ya sea de bienes o servicios, cabe mencionar que para el periodo del 2020 los intercambios internacionales han incrementado. (Nanot, 2020)

2.2.3.6. Acuerdos Comerciales

Un acuerdo Comercial es un convenio bilateral que se produce entre las empresas o los estados que participan en el pacto. El objetivo principal de este tipo de acuerdo es satisfacer las necesidades de cada una de las partes implicadas, con el fin de aumentar las posibilidades de los intercambios comerciales. (Benlloch, 2019)

2.2.3.7. Competitividad

La competitividad se refiere a las empresas que exportan productos y compiten en el mercado internacional. En el mercado interno, una empresa es competitiva cuando cuenta con herramientas que les ofrecen una ventaja frente a sus competidores. Cuando una empresa está en competencia con otra su esfuerzo debe ser mayor, por lo que algunas de ellas optan por implementar la innovación, mejorar la eficiencia de sus procesos y producir a un menor costo. (Secretaría de Economía, 2012, pág. 50)

2.2.3.8. Productividad

La productividad es un indicador que refleja que tan bien se están usando los recursos de una economía que están destinados para la producción de bienes y servicios dentro de una empresa, en los que se utiliza la mano de obra, capital, conocimientos, maquinaria, entre otros aspectos, dentro de un tiempo determinado. (Torres, 2008)

2.2.3.9. Fomento a las exportaciones

El principal objetivo de los programas de fomento a las exportaciones es, promover la productividad e incentivar la incorporación de las empresas al mercado mundial, los beneficios obtenidos por integrarse a los programas de fomento son diversos, sin embargo en general, reducen las cargas arancelarias para los componentes, materia prima y partes que se utilizarán para la elaboración de los productos que posteriormente se exportarán, además de la simplificación de los trámites administrativos por parte de las autoridades pertinentes. (Lofac, 2018)

III. METODOLOGÍA

3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO

3.1.1. Enfoque

En la presente investigación se aplicó un enfoque mixto, que consta del enfoque cuantitativo y cualitativo, mismos que aportaron para el desarrollo del Trabajo de Integración Curricular.

3.1.1.1. *Cualitativo:*

Este tipo de investigación se basa en la opinión que cada persona esté dispuesta a dar con relación al tema de estudio, describiendo las cualidades del mismo.

La investigación cualitativa es un proceso metodológico, es decir, no tiene medición numérica, aporta en el sentido de dar respuesta a las diferentes preguntas, también se lo puede identificar a través de textos, discursos, imágenes, entre otros, entre las principales características se encuentran: relevancia, fiabilidad, comprensibilidad y comparabilidad. (Sanchez, 2019)

Para la investigación se consideró necesario utilizar el enfoque cualitativo, de modo que era necesario conocer el problema de la investigación para dar posibles soluciones al mismo, también se utilizó la recolección de datos característicos y cualidades de los cuadros tallados en madera, realizados mediante la entrevista, mismos que aportaron para identificar el requerimiento de los posibles consumidores, con el fin de exportar a mercados internacionales, por otro lado también se logró identificar los principales competidores dentro del mercado, los datos sobre el consumidor y el comportamiento que tienen cada uno de ellos.

3.1.1.2. *Cuantitativo:*

La investigación cuantitativa trata de ciertos fenómenos que se les puede asignar un número, es decir, que se los puede medir, como es en el caso de estatura, edad, peso, entre otros.

Mediante la utilización de técnicas estadísticas y el análisis de los datos, se ha dado respuesta a ciertas preguntas de la investigación, por otro lado la prueba de hipótesis se la realizó con el fin de determinar el comportamiento de la población en general (Sanchez, 2019).

Para la investigación se utilizó este tipo de enfoque, de modo que se realizó una recopilación de datos económicos, sociales, políticos, legales y tecnológicos de los países identificados mediante bases de datos como TRADE MAP y Banco Mundial, permitiendo elaborar de esta manera la matriz POAM, con el fin de determinar un mercado factible para la exportación de los cuadros tallados en madera, de igual manera se logró identificar la demanda existente con respecto al producto.

3.1.2. Modalidad de investigación

3.1.2.1. *Investigación documental*

Es una serie de métodos y técnicas de búsqueda, procesamiento y almacenamiento de la información contenida en los documentos, en primera instancia, y la presentación sistemática, coherente y suficientemente argumentada de nueva información en un documento científico, en segunda instancia. De este modo, no debe entenderse ni agotarse la investigación documental como la simple búsqueda de documentos relativos a un tema”. (Tancara, 1993)

La utilización de datos históricos obtenidos de fuentes de información secundaria, es decir, artículos, informes, tesis, herramientas estadísticas, entre otras, nos permitieron interpretar datos relevantes para importaciones, exportaciones, balanza comercial, déficit, ect., con el fin de tomar decisiones para el desarrollo de la presente investigación.

3.1.2.2. *Investigación de campo*

Según Santa y Martins (2010), la investigación de campo consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar las variables. Estudia los fenómenos sociales en su ambiente natural. El investigador no manipula variables debido a que esto hace perder el ambiente de naturalidad en el cual se manifiesta. En este tipo de investigación se utiliza instrumentos como los ficheros, mismos que están combinados con técnicas como la observación o la encuesta, que permiten recopilar y analizar datos para todo el proceso de estudio (Cajal, 2020).

Este tipo de investigación se la utilizó para recolectar información mediante las encuestas realizadas al país destino y la entrevista ejecutada al representante de la Asociación

APMACAMAMO, esta información aportó para determinar el mercado al que se va a exportar los cuadros tallados en madera. La aplicación de encuestas y entrevistas realizadas son fuentes de información primaria, puesto que, son recolectadas y contestadas por las personas involucradas, es decir, gerente y consumidores en el mercado objetivo.

3.1.3. Tipo de Investigación

3.1.3.1. *Investigación Exploratoria:*

La principal ventaja de la investigación exploratoria es que prioriza la opinión de las demás personas para reunir información y dar una visión clara del tema en estudio. Así, esta investigación preliminar, mediante técnicas de recolección de datos incrementa los conocimientos relacionados a la temática, definiendo los problemas que aún no están claros, en un período de tiempo corto (Investigadores, 2020). Sin embargo, esta investigación se la ha aplicado cuando el tema propuesto es poco estudiado o desconocido, con el fin de profundizar las opiniones dadas por personas del sector. Este tipo de investigación se aplicó con el fin de determinar el problema y presentar las posibles soluciones dentro de la Asociación APMACAMAMO, además a través de encuestas realizadas en el sector, se analizó el perfil del consumidor, mismo que aportó para determinar el país más factible al que se exportará los cuadros tallados en madera.

3.1.3.2. *Investigación Descriptiva:*

Este tipo de investigación busca especificar y recopilar información cuantificable, “se encarga de describir la población o situación alrededor del cual se centra su estudio, utilizando técnicas como la observación y la encuesta, limitándose únicamente a la medición y descripción de las mismas” (Mejia, 2020). Por otro lado, su característica principal es presentar un análisis e interpretación adecuada y correcta al tema de estudio. Este tipo de investigación se utilizó para identificar y describir a las variables y los elementos que cada una de ellas contiene, con el fin de diagnosticar la situación actual de la Asociación APMACAMAMO y poder cubrir con la demanda requerida, de igual manera permitió identificar los acuerdos comerciales que tiene Ecuador con los diferentes países y detallar las barreras arancelarias y no arancelarias del país de destino.

3.1.3.3. *Explicativa*

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010), mencionan que “van más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos,

es decir, están dirigidos a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales. Como su nombre lo indica, su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta, o por qué se relacionan dos o más variables”.

A través de este tipo de investigación analizamos las causas y efectos de la demanda insatisfecha, producción, oferta exportable, es decir, cuáles son las causas para el desarrollo del presente trabajo de investigación.

3.1.4. Técnicas e instrumentos de Investigación

3.1.4.1. *Encuesta*

La encuesta es una técnica o un instrumento de recolección de información, se lo hace de manera verbal o por escrito, de modo que es necesario utilizar un cuestionario estructurado como instrumento básico para obtener la información requerida, sin embargo, la utilización del muestreo juega un papel muy importante para identificar a la población objeto de estudio (Alvira, 2011, p.1).

Mediante la encuesta se logró recopilar la información necesaria a un cierto grupo de personas para identificar los gustos y preferencias de los consumidores de los cuadros tallados en madera, se lo hizo a través de un cuestionario estructurado, por otro lado, también se logró identificar los diferentes factores existentes dentro del sector donde se realizó la encuesta.

3.1.4.2. *Entrevista estructurada*

La entrevista estructurada consiste en una serie de preguntas que van en un cierto orden, mismas que son formuladas por parte del entrevistador con el fin de obtener la información necesaria, sin embargo, las preguntas planteadas son cerradas, es decir, son menos rígidas y buscan recopilar información más específica, aumentando la confiabilidad y exactitud (Mondy & Robert, 2005, pág. 183).

Este tipo de entrevista se lo aplicó al señor Raúl Yar, presidente de la Asociación “APMACAMAMO”, al señor Adolfo Canacuan, representante de la Asociación “Artesanos de la Madera” y al Ingeniero Oscar Ruano Especialista Regional de Pro Ecuador Zona 1, con el fin de obtener información de los diferentes procesos que se realizan dentro de la misma, para pasar al

siguiente paso que es la exportación, se lo ha realizado a través de una serie de preguntas, mismas que han sido planteadas por parte del entrevistador.

De acuerdo con las Asociaciones que se dedican a la elaboración y distribución de artesanías de madera, se ha logrado identificar dos Asociaciones, que están ubicadas en la ciudad de San Gabriel, mismas que se destacan en actividades similares y a las que se les aplicó una entrevista estructurada, de la misma forma se hizo con PRO ECUADOR.

Tabla 1
Asociaciones de artesanos de la ciudad de San Gabriel

N°	Razón social	Representante Legal
1	Asociación APMACAMAMO	Sr. Raúl Yar
2	Artesanos de la Madera	Sr. Adolfo Canacuan
3	Pro Ecuador	Ing. Oscar Ruano

Fuente: Autoría propia

IDEA A DEFENDER

“El estudio de las oportunidades de mercado para la comercialización internacional de los cuadros tallados en madera de la Asociación de Producción Maderera, Carpintería y Afines de la Madera de Montúfar (APMACAMAMO), ubicada en la ciudad de San Gabriel, permitirá fomentar las exportaciones”.

3.2. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

3.2.1. Variable Independiente

- Oportunidades de mercados para la comercialización internacional

Las oportunidades de mercado nacen de una necesidad o el interés que tiene el cliente, sin embargo, para que la empresa sea rentable debe ofrecer productos nuevos y de calidad, también se debe escoger el sector que esté en mayor crecimiento para ofertar los productos y posterior a ello comercializarlos a mercados internacionales.

3.2.2. Variable Dependiente

- Fomento a las exportaciones

Los programas de Fomento a las exportaciones están encaminados a que las empresas eleven su competitividad para su adecuada incorporación al mercado mundial, de modo que existe

una reducción de cargas arancelarias para cierto tipo de productos y se simplifican algunos trámites administrativos. (Logística y Comercio Exterior, 2022)

3.2.3. Operacionalización de variables

Tabla 2

Variable independiente

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnica	Instrumento	Fuente
Variable Independiente Oportunidades de mercado para la comercialización internacional	Factores externos	Políticos	¿Cuál es el tipo de Gobierno? ¿Cuáles son los acuerdos comerciales vigentes? ¿Cuál es el riesgo país?	Documental	Análisis bibliográfico, estadístico	Fichas técnicas, Trade Map y Banco Mundial
		Socioeconómicos	¿Cuál es el PIB? ¿Cuál es el PIB Per cápita? ¿Cuál es la inflación? ¿Cuál es la tasa de desempleo? ¿Cuál es la balanza comercial? ¿Cuál es el estilo de vida?			
		Tecnológicos	¿Cuál es el nivel de acceso a internet?			
		Legales	¿Cuál es la normativa aduanera? ¿Cuáles son las barreras arancelarias? ¿Cuáles son las barreras no arancelarias?			
		Geográficos	¿Cuál es el índice de desempeño logístico? ¿Cuál es el tamaño de la población?			
		Demanda	Gustos y preferencias			

Fuente: Autoría propia

Tabla 3

Variable dependiente

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnica	Instrumento	Fuente			
Variable Dependiente Fomento a las exportaciones	Comercio internacional	Normas de etiquetado	¿Existen requisitos para el etiquetado del producto?	Documental	Análisis bibliográfico, estadístico	Fichas técnicas			
		Transporte	¿Cuál es el medio de transporte?				Entrevista	Formulario 002 Formulario 003	ProEcuador Artesanos de la madera
			¿Cuál es el canal de distribución?						
	¿Cuáles son los costos de exportación?								
	¿Cuál es el término de negociación?								
	¿Cuáles son los requerimientos documentales?								
	Incoterms	¿Qué Incoterms se debe utilizar para la exportación del producto?							
Oferta	Interno	¿Cuál es la capacidad de producción? ¿Cuál es la estructura organizacional de la Asociación?							
	Producto	¿Cuáles son las características del producto? ¿Cuál es la demanda insatisfecha? ¿Cuáles son los precios de la competencia? ¿Cuál es el precio internacional?	Entrevista	Formulario 001	Asociación APMACAMAMO				
		Plan de negocios				Estudio técnico Estudio financiero			

Fuente: Autoría propia

3.3. MÉTODOS UTILIZADOS

3.3.1. Método deductivo e inductivo

Según Bernal menciona en su libro Metodología de la Investigación que “el método deductivo es un método de razonamiento que consiste en tomar conclusiones generales para explicaciones particulares”; también define al método inductivo como “un método de razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos particulares aceptados como válidos, para llegar a conclusiones de carácter general” (Bernal, 2006, p. 56).

El método deductivo se lo utilizo para la identificación de los datos cuantitativos como la cantidad de exportaciones de artesanías de madera a nivel nacional e internacional, también para determinar la balanza comercial y para la elección del país destino, con relación a la Asociación APMACAMAMO ubicada en la ciudad de San Gabriel, por otra parte el método inductivo ha sido utilizado para determinar la competencia existente con respecto al sector artesanal de la ciudad de San Gabriel, también se ha logrado identificar cuáles son las ventajas y desventajas para la comercialización de los cuadros tallados en madera hacia mercados internacionales.

3.4. DATOS ESTADÍSTICOS

3.4.1. Población y Muestra

3.4.1.1. Muestra

La muestra es considerada una cierta parte de la población, en la que el investigador realiza el análisis correspondiente, con el fin de obtener la información necesaria y a su vez las conclusiones con respecto al tema.

Para el cálculo de la muestra se aplicó el método probabilístico, mismo que refiere al análisis de pequeños grupos pertenecientes a una población, de modo que se aplica la técnica del muestreo aleatorio simple. A continuación, se presenta la siguiente fórmula de muestra finita que se ha utilizado para la aplicación de las encuestas de manera online:

$$n = \frac{N\sigma^2Z^2}{(N - 1)e^2 + \sigma^2Z^2}$$

Variables:

Tabla 4
Variables de la muestra finita

Símbolo	Descripción	Valor
N	Tamaño de la población	11.100.000
σ	Desviación estándar	0,5
Z	Nivel de significancia	1,881
e	Nivel de error	0,06
n	Tamaño de la muestra	?

Fuente: Autoría propia

Desarrollo:

$$n = \frac{11.100.000 * (0,5)^2 * (1,881)^2}{(11.100.000 - 1) * (0,06)^2 + (0,5)^2(1,881)^2}$$

$$n = \frac{9.818.396,78}{39.960,89}$$

$$n = 245,70$$

$$n = 246$$

Para la presente investigación se tomó en cuenta la fórmula del muestreo, misma que se aplicó con el fin de determinar el total de las personas encuestadas en el estado de Baden Wurtemberg en Alemania, dando como resultado 246 personas del total de la población existente. Esta información permitió conocer el nivel de aceptación de la compra de los cuadros tallados en madera.

3.4.2. Técnica de recolección de datos

3.4.2.1. Metodología POAM

Este tipo de metodología permite valorar e identificar las oportunidades y amenazas existentes en una empresa, para ello se ha analizado los factores políticos, socioeconómicos, tecnológicos, legales y geográficos, mismos que pueden tener impacto positivo o negativo dentro de una empresa.

3.4.2.2. Datos secundarios

Los datos secundarios dentro de la investigación son aquellos que no son generados por uno mismo, sino por otras personas, usualmente se los utiliza para el desarrollo del marco teórico de una investigación, por otro lado, aporta para determinar la existencia de nuevas oportunidades a la hora de investigar (Boté, 2017).

La información recopilada mediante los datos secundarios fue obtenida de tesis, libros, artículos, plataformas y sitios web, como: PROECUADOR, Banco Central del Ecuador, Banco Mundial, Trade Map, Datosmacro, Cobus Group, entre otras, que tienen relación con el tema de la presente investigación como los acuerdos comerciales, las barreras arancelarias, no arancelarias, exportaciones, importaciones, la competencia, normativa y datos estadísticos, con el fin de determinar el país de destino para la exportación de los cuadros tallados en madera.

3.4.3. Análisis Estadístico

Con el análisis estadístico se concretó lograr una investigación clara y concisa, con el apoyo de la metodología cuali - cuantitativa para el análisis de los factores externos e internos de la empresa, así como el análisis de datos estadísticos para determinar el mejor mercado con mayores oportunidades de comercialización.

Para la recopilación de datos se trabajó con información secundaria obtenida de documentos, tesis de investigación, artículos y revistas científicas, libros, y demás información relacionada con las variables consideradas en la investigación. Así también el uso de herramientas estadísticas para realizar un análisis apoyándonos en datos históricos de la evolución de exportaciones y nivel de producción de artesanías de madera.

En cuanto a la recopilación de información primaria se realizó entrevistas al Gerente de la Asociación APMACAMAMO, señor Raúl Yar, al especialista de PROECUADOR, Ing. Oscar Ruano y la Asociación de Artesanos de la Madera, señor Adolfo Canacuan y, se encuestó a los potenciales consumidores del mercado meta con el fin de conocer las exigencias, gustos y preferencias al momento de comprar los cuadros tallados en madera.

3.5. ESTUDIO DE MERCADO

3.5.1. Clasificación Arancelaria

La identificación de mercados internacionales se la obtuvo mediante la base de datos TRADE MAP, de modo que estas páginas arrojan datos estadísticos acerca de las importaciones y exportaciones a nivel mundial de los productos en general, de igual manera se logró analizar los mercados que más importan este tipo de artesanías desde Ecuador y también los exportadores a

nivel mundial, para realizar la búsqueda se ha tomado en cuenta la partida arancelaria del producto que se describe a continuación:

Tabla 5
Clasificación arancelaria

Clasificación	Descripción
Sección IX	Madera, carbón vegetal y manufacturas de madera; corcho y sus manufacturas; manufacturas de espartería o cestería.
Capítulo 44	Madera, carbón vegetal y manufacturas de madera
Partida 44.20	Marquetería y taracea; cofrecillos y estuches para joyería u orfebrería y manufacturas similares, de madera; estatuillas y demás objetos de adorno, de madera; artículos de mobiliario, de madera, no comprendidos en el Capítulo 94.
Subpartida 4420.10.00.00	-Estatuillas y demás objetos de adorno, de madera

Fuente: (COMEX, 2021)

3.5.2. Identificación de Mercados Alternativos

3.5.2.1. Lista de los países importadores

Mediante la base de datos Trade Map, se identificó los países importadores de las artesanías de madera, determinando las importaciones existentes durante los últimos 5 años, tomando en cuenta los tres primeros países para su respectivo análisis e identificación del mercado correspondiente para ofertar los cuadros tallados en madera.

Producto: 4420 Marquetería y taracea; cofrecillos y estuches para joyería u orfebrería y manufacturas similares, de madera; estatuillas y demás objetos de adorno, de madera; artículos de mobiliario, de madera, no comprendidos en el Capítulo 94.

Tabla 6
Lista de los países importadores, los valores están dados en dólares americanos

Países Importadores	2017	2018	2019	2020	2021	TOTAL	Tasa de crecimiento %	Participación %
Estados Unidos	309.62	349.38	376.97	345.28	515.08	1.896.35	15%	51%
	3	6	7	2	9	7		
Alemania	109.95	111.73	103.96	98.760	112.95	537.366	1%	23%
	1	5	8		2			
Países Bajos	71.506	65.804	61.075	52.036	49.035	299.456	-9%	13%

Francia	40.615	44.863	42.915	40.336	51.478	220.207	7%	9%
Japón	41.215	43.764	40.392	36.373	36.018	197.762	-3%	9%
Reino Unido	36.913	38.357	37.974	31.192	43901	188.337	6%	8%
Bélgica	21.346	19.485	17.978	16.268	16.465	91.542	-6%	2%
Dinamarca	15.563	16.644	14.617	15.405	15.890	78.119	1%	2%
España	21.096	21.018	30.874	15.078	20.255	108.321	7%	3%
Canadá	17.331	17.113	17.494	13.712	19.756	85.406	6%	2%
TOTAL	685.15	728.16	744.26	664.44	880.83	3.702.87	26%	100%
	9	9	4	2	9	3		

Fuente: (Trade Map, 2021)

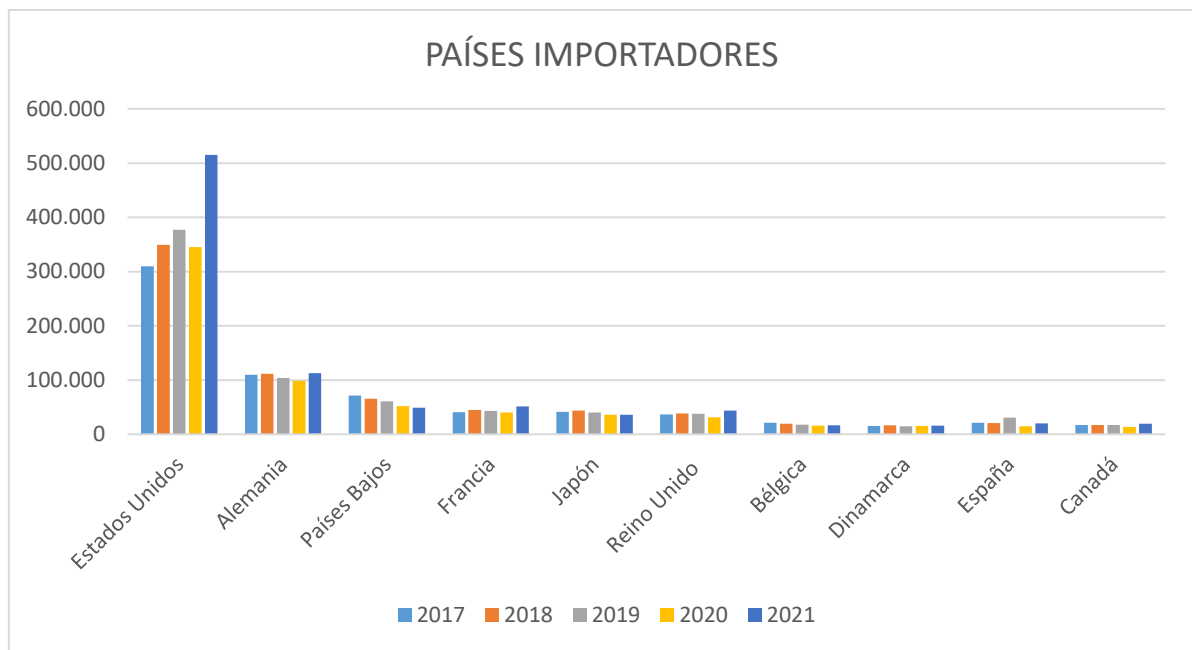


Figura 3: Lista de los países importadores

Fuente: (Trade Map, 2021)

Para el estudio de mercado se ha realizado un análisis de las importaciones a nivel mundial con la subpartida 4420.10.00.00, mediante la base de datos Trade Map se ha logrado obtener información de los países que más importan artesanías de madera, en la tabla anterior se muestra que dentro de los últimos 5 años, Estados Unidos, Alemania y los Países Bajos son los que mayor potencial poseen, de modo que los tres países son considerados como una oportunidad para la exportación de los cuadros tallados en madera, pues la producción de los países aún no logra cubrir con la demanda de los habitantes.

3.5.2.2. Lista de los países exportadores

A través de la base de datos Trade Map se ha logrado identificar los países que más exportan las artesanías de madera a nivel mundo, también se determinó el total en exportaciones de los últimos 5 años, cabe mencionar que el historial de la base de datos proporciona información hasta el período del 2020.

Producto: 4420 Marquetería y taracea; cofrecillos y estuches para joyería u orfebrería y manufacturas similares, de madera; estatuillas y (...).

Tabla 7

Lista de los exportadores, los valores están dados en dólares americanos

Países Exportadores	2016	2017	2018	2019	2020	TOTAL	Tasa de crecimiento %	Participación %
China	632.085	769.834	883.067	906.740	902.328	4.094.054	9,67%	79%
Países Bajos	42.486	59.880	58.671	51.506	54.721	267.264	8,24%	5%
Indonesia	61.009	54.520	54.302	55.741	46.330	271.902	-6,32%	5%
Alemania	33.859	37.483	39.176	35.256	34.209	179.983	0,56%	3%
Italia	18.137	20.307	23.899	23.357	19.717	105.417	2,95%	2%
Dinamarca	9.341	13.249	13.937	14.370	16.691	67.588	16,57%	1%
Bélgica	16.426	14.640	13.124	11.311	10.519	66.020	-10,51%	1%
Polonia	5.773	6.465	11.196	9.364	10.142	42.940	19,28%	1%
Filipinas	9.342	5.728	12.870	13.517	9.732	51.189	15,76%	1%
Austria	4.868	6.852	6.893	12.071	9.002	39.686	22,76%	1%
TOTAL	833.326	988.958	1.117.135	1.133.233	1.113.391	5.186.043	78,96%	100%

Fuente: (Trade Map, 2021)

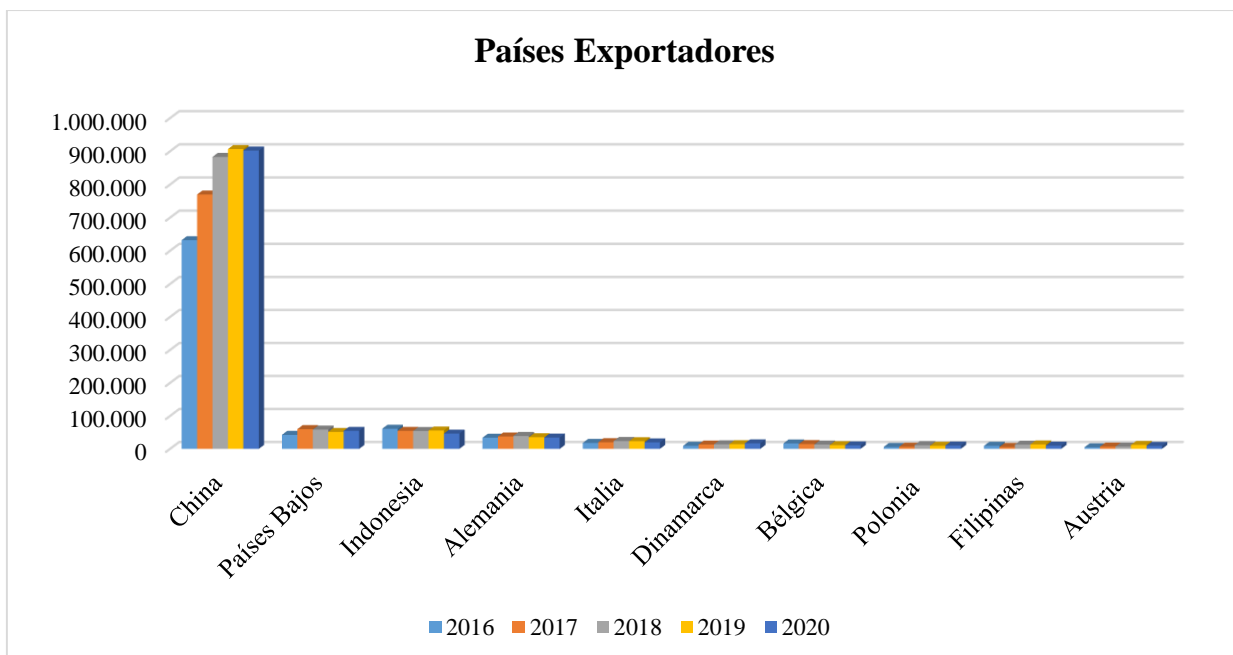


Figura 4. Lista de los países exportadores
Fuente: (Trade Map, 2021)

En los resultados que se muestra en la tabla anterior se ha podido identificar que China es el país con mayor participación en el mercado, seguido de Países Bajos e Indonesia, siendo los 3 países más exportadores de las artesanías de madera, sin embargo Alemania, Italia, Dinamarca, Bélgica, Polonia, Filipinas y Austria, registran un índice medio y bajo de participación, de modo que dichos países no producen, por tanto no exportan en grandes cantidades.

3.5.2.3. Empresas Ecuatorianas Exportadoras de Artesanías de Madera

Mediante la base de datos Trade Map se ha logrado identificar las empresas exportadoras de artesanías de madera, convirtiéndose en la principal competencia para el país.

Tabla 8
Lista de empresas ecuatorianas exportadoras

Empresas	Ciudad	Categoría de productos
Cobalsa compañía Industrial de Balsa S.A. – Cobalsa S.A.	Guayaquil	Productos de madera
Liberani S.A.	Guayaquil	Productos de madera
María Verónica Correia Jaime de Wated - Madepex	Esmeraldas	Productos de madera
Prodpac Productos del Pacífico S.A.	Guayaquil	Productos de madera

Fuente: (Trade Map, 2021)

Estas empresas ecuatorianas se dedican a la producción y comercialización de productos de madera, tres de ellas están ubicadas en Guayaquil y una en Esmeralda, mismas que se convierten en una competencia al momento de exportar el producto que está en estudio, cabe mencionar que los cuadros tallados en madera tienen un grado de innovación, convirtiéndose en productos nuevos y más atractivos para el consumidor.

3.5.3. Análisis Situacional Externo




Para realizar el análisis de los factores externos se ha utilizado la metodología (POAM), de oportunidades y amenazas, misma que aportara para determinar la mejor opción para la comercialización de los cuadros tallados en madera. Se ha tomado en consideración a tres países para el respectivo análisis: Estados Unidos de América, Alemania y Países Bajos, para ello se analizó los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales.

3.5.4. Factores Políticos

3.5.4.1. Tipo de Gobierno

Cada territorio aplica un sistema de gobierno diferente, lo hace con el fin de organizar a cada país de mejor manera; de modo que, a través de un gobierno, es posible que se dé la aplicación de las diferentes leyes, haciendo cumplir los derechos y deberes que posee cada ciudadano para tener una mejor calidad de vida.

Tabla 9.
Tipo de Gobierno

Estados Unidos 	Alemania 	Países Bajos 
La República federal consta de diferentes estados, es decir en una misma republica existen varios estados, sin embargo, la democracia es representativa y a su vez liberal.	República federal, basada en la democracia parlamentaria. La ley Fundamental dentro de este país es la Constitución, misma que da a conocer todo el poder del pueblo.	Constan de una democracia parlamentaria, es decir eligen a sus representantes en el parlamento que por lo general está regulado por la constitución. El rey y los ministros forman el Gobierno.

Fuente: (Santander, 2021)

3.5.4.2. Acuerdos Comerciales

“Un Acuerdo Comercial es un tratado que establece una relación entre dos o más países con el fin de intercambiar bienes o servicios, permitiendo a sus integrantes exportar sus productos a un menor costo y a un mismo nicho de mercado” (Sánchez, 2016).

Tabla 10.
Acuerdos Comerciales



País	Detalle
Estados Unidos	- Acuerdo Comercial de Primera Fase - Tratado de Libre Comercio y Acuerdo de Integración Económica
Alemania y Países Bajos	- Acuerdo Multipartes (UE) - Trato arancelario a las mercancías originarias del Ecuador en el marco de UE.

Fuente: (Comercio exterior, 2020)

3.5.4.3. Riesgo País

Es un indicador que se encarga de medir las posibilidades que un país puede tener al momento de pagar una deuda, es decir mientras más alto sea la tasa de interés o la deuda, habrá mayor incremento para el país.

Tabla 11
Riesgo país

País	Detalle	Prima de riesgo mar 2022
Estados Unidos 	Situación Política = Estable Riesgo Comercial = Medio Riesgo Político = Corto Plazo	179
Alemania 	Situación Política = Muy estable Riesgo Comercial = Bajo Riesgo Político = Corto Plazo	-178
Países Bajos 	Situación Política = Muy estable Riesgo Comercial = Bajo Riesgo Político = Corto Plazo	-155

Fuente: (CESCE, 2018)

Alemania y Países Bajos poseen un riesgo comercial negativo, es decir que estos dos países se mantienen estables, de modo que su política y economía es totalmente aceptable, convirtiéndose en un factor favorable para realizar las diferentes negociaciones, aprovechando todos los beneficios que tienen estos mercados para ofertar productos.

Por otro lado, Estados Unidos tiene un índice de riesgo medio, es decir que las actividades comerciales no son tan aceptables como es el caso de Alemania y Países Bajos.




3.5.5. Factores Socioeconómicos

3.5.5.1. *Producto Interno Bruto*

Se lo define al PIB como un valor monetario correspondiente a los bienes y servicios finales que han sido producidos en un territorio en un periodo de tiempo determinado, comúnmente es de un año, sin embargo, el PIB diagnostica el comportamiento de la economía, es decir si está creciendo o decreciendo.

Tabla 12:

Producto Interno Bruto, los valores están dados en dólares americanos

Año	Estados Unidos 	Alemania 	Países Bajos 
	Miles \$	Miles \$	Miles \$
2017	19.479.600	3.689.550	833.575
2018	20.527.200	3.979.090	914.458
2019	21.372.600	3.888.760	910.295
2020	20.893.700	3.843.340	913.134
2021	22.997.500	4.218.786	1.016.136
Tasa de Crecimiento %	4	4	5

Fuente: (Datos macro, 2021)

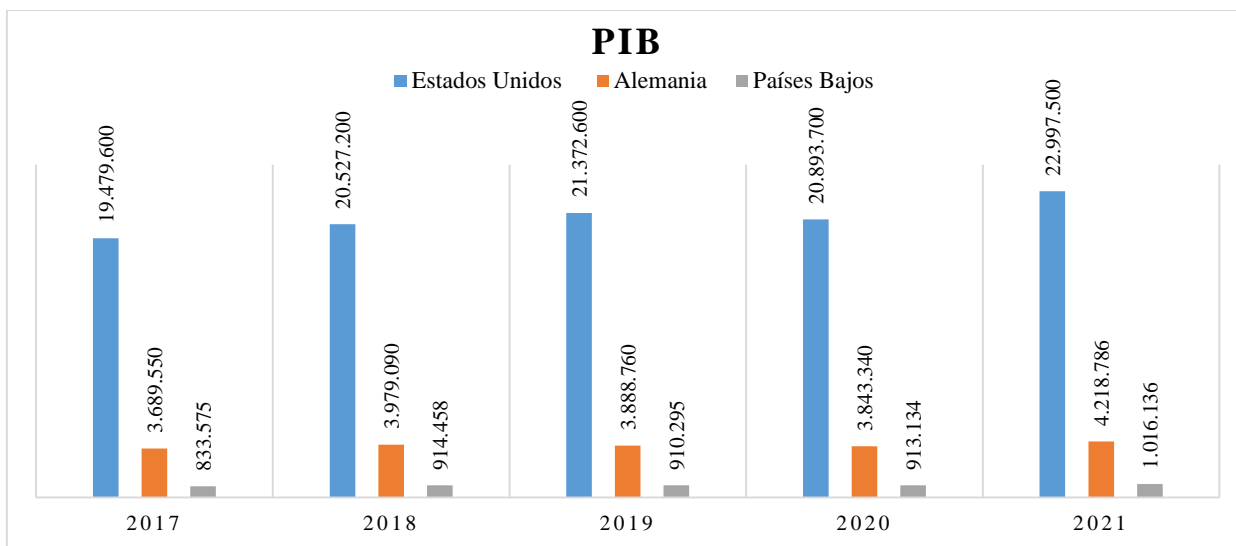


Figura 5. Producto Interno Bruto
Fuente: (Datos macro, 2021)

Entre los principales importadores de las artesanías de madera, se logró identificar que el país que genera mayores oportunidades de negociación es Países Bajos representando durante los últimos 5 años un 5% en la tasa de crecimiento, dando a conocer que la economía depende mucho del consumo de cada hogar, al momento que adquieren bienes o servicios nacionales e importados, mientras que Estados Unidos y Alemania poseen un crecimiento del 4%, de modo que la economía se mantiene estable y crece de manera constante.

3.5.5.2. PIB Per cápita

El PIB Per cápita este tipo de indicador económico se encarga de medir la población y el nivel de rentas que existen dentro de un país, determinando la estabilidad económica existente.

El objetivo del PIB per cápita es obtener un dato que muestre el nivel de riqueza o bienestar de un territorio en un momento determinado. Con frecuencia se emplea como medida de comparación entre diferentes países, para mostrar las diferencias en cuanto a condiciones económicas (Sánchez, 2016).

Tabla 13

PIB per cápita, los valores están dado en dólares americanos

Año	Estados Unidos	Alemania	Países Bajos
2017	59.886	44.637	48.800

2018	62.770	47.995	53.225
2019	65.052	46.800	52.673
2020	63.358	46.216	52.456
2021	69.726	50.734	58.147
Tasa de Crecimiento %	4	3	5

Fuente: (Datos macro, 2021)

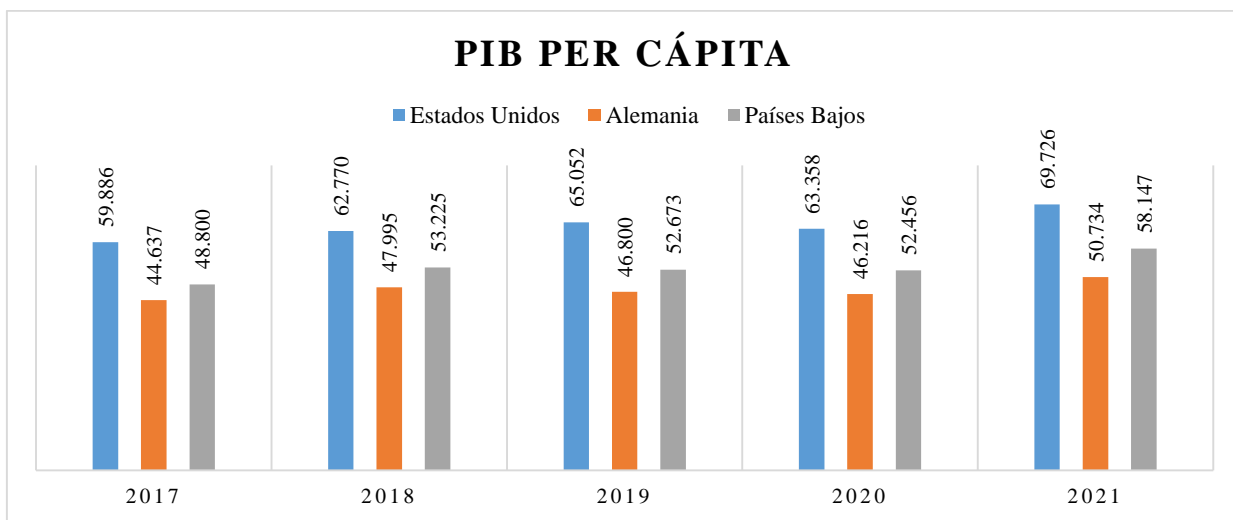


Figura 6. PIB Per cápita

Fuente: (Datos macro, 2021)




El PIB per cápita define la estabilidad económica que posee cada país, de acuerdo a los ingresos que recibe cada persona, por tanto, Países Bajos, seguido de Estados Unidos tienen una capacidad alta en la compra de bienes y servicios, mostrando una mejor calidad de vida y a su vez generando mayores oportunidades de ingreso a los diferentes mercados.

El PIB per cápita de Alemania es intermedia, de modo que cada año tiende a crecer no solo se mantiene, en último año ha aumentado la capacidad de compra de bienes y servicios por parte de los habitantes de dicho país, manteniendo su economía estable.

3.5.5.3. Inflación

Es el aumento del nivel general de precios en bienes o servicios, mismo que es provocado por el desequilibrio de la producción y la demanda existente, afectando de una u otra manera al valor el dinero. (Mankiw, 1997)

Tabla 14
Inflación

Año	Estados Unidos 	Alemania 	Países Bajos 
2017	2.1%	1.5%	1.4%
2018	2.4%	1.7%	1.7%
2019	1.8%	1.4%	2.6%
2020	1.2%	0.5%	1.3%
2021	7%	3.1%	5.7%

Fuente: (Banco Mundial, 2021)

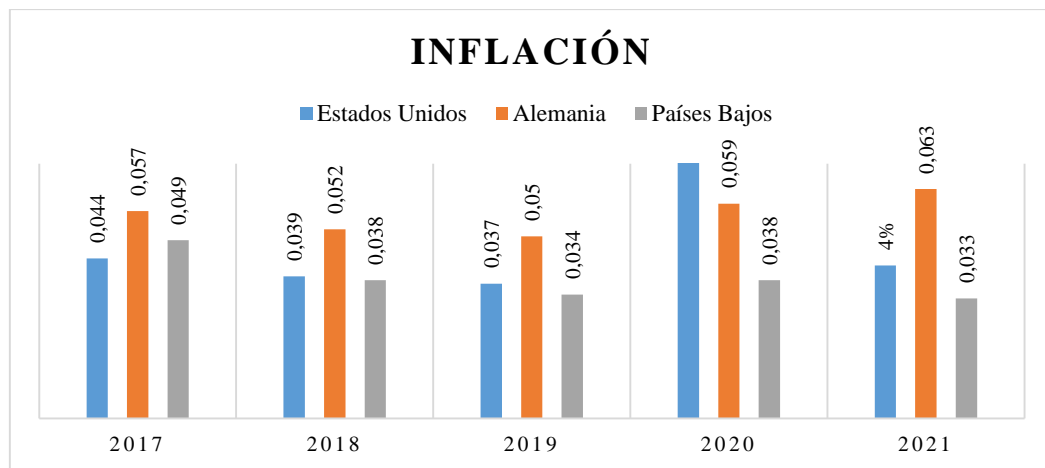


Figura 7: Inflación




Fuente: (Banco Mundial, 2021)

Este tipo de indicador influye directamente en el comportamiento del mercado, es decir, está relacionado con el aumento de los precios de una cierta cantidad de bienes y servicios que son ofertados en los diferentes mercados para ser adquiridos por la población en general.

3.5.5.4. Tasa de Desempleo

Este indicador mide la población que trata de buscar trabajo, pero no lo encuentra, a pesar de que tiene la edad para laborar. “La tasa de desempleo también es conocida como tasa de paro, misma que se define como el porcentaje de la población económicamente activa que está desempleada a pesar de estar en condiciones y disposiciones de trabajar” (Vázquez, 2015). Sin embargo, estos dos últimos años la tasa de desempleo subió en todos los países a consecuencia de la pandemia del COVID-19, de modo que tuvieron que cerrar las empresas o hacer un recorte al personal.

Tabla 15
Tasa de Desempleo

Año	Estados Unidos 	Alemania 	Países Bajos 
2017	4.4%	5.7%	4.9%
2018	3.9%	5.2%	3.8%
2019	3.7%	5%	3.4%
2020	8.1%	5.9%	3.8%
2021	4.2%	6.3%	3.3%

Fuente: Banco Mundial, 2021

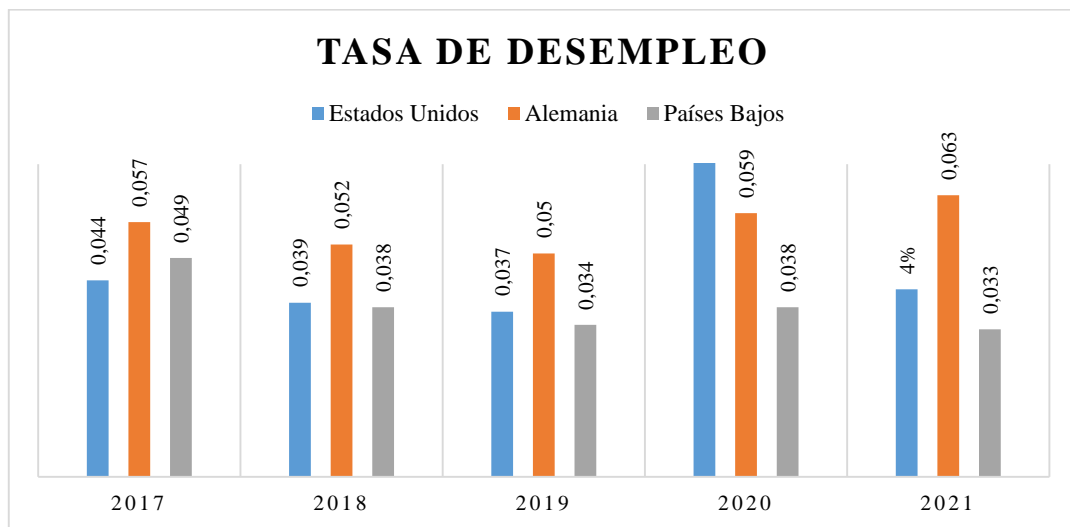


Figura 8: Tasa de Desempleo
Fuente: Banco Mundial, 2021

La tasa de desempleo de Estados Unidos en comparación con Alemania con respecto al año 2021 es menor, lo que quiere decir que el 4.2%, es el total de las personas desempleadas reflejando que el país tiene una buena economía mundial, mientras que en los Países Bajos en el año 2021 la tasa de desempleo es del 3.3%, cifra que refleja que el país es la primera economía mundial con relación a Estados Unidos y Alemania.

3.5.5.5. Balanza Comercial

Es un registro que contiene importaciones y exportaciones de un determinado país, es muy importante tomar en cuenta la balanza comercial, de modo que así se determina si el país se mantiene en equilibrio o desequilibrio en su economía.

La balanza comercial es identificada como un indicador, mismo que mide la relación existente entre las exportaciones e importaciones de un cierto país en un tiempo determinado. Para obtener el saldo de la balanza comercial es necesario realizar la diferencia entre importaciones y exportaciones, analizando si el resultado de los mismos genera un déficit o un superávit para el país. (Santander, s.f.)

Cabe destacar que los datos obtenidos mediante la base de datos Trade Map ha generado información hasta el año 2020.

3.5.5.5.1. Balanza Comercial Ecuador-Estados Unidos

Tabla 16

Balanza Comercial Ecuador-Estados Unidos

MILES USD FOB					
Año	2016	2017	2018	2019	2020
Exportaciones	5.436.083	5.968.418	6.631.276	6.732.893	4.786.401
Importaciones	7.692.957	5.806.194	4.116.538	3.959.825	5.008.223
Balanza Comercial	-2.256.874	162.224	2.514.738	2.773.068	-221.822

Fuente: Trade Map, 2021

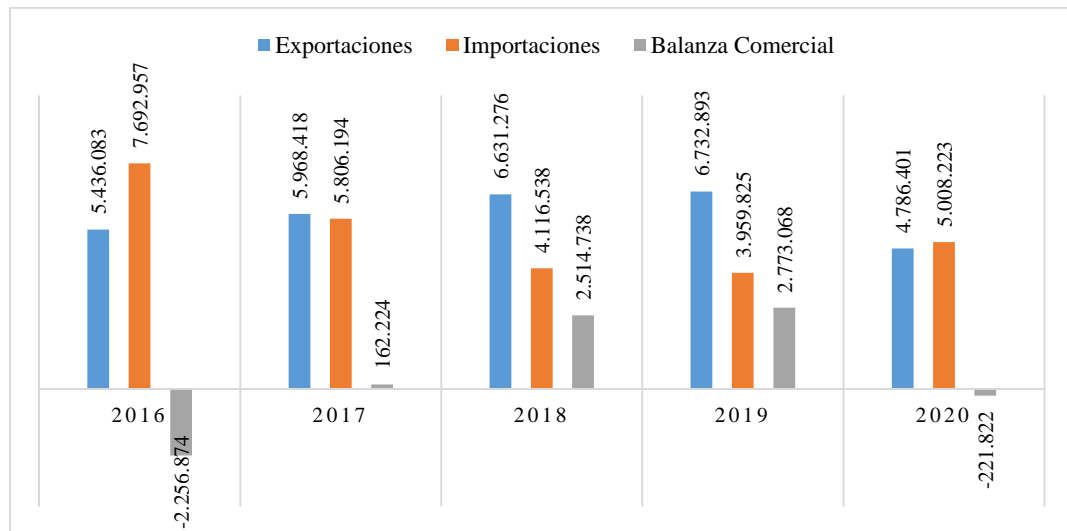


Figura 9. Balanza Comercial Ecuador-Estados Unidos

Fuente: Trade Map, 2021

La balanza comercial en Estados Unidos presenta un déficit en el año 2016, lo que significa que las importaciones son mayores que las exportaciones, no obstante a partir del período 2017 hasta el 2019 se ha determinado la existencia de superávit en su balanza, de modo que las posibilidades

de ser aceptado el producto en el mercado son bajas, sin embargo en el último período del 2020 se ha generado un déficit, siendo este año el más afectado por la pandemia, cabe mencionar que los datos históricos obtenidos en Trade Map en exportaciones e importaciones son hasta el año del 2020.

3.5.5.5.2. Balanza Comercial Ecuador-Alemania

Tabla 17

Balanza Comercial Ecuador-Alemania

MILES USD FOB					
Año	2016	2017	2018	2019	2020
Exportaciones	530.652	501.954	506.124	331.664	398.928
Importaciones	398.246	530.474	597.824	534.101	485.163
Balanza Comercial	132.406	-28.520	-91.700	-202.437	-86.235

Fuente: Trade Map, 2021

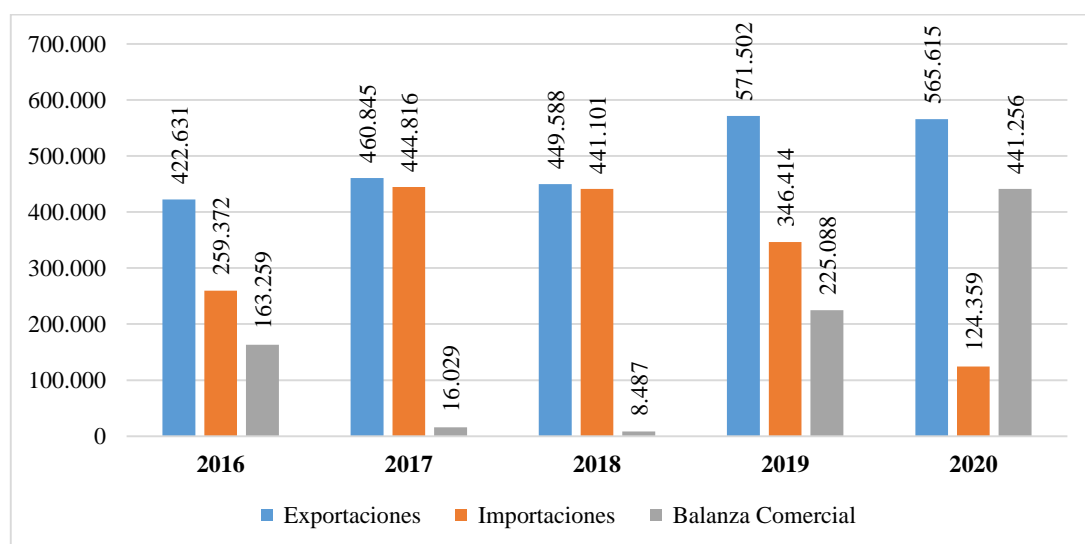


Figura 10: Balanza Comercial Ecuador-Alemania

Fuente: Trade Map, 2021

La balanza comercial en Alemania dentro del primer período ha generado un superávit, razón por la cual su economía ha crecido, sin embargo, en los años 2017, 2018, 2019 y 2020 se ha determinado que el saldo es negativo, es decir existe un déficit comercial, de manera que en Alemania las posibilidades de que el producto ingrese al mercado son mayores, debido a que las importaciones son mayores que las exportaciones. Los datos generados mediante la base de datos Trade Map están actualizados hasta el período del 2020.

3.5.5.3. Balanza Comercial Ecuador-Países Bajos

Tabla 18

Balanza Comercial Ecuador-Países Bajos

MILES USD FOB					
Año	2016	2017	2018	2019	2020
Exportaciones	422.631	460.845	449.588	571.502	565.615
Importaciones	259.372	444.816	441.101	346.414	124.359
Balanza Comercial	163.259	16.029	8.487	225.088	441.256

Fuente: Trade Map, 2021

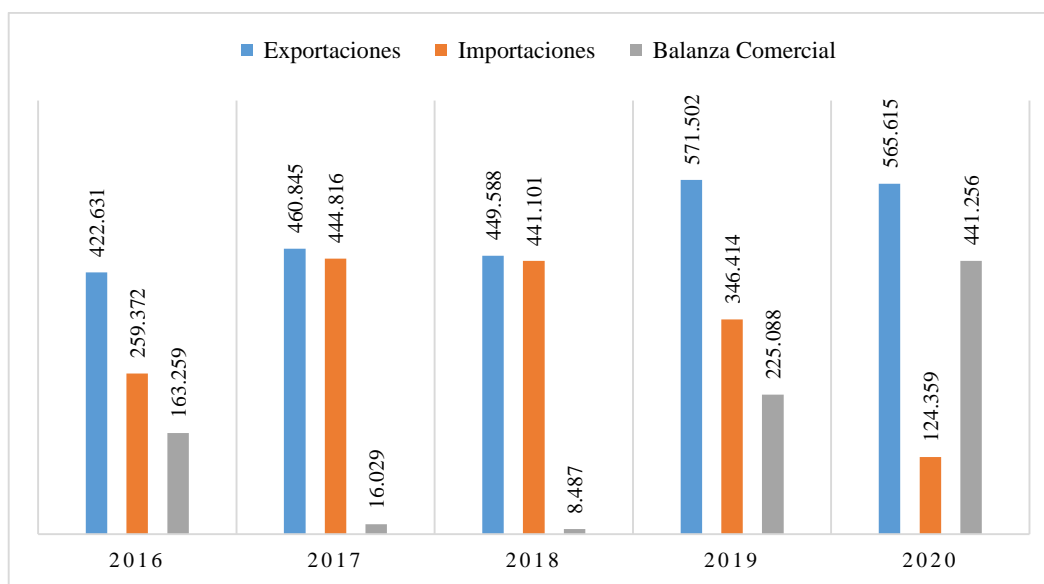


Figura 11: Balanza Comercial Ecuador-Países Bajos

Fuente: Trade Map, 2021




La balanza comercial en los Países Bajos durante los últimos 5 años ha sido positiva, es decir que las exportaciones son mayores que las importaciones, siendo este un factor negativo para la exportación del producto en estudio.

3.5.5.6. Estilo de vida

El estilo de vida refiere a las actitudes y comportamientos que toma cada persona en su diario vivir, satisfaciendo necesidades propias, sin embargo, el estilo de vida colectivo también repercute en la vida de las personas de modo que las decisiones que se tomen afectan de manera positiva o negativa a un determinado sector.

Tabla 19

Estilo de vida

País	Factores	2022	Estados Unidos 	Alemania 	Países Bajos 
	Índice de Poder Adquisitivo		106,34	103,08	87,99
	Índice de Seguridad		51,84	63,63	72,12
	Índice de Sanidad		69,06	73,25	75,56
	Índice de clima		76,78	82,44	87,11
	Índice de costo de vida		70,13	65,58	75,66
	Relación precio/Ingresos para Propiedades		3,96	8,93	7,15
	Índice de Tiempo de Desplazamiento en Tráfico		32,85	31,14	27,40
	Índice de Contaminación		35,33	27,75	25,07
	Índice De Calidad De Vida		170,72	180,27	185,38

Fuente: Numbeo, 2022

Si en el Índice de Calidad de Vida el valor es 0 se percibe como muy bajo, caso contrario si el valor total es mayor a 100 se descifra como muy alto, por tanto, en Estados Unidos, Alemania y Países Bajos tienen una cifra mayor a 100 que son considerados como un nivel de vida muy alto, cabe mencionar que la diferencia entre los tres países no es muy elevada por lo que se considera que están aptos para realizar cualquier tipo de negociación.

3.5.6. Factores Tecnológicos

3.5.6.1. Acceso a internet

En la actualidad el acceso a internet se ha vuelto indispensable para el ser humano, de modo que a través de este medio podemos comunicarnos con personas de otros países para diferentes fines, o también podemos obtener información acerca de acontecimientos suscitados dentro y fuera del país.

En la siguiente tabla se presenta el nivel de acceso a internet que tiene cada población correspondiente a cada país, durante el año 2020, cabe mencionar que los datos se obtienen cada dos años en el Banco Mundial.

Tabla 20
Acceso a internet

Países	Personas que usan internet (%)
Estados Unidos	90
Alemania	89,81
Países Bajos	91,33

Fuente: Banco Mundial, 2021

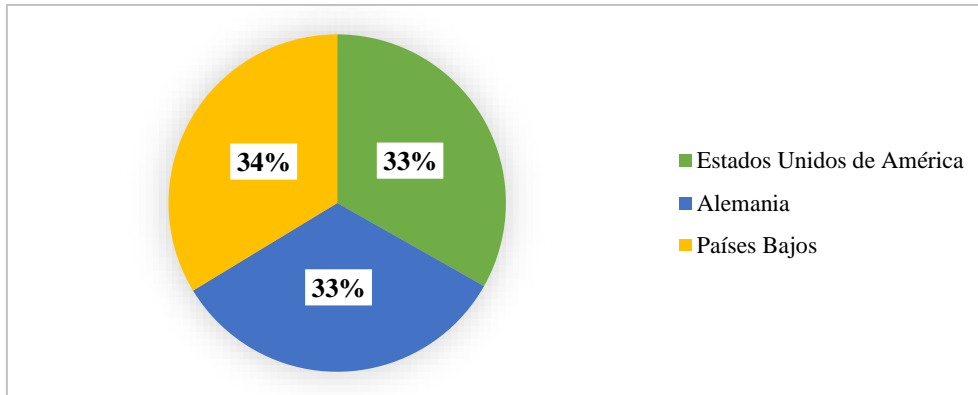


Figura 12: Acceso a internet
Fuente: Banco Mundial, 2021

El acceso a internet que tiene Estados Unidos es del 90%, es decir, la cantidad de personas que acceden desde sus computadoras o de sus dispositivos móviles, con el fin de satisfacer sus necesidades o simplemente para comunicarse con personas que se encuentran en lugares diferentes, seguido de Alemania que posee un 89,81% de los habitantes que tienen acceso a la tecnología, por otro lado los Países Bajos tiene un porcentaje del 91,33%, es decir que este país tiene mayor acceso a internet en comparación con Estados Unidos y Alemania.

3.5.7. Factores Legales

3.5.7.1. Normativa Aduanera

Se define como un conjunto de disposiciones legales, en el que la aduana correspondiente a cada país está obligada a designar, de modo que se encarga de supervisar o mantener un control previo acerca del ingreso o salida de las mercancías en territorio nacional. A continuación, se da a conocer la normativa aduanera de los países en estudio:

Tabla 21

Normativa Aduanera

Estados Unidos	Alemania	Países Bajos
Código de Regulaciones Federales	Código Aduanero Comunitario	Código Aduanero Comunitario

Fuente: EUR-LEX, 2020

Alemania y Países Bajos son países miembros de la Unión Europea, por lo que todos los procedimientos generales y los regímenes aplicables están contemplados dentro del Código

Aduanero Comunitario, mismo que a través de sus normas garantiza un transparente y correcto funcionamiento. Por otro lado, Estados Unidos mantiene el Código de Regulaciones Federales, mismo en el que detalla las normas internacionales que son aplicables a los procesos de importación y exportación de mercancías, protegiendo las marcas, patentes y derechos de autor.

Estados Unidos, Alemania y los países Bajo tienen como objetivo común la protección de los productos, salvaguardando la originalidad de cada uno de ellos, evitando que ingresen productos de manera ilegal.

3.5.7.2. *Barreras arancelarias*

Esta medida arancelaria se puede definir como un impuesto que es aplicado al comercio internacional, con el fin de generar ingresos a mayor escala, adicionando una cierta cantidad de dinero al valor de la mercancía de origen extranjero. (Baena, 2018)

En enero del 2022 alrededor de 1000 productos entran con un arancel 0% en Estados Unidos, entre ellos se destaca los plásticos, vidrio, aluminio, muebles de madera, cemento, entre otros, sin embargo, se debe cumplir con las normas fitosanitarias para poder ingresar al mercado estadounidense (Díaz, 2021).

Alemania y los Países Bajos son considerados países miembros de la Unión Europea, por tanto, tienen un otorgamiento preferencial del 0%. “El acuerdo comercial entre Ecuador y la Unión Europea entra a su sexto año de vigencia con la desgravación de 1.291 partidas arancelarias a cero desde el 1 de enero de 2022” (AGENT COMEX EC, 2022). De modo que el producto a exportar está dentro de las 1.291 partidas con preferencia arancelaria del 0%.

Con la llegada del Acuerdo Multipartes entre Ecuador y la Unión Europea las exportaciones han aumentado en los últimos años, luego de la aparición de la integración económica los países se han visto comprometidos a reducir todo tipo de barreras arancelarias y no arancelarias con relación a la libre circulación de mercancías, este acuerdo beneficia a las dos partes, de manera que les permite comercializar de manera transparente y recíproca.

“Los principales productos exportados de Ecuador hacia la Unión Europea son: banano, camarón, conservas de atún, cacao, flores, café, otros productos de madera, chocolates, entre otros

productos, cabe mencionar que la Unión Europea es uno de los principales consumidores de los productos ecuatorianos” (Rosales & De la Cruz, 2019).

Ecuador es beneficiario del Acuerdo Multipartes, de modo que goza del arancel 0% que es aplicado a la mayoría de productos, como es en el caso de la sub partida 4420.10.00.00 perteneciente a Marquetería, estatuillas y demás objetos de adorno, de madera, este producto ingresa con un arancel del 0% en los tres países de estudio.

Tabla 22
Barreras arancelarias

País	Partida arancelaria	Descripción	Ad-Valorem
Estados Unidos	4420.10.00.00	-Estatuillas y demás objetos de adorno, de madera	0%
Alemania	4420.10.00.00	-Estatuillas y demás objetos de adorno, de madera	0%
Países Bajos	4420.10.00.00	-Estatuillas y demás objetos de adorno, de madera	0%

Fuente: Pro Ecuador, 2017

3.5.7.3. *Barreras no arancelarias*

Se define a las medidas que son distintas a un arancel, es decir son consideradas a las medidas sanitarias y fitosanitarias, mismas que evitan el ingreso de mercancías que pueden dañar la salud y la no protección de los animales.

Para la exportación de los cuadros tallados en madera hacia Estados Unidos, Alemania y Países Bajos es necesario cumplir con los siguientes requisitos:

3.5.7.3.1. Estados Unidos

El Acuerdo Comercial de Primera Fase con Estados Unidos entró en vigencia el 04 de agosto del 2021, mismo que aplica un arancel del 0%, cabe destacar que los países menos desarrollados reciben reducciones arancelarias más significativas, todo con el fin de mantener la reciprocidad y evitar cualquier tipo de discriminación, tomando en cuenta el comercio justo.

Los documentos que se deben presentar para la exportación de los cuadros tallados en madera desde Ecuador hacia el mercado estadounidense son los siguientes:

- Check list
- Facturas
- Órdenes de compra
- Información de nómina para documentar los costos de mano de obra
- Perfil de fábrica
- Declaración jurada con documentación de respaldo

3.5.7.3.2. Alemania y Países Bajos

Estos dos países al ser miembros de la Unión Europea aplican la misma documentación, para el caso de los cuadros tallados en madera se debe cumplir ciertos requisitos para su correcto proceso de importación, en el que deben contar con los siguientes documentos:

- Factura comercial
- Documentos de transporte
- Lista de carga
- Declaración del valor en aduana
- Seguro de Transporte
- Documento Único Administrativo

FACTORES GEOGRÁFICOS

3.5.7.4. Índice de Desempeño Logístico

Este tipo de indicador es fundamental para la competitividad del país, de modo que mide la eficiencia de la cadena de suministro, es decir, mide algunas variables que ayudan a optimizar tiempo y costos al momento de movilizar un producto hasta llegar al consumidor final. Datos obtenidos hasta el 2018.

Tabla 23.

Índice de Desempeño Logístico

Año	Estados Unidos	Alemania	Países Bajos
2010	3,86	4,11	4,07
2012	3,93	4,03	4,02

2014	3,92	4,12	4,05
2016	3,99	4,23	4,19
2018	3,89	4,2	4,02

Fuente: Banco Mundial, 2021

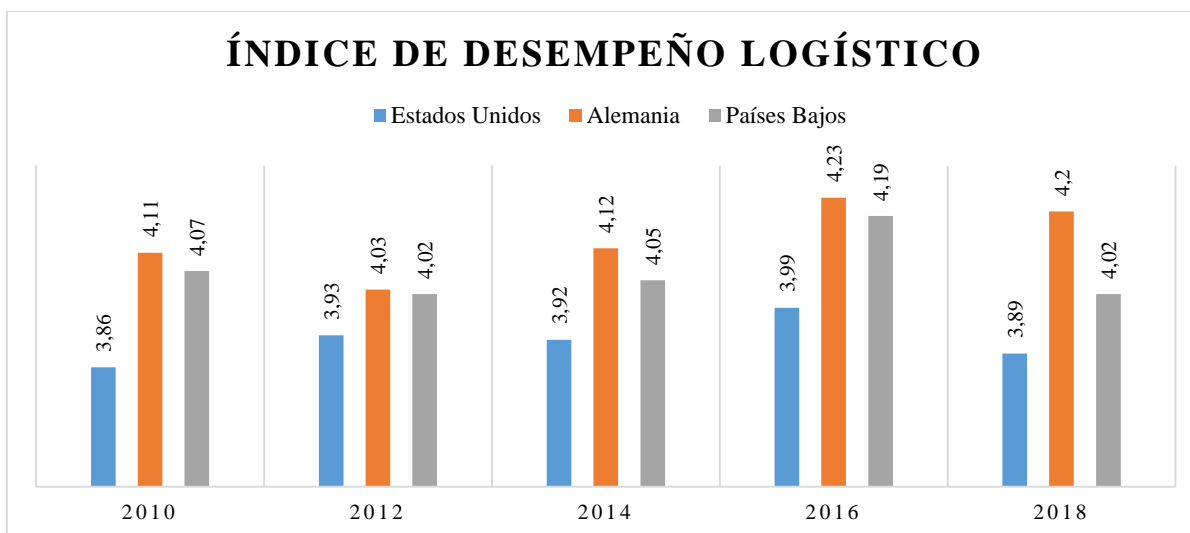


Figura 13: Índice de Desempeño Logístico

Fuente: Banco Mundial, 2021

De acuerdo con los datos reflejados del índice de desempeño logístico, Alemania y los Países Bajos poseen una infraestructura que facilita de mejor manera los intercambios comerciales, es decir no existe ningún tipo de interferencia al momento de la distribución de productos, mientras que Estados Unidos tiene un nivel medio equivalente a 3, sin embargo, va creciendo gradualmente

3.5.7.5. Población

Tabla 24.
Población

Años	Estados Unidos	Alemania	Países Bajos
2016	323.100.00	82.348.669	17.003.000
2017	325.280.000	82.657.002	17.181.084
2018	327.023.000	82.905.782	17.282.163
2019	328.547.000	83.132.799	17.407.585
2020	329.770.000	83.157.000	17.475.415
2021	332.183.000	83.240.532	17.481.214

Fuente: Datos macro, 2021

Los datos estadísticos de la población muestran que Estados Unidos es un país con un alto número de habitantes, mismos que tienden a consumir en grandes cantidades, mostrándose como una

oportunidad para realizar las diferentes actividades de negociación, por otro lado, Alemania y los Países Bajos poseen un número de habitantes bajo, cada año aumenta de manera significativa el número de la población.

3.6. PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS (POAM)

El perfil de oportunidades y amenazas de la matriz POAM, es un método que permite determinar y valorar los factores Socioeconómicos, Políticos. Tecnológicos, y Legales de los tres países seleccionados, en este caso de Estados Unidos, Alemania y Países Bajos.

Tabla 25

Calificaciones Ponderadas de la Matriz POAM

PONDERACIÓN POAM			
Oportunidades		Amenazas	
Alta	3	Baja	1
Media	2	Media	2
Baja	1	Alta	3

Fuente: Autoría propia

Tabla 26. Matriz POAM

Indicadores	Estados Unidos				Alemania				Países Bajos			
	Oportunidad		Amenaza		Oportunidad		Amenaza		Oportunidad		Amenaza	
	Nivel	Puntos	Nivel	Puntos	Nivel	Puntos	Nivel	Puntos	Nivel	Puntos	Nivel	Puntos
FACTORES POLÍTICOS												
Tipo de Gobierno	Medio	2			Alta	3			Alta	3		
Acuerdos Comerciales	Medio	2			Alta	3			Alta	3		
Riesgo País			Medio	2			Bajo	1			Bajo	1
	SUMA	4	SUMA	2	SUMA	6	SUMA	1	SUMA	6	SUMA	1
	PROMEDIO	1,3	PROMEDIO	0,7	PROMEDIO	2	PROMEDIO	0,3	PROMEDIO	2	PROMEDIO	0,3
FACTORES SOCIOECONÓMICOS												
PIB	Alta	3			Alta	3			Media	2		
PIB PERCAPITA	Alta	3			Media	2			Media	2		
Inflación			Alta	3			Media	2			Alta	3
Tasa de Desempleo			Media	2			Alta	3			Bajo	1
Balanza Comercial	Media	2			Alta	3			Media	2		
Estilo de Vida	Alta	3			Alta	3			Alta	3		
	SUMA	11	SUMA	5	SUMA	11	SUMA	5	SUMA	9	SUMA	4
	PROMEDIO	2,2	PROMEDIO	1	PROMEDIO	2,2	PROMEDIO	1	PROMEDIO	1,8	PROMEDIO	0,8
FACTORES TECNOLÓGICOS												
Acceso a Internet	Alta	3			Alta	3			Alta	3		
	SUMA	3	SUMA	0	SUMA	3	SUMA	0	SUMA	3	SUMA	0
	PROMEDIO	1	PROMEDIO	0	PROMEDIO	1	PROMEDIO	0	PROMEDIO	1	PROMEDIO	0
FACTORES LEGALES												
Barreras Arancelarias			Bajo	1			Bajo	1			Bajo	1
Barreras no Arancelarias			Bajo	1			Bajo	1			Bajo	1
	SUMA	0	SUMA	2	SUMA	0	SUMA	2	SUMA	0	SUMA	2
	PROMEDIO	0	PROMEDIO	1	PROMEDIO	0	PROMEDIO	1	PROMEDIO	0	PROMEDIO	1
FACTORES GEOGRÁFICOS												
Desempeño Logístico	Medio	2			Alto	3			Alto	3		
Tamaño de la Población	Alto	3			Alto	3			Medio	2		
	SUMA	5	SUMA	0	SUMA	6	SUMA	0	SUMA	5	SUMA	0
	PROMEDIO	2,5	PROMEDIO	0	PROMEDIO	3	PROMEDIO	0	PROMEDIO	2,5	PROMEDIO	0

Fuente: Autoría propia

3.7. ANÁLISIS POAM DEL PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS

Tabla 27

Resultado de la Matriz POAM

FACTORES	ESTADOS UNIDOS		ALEMANIA		PAÍSES BAJOS	
	Oportunidad	Amenaza	Oportunidad	Amenaza	Oportunidad	Amenaza
Políticos	1,3	0,7	2	0,3	2	0,3
Socioeconómicos	2,2	1	2,2	1	1,8	0,8
Tecnológicos	1	0	1	0	1	0
Legales	0	2	0	2	0	2
Geográficos	2,5	0	3	0	2,5	0
SUMA	7	3,7	8,2	3,3	7,3	3,1
PROMEDIO	1,75	0,93	2,05	0,83	1,825	0,78
Oportunidades-Amenazas	0,82		1,22		1,05	

Fuente: Autoría propia

Luego de haber analizado los factores políticos, socioeconómicos, tecnológicos, legales y geográficos de Estados Unidos, Alemania y Países Bajos, se logró identificar que el país más idóneo para la exportación de los cuadros tallados en madera de la Asociación APMACAMAMO de la ciudad de San Gabriel es Alemania, con una ponderación de 1,22 puntos, resultado obtenido a través de la diferencia entre las oportunidades y amenazas, de modo que el análisis correspondiente a los factores es que existen más oportunidades que amenazas, siendo este un factor clave para una exportación de calidad.

Los factores políticos son los procesos en los que interviene el gobierno para reactivar la economía, para el análisis del tipo de gobierno, acuerdos comerciales y el riesgo país de los tres países en estudio, se puede decir que Alemania y los Países Bajos se mantienen en una igualdad tanto en oportunidades como en amenazas, mientras que Estados Unidos tiene un nivel medio en oportunidades y amenazas.

En relación a los factores socioeconómicos se ha realizado un análisis con el PIB, PIB Per cápita, Inflación, Tasa de Desempleo, Balanza comercial y el Estilo de vida de los tres países en estudio, de modo que Estados Unidos y Alemania presentan un promedio igualitario en oportunidades y amenazas, por otro lado, los Países Bajos mantiene un promedio similar en oportunidades y amenazas con Estados Unidos y Alemania.

Los factores tecnológicos hoy en día se han vuelto indispensables para el ser humano, de modo que son necesarios para la comunicación entre países, en el análisis realizado con relación al acceso a internet Estados Unidos, Alemania y los Países Bajos tienen un promedio alto en oportunidades, lo que significa que los tres países están aptos para realizar cualquier tipo de actividad comercial.

En relación a los factores legales se analizó los impuestos que presenta Alemania para importar los cuadros tallados en madera de la Asociación APMACAMAMO, mercancías que no pagan impuestos especiales, siendo esta una amenaza de nivel bajo tanto para barreras arancelarias y no arancelarias, sin embargo para los tres países en estudio los impuestos corresponden al 0%, por otro lado las barreras no arancelarias son consideradas como una oportunidad, de modo que solo se debe presentar los requisitos propuestos por cada país.

En los factores geográficos se determinó que Alemania tiene un nivel alto en el desempeño logístico, es decir que la infraestructura es desarrollada y al momento de realizar las diferentes actividades comerciales se lo hace de manera eficiente, de igual forma en la población se analizó que Alemania es uno de los países con más habitantes, mismos que generan mayor consumo.

3.8. ANÁLISIS DE MERCADOS POTENCIALES

3.8.1. Perfil del consumidor alemán

El consumidor alemán prefiere productos de calidad, a un precio accesible y que sean fabricados con materiales renovables, sin dañar la naturaleza, lo que a ellos les da curiosidad es saber cuál es la procedencia exacta del producto que está comprando, es decir, quienes lo elaboraron, como lo fabricaron, en cuanto tiempo y entre otros aspectos. Para realizar la negociación se debe acordar los puntos a tratar y se lo debe hacer en un período de tiempo corto, sin embargo es recomendable utilizar argumentos claros y concisos.

Los alemanes comúnmente se caracterizan por ser puntuales, así que es muy importante llegar al lugar acordado con anticipación, no les gusta intercambiar regalos, ni que las reuniones sean en horarios de comida, es muy importante vestir formales tanto el hombre como la mujer, no es recomendable tutear, para el saludo se lo debe hacer con un apretón de mano empezando por el jefe de la empresa o la persona más adulta, no ser irónicos ya que podría contar como una falta de respeto, evitan adquirir productos baratos prefieren aquellos que cumplan con los estándares

técnicos, para cerrar el negocio toman en cuenta los comentarios de profesionales que también han sido invitados a la reunión.

3.8.1.1. Empresas Importadoras de Alemania

Mediante la base de datos Trade Map se determinó las siguientes empresas importadoras de artesanías de madera de la subpartida arancelaria 4420.10.00.00 en Alemania.

Según la base de datos Trade Map son seis las empresas importadoras de las artesanías de madera en Alemania, cada una de ellas está ubicada en diferentes ciudades, sin embargo, poseen páginas web en las que facilitan información correspondiente a cada una de ellas, también se ha tomado en cuenta el número telefónico, cabe mencionar que los datos presentados corresponden al año 2021.

Producto: 4420 Marquetería y taracea; cofrecillos y estuches para joyería u orfebrería y manufacturas similares, de madera; estatuillas y demás (..)

Tabla 28
Empresas importadoras de la partida arancelaria 4420.10.00.00 en Alemania

Nombre	Ciudad	Página web	Teléfono
ABR GmbH	Schuttertal	http://www.deha-design.de	+497826207
AIBS GmbH	Bergisch Gladbach	http://www.aibs.de	+49 2204 304945
F.A.I.R.E. Warenhandels eG	Dresden	http://www.faire.de	+49 351 8892380
Hofmeister Holzwaren GmbH	Göttingen	http://www.hofmeister-holzwaren.de	+495514994516
Kreyenhop & Kluge GmbH & Co. KG	Oyten	http://www.kreyenhop.com	+49 4207 604 0
Pilot Pen (Deutschland) GmbH	Reinbek	http://www.pilotpen.de	+49 40 2519320

Fuente: Trade Map, 2021

En la presente tabla se determina la información de las principales empresas importadoras de artesanías de madera perteneciente a la subpartida arancelaria 4420.10.00.00, las empresas que se ha tomado en cuenta se dedican a la venta del producto a través del comercio electrónico, de modo que si existe la posibilidad de hacer negociaciones con las mismas para poder cubrir con la demanda insatisfecha.

3.9. Segmentación de mercado

3.9.1. Participación de los estados de Alemania

Alemania cuenta con 16 estados federados, es decir que los habitantes se rigen a cumplir sus propias leyes, manteniendo una mejor distribución y organización entre ellos. En la siguiente información se determinó la población correspondiente al año 2020 y la participación en el mercado que cada estado posee.

Tabla 29
Lista de los estados de Alemania con su población

Estado	Población	Participación
Renania del Norte-Westfalia	17.900.000	22%
Baviera	13.100.000	16%
Baden-Wurtemberg	11.100.000	13%
Baja Sajonia	8.000.000	10%
Hesse	6.300.000	8%
Renania Palatinado	4.100.000	5%
Sajonia	4.100.000	5%
Berlín	3.700.000	4%
Schleswig-Holstein	2.900.000	3%
Barndeburgo	2.500.000	3%
Sajonia-Anhalt	2.200.000	3%
Tunngia	2.100.000	3%
Hamburgo	1.800.000	2%
Mecklemburgo-Pomerania Occidental	1.600.000	2%
Sarre	1.000.000	1%
Bremen	700.000	1%
Total	8300000	100%

Fuente: Deutschland, 2020

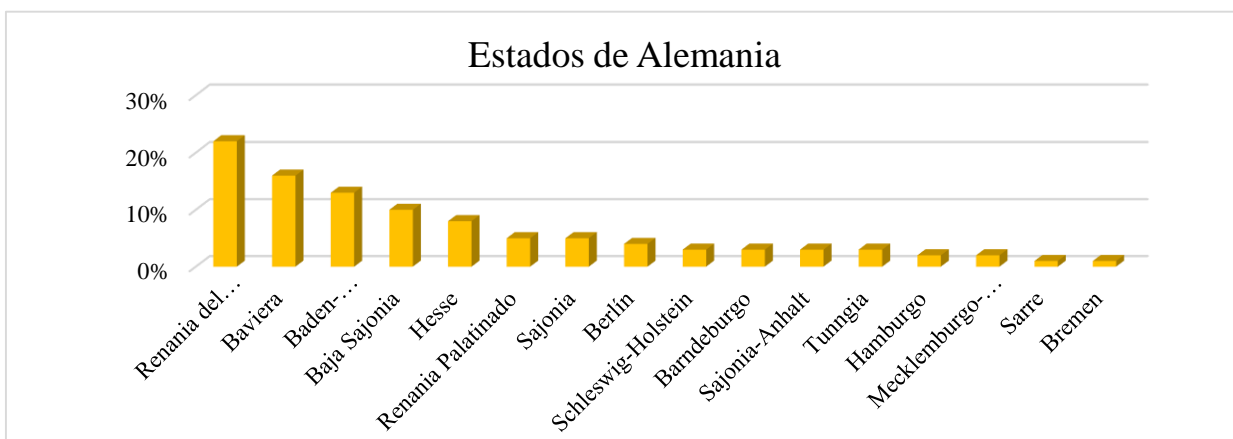


Figura 14: Lista de los estados de Alemania con su participación
Fuente: Deutschland, 2020




En la tabla anterior se presenta los 16 estados en los que está dividido Alemania, cada uno de ellos con su respectiva población y participación, mismos que aportan para determinar el consumo existente en cada estado, entre las principales que tienen mayor participación en el mercado está Renania del Norte-Westfalia con un 22%, Baviera con 16% y Baden-Wurtemberg con el 12%, por tanto para la segmentación de mercado se tomará en cuenta los factores geográficos, psicográfica y demográficos y el comportamiento, mediante la matriz POAM se realizará el análisis comparativo.

3.9.2. Análisis Factores Externos

3.9.2.1. Segmentación Geográfica

Este tipo de segmentación permite determinar dónde están ubicados los posibles consumidores de los cuadros tallados en madera, también de una u otra manera orienta de forma correcta para realizar las ventas, de modo que se analiza datos como la superficie, el clima y la distancia que se encuentra el estado de Alemania con Ecuador, cabe mencionar que la información presentada corresponde al período del 2021.

Tabla 30
Segmentación Geográfica-Indicadores Geográficos

Indicadores Geográficos			
Indicador	Renania del Norte-Westfalia	Baviera	Baden-Wurtemberg
			
Ubicación	Se encuentra al norte de Alemania, limita con Baja Sajonia, Renania-Palatinado y Hesse, su capital es la ciudad de Düsseldorf.	Está ubicado al sureste de Alemania, limita con Hesse, Baden-Wurtemberg, Sajonia y Turingia, su capital es la ciudad de Múnich.	Está ubicado al sur-oeste de Alemania, limita con Hesse, Suiza, Baviera y Renania-Palatinado, su capital es la ciudad de Stuttgart.
Superficie	34,098 km ²	70,550 km ²	35,751 km ²
Clima	La temperatura se encuentra entre los 5 °C a 10 °C.	Posee un clima continental, es decir eventualmente se presenta lluvias y un clima soleado.	En verano la temperatura es de 20 °C a 26 °C, sin embargo en invierno baja a 2 °C.
Distancia	9.769,07 km	10.094,22 km	9.979,42 km




Fuente: Guía de Alemania (2021), Distance (2021).

En la presente tabla se presentó la segmentación geográfica de los 3 estados, en los que se determinó que el más cercano a Ecuador es Renania del Norte-Westfalia, seguido de Baden-Wurtemberg y por último Baviera siendo este el estado más alejado, para el contrato de transporte internacional es necesario tomar en cuenta la distancia que posee cada uno, con el fin de que el pedido llegue en el tiempo establecido, de forma adecuada y sin daño alguno. La temperatura variada de los tres estados permitirá que los cuadros tallados en madera lleguen en buen estado hacia su destino, sin embargo, este producto es adquirido en el país sin importar la estación del año, cabe destacar que también se tomó en cuenta la ubicación de cada uno de los estados.

3.9.2.2. Lugares Turísticos

Cada estado goza de un sinnúmero de lugares turísticos, mismos que son visitados por turistas que normalmente lo hacen dependiendo el valor que le den a cada uno o la cultura que les represente, sin embargo, los estados en estudio poseen riquezas naturales que son declaradas Patrimonio Mundial de la UNESCO, permitiendo de esta manera mantener su economía estable, la información proporcionada corresponde al año 2022.

Tabla 31
Segmentación Geográfica-Lugares Turísticos

Lugares Turísticos	
Estados	Lugares Turísticos
<p>Renania del Norte-Westfalia</p> 	<p>El estado cuenta con escenarios, orquestas, museos, salas de concierto, ferias y diferentes eventos que atraen a los visitantes cada año, por otro lado, posee de cinco lugares de Patrimonio Mundial de la UNESCO: la Catedral de la Colonia, la catedral de Aquisgrán, los castillos Augustusburg y Falkenlust en Brühl, el castillo Corvey y Zollverein en Essen.</p>
<p>Baviera</p> 	<p>La Residencia de Wurzburg, palacio lujosos declarado como Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO, este estado cuenta con castillos, paisajes naturales, murales, festivales, museos, parques, ríos, iglesias y lagos.</p>
<p>Baden-Wurtemberg</p> 	<p>Este estado cuenta con lagos, montañas boscosas, ciudades románticas, muesos, castillos, galerías de arte, ferias, sin embargo el bosque negro es uno de los más famosos y el más visitado por los turistas.</p>




Fuente: (Oficina Nacional de Turismo de Alemania, 2022), (TripAdvisor, 2022), (Expedia, 2022)

En la presente tabla se muestra que los tres estados seleccionados tienen varios atractivos turísticos, mismos que se destacan por tener lugares como castillos, iglesias, ferias, murales, museos, ríos y lugares de Patrimonio Mundial de la UNESCO, por tal motivo los cuadros tallados en madera pueden ser presentados en las diferentes ferias que se realizan, mismas que son visitadas por un sinnúmero de turistas.

3.9.2.3. Segmentación Demográfica

Para la elaboración de la presente tabla se ha tomado en cuenta las siguientes variables: tasa de población, tasa de natalidad, tasa de mortalidad y educación, mismas que sirven para recopilar y analizar datos correspondientes a cada estado, con el fin de determinar el mercado objetivo, los datos presentados por cada estado corresponden al 2020.

Tabla 32
Segmentación Demográfica-Indicadores Demográficos

Indicadores Demográficos			
Indicador	Renania del Norte-Westfalia 	Baviera 	Baden-Wurtemberg 
Tasa de población	17.900.000	13.100.000	11.100.000
Tasa de natalidad	9,7 (nacidos vivos por 1000 habitantes)	9,8 (nacidos vivos por 1000 habitantes)	9,8 (nacidos vivos por 1000 habitantes)
Tasa de mortalidad	11,3 (muertes por 1000 habitantes)	10,1 (muertes por 1000 habitantes)	9,8 (muertes por 1000 habitantes)
Educación	82,4% (secundaria y terciaria)	88,5% (secundaria y terciaria)	85,8% (secundaria y terciaria)

Fuente: (Knoema, 2020), (Deutschland, 2020)




En Renania del Norte-Westfalia se muestra que el número de habitantes es alto, de modo que podrían ser los posibles compradores para los cuadros tallados en madera, pero la tasa de natalidad es menor que la tasa de mortalidad, de modo que eso afectaría las ventas en un futuro, sin embargo Baviera tiene un nivel medio de habitantes y su tasa de natalidad es un tanto menor que la tasa de mortalidad, por otro lado Baden-Wurtemberg cuenta con una población baja en comparación a los dos países estudiados y la tasa de mortalidad como la de natalidad son iguales, de modo que el número de consumidores sería equilibrado.

En la educación, la población de los tres países en estudio ha cursado la secundaria y terciaria, de manera que se considera como una tasa de educación alta dentro de Alemania, permitiendo así mayores relaciones comerciales con los posibles consumidores.

3.9.2.4. Segmentación Psicográfica

Este tipo de segmentación ayuda a seleccionar los consumidores potenciales del producto, considerando al PIB, PIB Per Cápita, Tasa de empleo y Tasa de desempleo, como indicadores principales para determinar el estado que tenga mayores oportunidades y sea más favorable para la comercialización del producto, cabe mencionar que los datos obtenidos corresponden al período del 2020.

Tabla 33
Segmentación Psicográfica-Indicadores Demográficos

Indicadores Demográficos			
Indicador	Renania del Norte-Westfalia 	Baviera 	Baden-Wurtemberg 
PIB	711.419	632.897	524.325
PIB Per Cápita	39.678	48.323	42.290
Tasa de empleo	56,6%	62,7%	62,3%
Tasa de desempleo	4,10%	2,30%	2,90%

Fuente: (Knoema, 2020), (Deutschland, 2020).

En la presente tabla se ha realizado la comparación de los tres estados del Producto Interno Bruto, en lo que se determina que Renania del Norte-Westfalia tiene un alto crecimiento, de modo que la demanda de los cuadros tallados en madera resulta favorable para la asociación, el PIB Per Cápita es bajo por tener una tasa de población alta dando como resultado que los consumidores opten por realizar sus compras a la competencia, por otro lado Baviera tiene un PIB medio en comparación de los tres estados y su PIB Per Cápita es más alto, de modo que la adquisición del producto es considerada alta y por último Baden-Wurtemberg tiene el PIB más bajo y su PIB Per Cápita es medio, de manera que la capacidad de compra se mantiene en equilibrio.




La tasa de empleo de Baden-Wurtemberg es de 62,7% y de Baden-Wurtemberg es de 62,3%, de modo que los dos estados están en posibilidades de adquirir el producto, además presentan una tasa

de desempleo baja. Por otra parte, Renania del Norte-Westfalia tiene una tasa de empleo baja y una tasa de desempleo alta, de manera que los habitantes de dicho estado optan por adquirir productos que sean más económicos para lograr satisfacer sus necesidades.

3.9.2.5. Segmentación Comportamiento

La segmentación comportamiento aporta para identificar los indicadores culturales, donde abarca a los valores, religión y lenguaje de los tres estados en estudio, estos indicadores contribuyen para determinar la conducta, actitud y cualidades que poseen los habitantes de cada uno de los estados. La información presentada corresponde a los años 2021 y 2022.

Tabla 34
Segmentación de Comportamiento-Indicadores Culturales

Indicadores Culturales			
Indicador	Renania del Norte-Westfalia 	Baviera 	Baden-Wurtemberg 
Valores	Creatividad, respeto, innovación, responsabilidad y cooperación.	Transparencia, innovación, creatividad, responsabilidad, trabajo en grupo y sostenibilidad.	Innovación, creatividad, integridad, trabajo en equipo y compromiso.
Religión	El 42% de los habitantes son católicos, el 28% son evangélicos, 3% musulmanes, 25% no creyentes.	El 50,5% de los habitantes son católicos, 18,8 son evangélicos, 4% musulmanes, 23% no creyentes, 3% ortodoxas.	En la localidad el 37% son católicos, 30% protestantes, 6% musulmanes, 27% evangélicos.
Lenguaje	Alemán e inglés.	Alemán, bávaro, suabo, inglés y fránico.	Alemán, inglés y suabo.

Fuente: (Ministerio de Economía, Innovación, Digitalización, y Energía del Estado de Renania del Norte-Westfalia, 2021), (Jackisch, 2021), (El Gobierno Federal, 2022), (Academic, 2022), (EcuRed, 2021).




En los indicadores culturales que se analizó de los tres estados se logró determinar los valores, religión y lenguaje. En Renania del Norte-Westfalia, Baviera y Baden Wurtemberg poseen valores, mismos que representan la manera de comportarse con los demás y con ellos mismos, de modo que permitirá mantener una buena relación comercial, la religión que mantiene los tres estados es la católica, sin embargo tienen otro tipo de religión, todo depende de las creencias que cada estado

posea, por otro lado el idioma que practican es el alemán y el idioma universal es el inglés, cabe mencionar que la realización de la presente tabla tiene como finalidad establecer las relaciones comerciales existentes, formular estrategias de negociación, el embalaje y empaque de los cuadros tallados en madera.

3.9.2.6. Gustos y Costumbres

La segmentación de comportamiento es una técnica muy importante la cual consta de indicadores como los gustos por las artesanías de madera y las costumbres de cada uno de los estados, de modo que con la información obtenida se puede determinar las necesidades de los estados, ofreciendo a cada uno de ellos el producto adecuado, cabe mencionar que la información recolectada es de los años 2019 y 2022.

Tabla 35
Segmentación de Comportamiento -Gustos y Costumbres

Gustos y Costumbres			
Indicador	Renania del Norte- Westfalia	Baviera	Baden-Wurtemberg
			
<i>Gustos por las artesanías de madera</i>	Les gusta elaborar artesanías en madera como cuadros con paisajes, mesas, figuras, adornos para el hogar y casas con acabados en madera.	Se destacan por tener una riqueza artesanal y cultural, es decir elaboran sus tallados en madera de utensilios, figuras religiosas y otros instrumentos que son utilizados exclusivamente para su hogar.	Todos sus trabajos artesanales son presentados en la feria de navidad que es denominada “ <i>Weihnachtsmarkt</i> ”, en la que exhiben productos como: figuras de madera, jabones naturales, licores, frutos y entre otros productos.
<i>Costumbres</i>	Ofrece algunos eventos de costumbres tradicionales como la ruta ciclística que son recorridos hacia lugares donde hay extensos paisajes, parques o monumentos industriales, el carnaval y las ferias que son acontecimientos importantes donde la gente va a disfrutar y a conocer	Las tradiciones de Baviera tienen una combinación del estilo de vida antiguo con lo moderno, entre la principal tradición es el Festival de la Cerveza, de modo que para la población indígena sigue siendo sus vacaciones preferidas.	Se ha destacado por ser una ciudad balnearia y cultural, entre sus tradiciones está la visita del Palacio Residencial Ludwigsburg, este lugar tiene casas antiguas que son de madera, por otro lado también los festivales de Hall y el de Pentecostés son considerados como las mejores tradiciones.

las artesanías que son
presentadas en ese lugar.

Fuente: (Asociación Latinoamericana de Metros y Suburbanos, 2022), (German National Tourist Board [GNTB], 2022), (ORANGE SMILE, 2022).

En la presente tabla se determinó que Renania del Norte-Westfalia, Baviera y Baden-Wurtemberg tienen gustos por las artesanías de madera, la consideran como una riqueza artesanal, debido a que los habitantes de los estados tienen conocimientos en tallar la madera y fabricar diferentes productos, mismos que son presentados en ferias que son visitadas por un sinnúmero de turistas, por lo cual los cuadros tallados en madera serán adquiridos especialmente en épocas de festividades.

3.10. PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS DEL MEDIO (POAM)

La segmentación de mercado se la elaboró con la aplicación de la Matriz POAM, en el que se realizó un análisis comparativo de los tres estados: Renania del Norte-Westfalia, Baviera y Baden-Wurtemberg, con el fin de determinar el estado alemán, cabe destacar que las oportunidades deben ser mayores que las amenazas para comercializar los cuadros tallados en madera y ser aceptados por los posibles consumidores.

Tabla 36

Calificaciones Ponderadas de la Matriz POAM

PONDERACIÓN POAM			
Oportunidades		Amenazas	
Alta	3	Baja	1
Media	2	Media	2
Baja	1	Alta	3

Nota. La presente tabla hace referencia a la ponderación de la Matriz POAM.

Tabla 37. Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio (POAM) de la segmentación de mercado

Indicadores	 RENANIA DEL NORTE-WESTFALIA				 BAVIERA				 BADEN-WURTEMBERG			
	Oportunidad		Amenaza		Oportunidad		Amenaza		Oportunidad		Amenaza	
SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA	Nivel	Puntos	Nivel	Puntos	Nivel	Puntos	Nivel	Puntos	Nivel	Puntos	Nivel	Puntos
Ubicación			Bajo	1			Medio	2			Bajo	1
Superficie	Medio	2			Alto	3			Medio	2		
Clima			Bajo	1			Medio	2			Medio	2
Distancia			Medio	2			Alto	3			Medio	2
Lugares turísticos	Alto	3			Alto	3			Alto	3		
	SUMA	5	SUMA	4	SUMA	6	SUMA	7	SUMA	5	SUMA	5
	PROMEDIO	2,5	PROMEDIO	1,3	PROMEDIO	3	PROMEDIO	2,3	PROMEDIO	2,5	PROMEDIO	1,7
SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA	Nivel	Puntos	Nivel	Puntos	Nivel	Puntos	Nivel	Puntos	Nivel	Puntos	Nivel	Puntos
Tasa de Población	Alto	3			Medio	2			Bajo	1		
Tasa de Natalidad	Alto	3			Alto	3			Alto	3		
Tasa de Mortalidad			Alto	3			Medio	2			Bajo	1
Educación	Alto	3			Alto	3			Alto	3		
	SUMA	9	SUMA	3	SUMA	8	SUMA	2	SUMA	7	SUMA	1
	PROMEDIO	3	PROMEDIO	3	PROMEDIO	2,7	PROMEDIO	2	PROMEDIO	2,3	PROMEDIO	1
SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA	Nivel	Puntos	Nivel	Puntos	Nivel	Puntos	Nivel	Puntos	Nivel	Puntos	Nivel	Puntos
PIB	Alto	3			Medio	2			Bajo	1		
PIB Per Cápita	Bajo	1			Alto	3			Medio	2		
Tasa de empleo	Medio	2			Alto	3			Alto	3		
Tasa de desempleo			Alto	3			Bajo	1			Bajo	1
	SUMA	6	SUMA	3	SUMA	8	SUMA	1	SUMA	6	SUMA	1
	PROMEDIO	2	PROMEDIO	3	PROMEDIO	2,7	PROMEDIO	1	PROMEDIO	2	PROMEDIO	1
SEGMENTACIÓN DE COMPORTAMIENTO	Nivel	Puntos	Nivel	Puntos	Nivel	Puntos	Nivel	Puntos	Nivel	Puntos	Nivel	Puntos
Valores	Alto	3			Medio	2			Medio	2		
Religión			Medio	2			Medio	2			Bajo	1
Lenguaje			Medio	2			Alto	3			Bajo	1
Gustos por las artesanías de madera	Alto	3			Alto	3			Medio	2		
Costumbres	Medio	2			Alto	3			Medio	2		
	SUMA	8	SUMA	4	SUMA	8	SUMA	5	SUMA	6	SUMA	2
	PROMEDIO	2,7	PROMEDIO	2	PROMEDIO	2,7	PROMEDIO	2,5	PROMEDIO	2	PROMEDIO	1

Nota. En la presente tabla se muestra la evaluación de los factores de los tres estados que poseen mayor población.

Tabla 38
 Resultado de la Matriz POAM

INDICADORES	RENANIA DEL NORTE- WESTFALIA		BAVIERA		BADEN-WURTEMBERG	
	Oportunidad	Amenaza	Oportunidad	Amenaza	Oportunidad	Amenaza
Segmentación geográfica	2,5	1,3	3	2,3	2,5	1,7
Segmentación demográfica	3	3	2,7	2	2,3	1
Segmentación psicográfica	2	3	2,7	1	2	1
Segmentación de comportamiento	2,7	2	2,7	2,5	2	1
SUMA	10,2	9,3	11,1	7,8	8,8	4,7
PROMEDIO	2,55	2,33	2,78	1,95	2,2	1,18
Oportunidades- Amenazas	0,22		0,83		1,02	

Nota. En la presente tabla se muestra los resultados de la Matriz POAM de los tres estados

Para la segmentación de mercado se ha logrado identificar el mercado meta, analizando información de los factores externos geográficos, demográficos, psicográficos y de comportamiento de los tres estados de Alemania (Renania del Norte-Westfalia, Baviera y Baden Wurtemberg), mismos que poseen un número alto de su población, en los que se determina que Baden Wurtemberg tiene un puntaje de 1,02, donde las oportunidades son mayores que las amenazas, siendo este el puntaje más alto en comparación de los dos estados, de modo que se opta por la elección de dicho estado para la comercialización de los cuadros tallados en madera.

Baden Wurtemberg posee una tasa de empleo mucho mayor que la tasa de desempleo, lo que quiere decir que su economía es bastante alta para adquirir diferentes productos, cabe mencionar que les gusta productos nuevos, que sean diferentes a los que ellos elaboran. Según datos obtenidos Baden Wurtemberg está ubicado al sureste de Alemania con una temperatura de 2 °C a 26 °C, cabe destacar que el producto a exportar no sufre daños con el cambio climático.

Para realizar una negociación comercial es importante hacerlos través de las ferias de exposición de productos, mismas que son visitadas por un sinnúmero de turistas y así conocer los futuros clientes. Es importante y necesario ser responsables, creativos, innovadores y participar en todas y cada una de las ferias que sean presentadas durante todo el año.

3.11. ANÁLISIS DE SEGMENTACIÓN DE MERCADO POTENCIAL

3.11.1. Perfil del consumidor Baden Wurtemberg




Baden Wurtemberg es uno de los estados mayormente conocido por su fuerte economía gracias a las diversas industrias que posee, de igual manera mantiene una tasa de desempleo baja, lo que le permite a la población satisfacer sus necesidades, se caracterizan por ser creativos, innovadores, por mantener el trabajo en equipo, responsabilidad y entre otros factores, a pesar de contar con pocos recursos naturales gozan de paisajes como el Lago de Constanza o La Selva Negra, enriqueciendo la calidad de vida (El Gobierno Federal, 2022).

3.11.2. Ferias internacionales

Las ferias internacionales son denominadas espacios comerciales, donde exhiben todo tipo de productos, lo hacen con el fin de satisfacer ciertas necesidades de las personas y también para conocer la competencia existente, por otro lado, la exposición de los productos en las ferias ayuda a generar mayores ventas y tener contacto con los futuros consumidores.

Tabla 39

Ferias Internacionales en Baden Wurtemberg

Feria Internacional	Nombre de la Feria	Productos	Sector
 <p>Model + Technik 17. - 20. noviembre 2022</p>	La feria del modelismo y de la electrónica	Ferrocarriles en miniatura, modelismo de vapor, modelos de automóviles, modelos de avión, modelos de barcos.	Artesanías, electrónica, fabricación de modelos/maquetas, hobby, manualidades.
 <p>Bildungsmesse 09. - 11. febrero 2023</p>	Feria de Educación	Asociaciones, Cámara de Comercio, colegios, Empresas de formación, escuelas, instituciones educativas, proveedores de formación, universidades.	Artesanías, carreras, estudio, formación, industrias, instrucción, perfeccionamientos postgraduación, servicios.
 <p>IBO 15. - 19. marzo 2023</p>	Feria de primavera	Artículos para el hogar, automóviles, bicicletas, botes, canoas, comida, manualidades, materiales de construcción, ocio, ofertas de viajes, plantas, programas educativos, ropa, ropa deportiva, servicios.	Artesanías, artículos domésticos, barcos, construcción, deportes, gastronomía, horticultura, moda, ocio, vestimenta.

<p>Nadelkunst</p>  <p>22. - 24. septiembre 2023</p>	<p>Feria textil y artesanal</p>	<p>Almohadas de hierbas, bolsas, botones, hilo, hilos, lana, mantas, mercería, patchwork, productos de supra-reciclaje, telas</p>	<p>artesanías, artículos menudos, manualidades, textiles, vestimenta</p>
<p>R + T</p>  <p>19. - 23. febrero 2024</p>	<p>Feria para persianas, portones y protección solar</p>	<p>Cercas, dispositivos electrónicos de seguridad, persianas, Persianas, puertas, rejas, técnica de accionamiento, tecnología de control, textiles técnicos, toldos, ventanas, verjas</p>	<p>artesanías, construcción, construcción de casas, materiales de construcción, técnicas de accionamiento, tecnología de seguridad,</p>
<p>Haus & Energie</p>  <p>Esperado marzo 2023</p>	<p>La exposición de los constructores y restauradores</p>	<p>Baños, bricolaje, chimeneas, diseño de interiores, diseño de interiores, herramientas, materiales de construcción, muebles de jardín, puertas, saunas, sistemas de calefacción, sistemas solares, suelos, ventanas.</p>	<p>Ampliación de interiores, artesanías, construcción, construcción de casas, instalaciones, sanitarios.</p>
<p>Haus Bau Energie</p>  <p>Esperado abril 2024</p>	<p>Obras de construcción y la energía justa</p>	<p>Bombas, cercas, chimeneas, cocinas, equipos de purificación de agua, financiación, instalaciones fotovoltaicas, materiales de aislamiento, ofertas de pisos, persianas, puertas, puertas de garaje, seguros, sistemas de calefacción, tejas, ventanas.</p>	<p>Artesanías, combustibles, construcción, construcción de casas, energía, energías renovables, ingeniería civil, materiales de construcción, técnicas de edificios, técnicas para la casa.</p>
<p>Lichtensteiner Weihnachtsmarkt</p>  <p>Fecha desconocida</p>	<p>Mercado de Navidad</p>	<p>Tartas navideñas, adornos navideños, luces navideñas, adornos navideños, galletas, pan de jengibre, ponche.</p>	<p>Feria de Navidad, Mercado de adviento, mercado navideño.</p>

Fuente: (FeriasInfo, 2022)

En la presente tabla se determina las ferias de negocios de Baden Wurtemberg – Alemania, que son presentadas cada año, con el fin de exponer productos nuevos y de calidad para que los futuros consumidores puedan adquirirlos, y así mantener una buena comunicación personal con cada uno de ellos, se ha tomado en cuenta el nombre de la feria, los productos que se ofertan en cada una de ellas y el sector al que pertenece cada producto, sin embargo la realización de las ferias internacionales aporta para la economía del país y para favorecer los procesos de venta de los

diferentes productos, cabe mencionar que la información plasmada en la tabla está actualizada hasta el año 2022.

3.12. ANÁLISIS DEL PRODUCTO

3.12.1. Importaciones de artesanías de madera en Alemania

En la siguiente tabla se presenta datos estadísticos de las importaciones de artesanías de madera que realiza Alemania desde el mundo, esta información es considerada importante porque nos da a conocer la demanda que realiza dicho país, cabe mencionar que los datos presentados están dados en toneladas y están actualizados hasta el año 2021.

Tabla 40
Importaciones de artesanías de madera en Alemania (Toneladas)

País exportador	2017	2018	2019	2020	2021	TOTAL L	Tasa de crecimiento	Participación %
China	14.116	13.682	12.255	11.258	10.534	61.845	0,92	0,72
India	1.088	1.099	1.141	1.285	1.440	6.053	0,70	0,07
Países Bajos	1.045	1.373	1.486	1.482	1.339	6.725	0,86	0,08
Indonesia	1.248	1.065	1.312	1.380	1.023	6.028	0,95	0,07
Polonia	421	539	532	581	371	2.444	1,12	0,03
Belarús	48	102	166	188	291	795	0,83	0,01
Hungría	45	95	153	145	189	627	0,86	0,01
Viet Nam	185	131	141	114	135	706	0,80	0,01
Austria	78	60	84	50	64	336	0,86	0,00
Turquía	15	11	12	22	55	115	0,65	0,00
TOTAL	18.289	18.157	17.282	16.505	15.441	85.674	8,55	1,00

Fuente: (Trade Map, 2021)

Los datos proporcionados mediante la base de datos Trade Map, muestran que Ecuador tiene una alta competencia entre China e India durante los últimos 5 años, es decir, son los países que más han exportado las artesanías de madera, de modo que este producto tiene una gran acogida en el mercado alemán, fortaleciendo la comercialización de los cuadros tallados en madera hacia mercados internacionales.

3.12.2. Exportaciones de artesanías de madera en Alemania

En la siguiente tabla se muestra datos acerca de las exportaciones de artesanías de madera que realiza Alemania hacia el resto del mundo, cabe mencionar que los datos estadísticos están dados en toneladas.

Tabla 41
Exportaciones de artesanías de madera en Alemania (Toneladas)

País importador	2017	2018	2019	2020	2021	TOTAL	Tasa de crecimiento	Participación
Austria	1.101	1.535	1.265	1.152	1.197	6.250	0,88	0,42
Suiza	405	462	477	445	498	2.287	0,76	0,15
Francia	432	399	362	318	362	1.873	0,80	0,12
Polonia	215	261	227	224	340	1.267	0,66	0,08
Países Bajos	158	197	150	150	191	846	0,74	0,06
República Checa	158	207	187	152	171	875	0,85	0,06
Italia	160	143	134	98	116	651	0,87	0,04
Reino Unido	39	41	53	73	105	311	0,62	0,02
España	59	77	112	92	91	431	0,86	0,03
Eslovaquia	94	44	41	31	58	268	0,73	0,02
TOTAL	2.821	3.366	3.008	2.735	3.129	15.059	7,79	1,00

Fuente: (Trade Map, 2021)

Mediante la base de datos Trade Map se logró determinar las exportaciones de artesanías de madera en Alemania, en lo que se pudo analizar que Austria es el comprador principal de este producto, teniendo un valor alto en los últimos 5 años, seguido de Francia y Suiza, quienes también han sido registrados como compradores en bajas cantidades.

3.12.3. Producción de artesanías de madera en Alemania

En la siguiente tabla se presenta datos sobre la producción de artesanías de madera en Alemania durante los últimos 5 años, estos datos fueron obtenidos a través de la base de datos Trade Map.

Tabla 42
Producción de artesanías de madera en Alemania (Toneladas)

Año	Toneladas
2017	3.320
2018	3.803
2019	3.362
2020	3.072
2021	3.568

Fuente: (Trade Map, 2021)

Por lo general la producción de cualquier tipo de producto sirve para satisfacer las necesidades de los consumidores, sin embargo, la producción de artesanías de madera en Alemania durante los últimos 5 años ha sido alta y no ha cambiado en su totalidad, es decir que las cantidades dadas en toneladas cada año no aumentan ni disminuyen con significancia.









3.12.4. Análisis de la Competencia

Dentro de un mercado existe los compradores (personas que satisfacen sus necesidades) y los vendedores (personas que ofertan los productos), dado el caso, hay situaciones en la que los vendedores ofertan el mismo tipo de producto y a un menor precio, talvez porque tienen mucha demanda del mismo o este no se encuentra en buen estado, sin embargo, el consumidor elige que producto adquiere.

Para el precio referencial de los cuadros tallados en madera se ha tomado en cuenta la competencia de Ecuador, Alemania y Baden Wurtemberg, cabe destacar que el mercado meta tiene preferencia por la adquisición de artesanías de madera en general, guiándose por la calidad que presente el producto, tamaño y la duración de cada uno.

3.12.5. Competencia a Nivel Nacional

Tabla 43: Competencia a nivel nacional


Empresa	Producto	Descripción	Precio
		Figura de madera	45 * 20 cm \$390
		Símbolo masónico	45 * 42 cm \$480
		Retrato cuadros personalizados en madera	45 * 30 cm \$350
		Escudos Emblemas Tallados En Madera	45 * 30 cm \$490

		Cristo tallado en madera	45 * 42 cm \$440
SUKASA		Cuadro de madera con marco Flor Dorado	45 * 30 \$292,49

Fuente: Autoría propia

3.12.6. Principales competidores internacionales

Tabla 44: *Competidores a nivel internacional*






Empresa	Ubicación	Producto	Descripción	Precio
	Italia		Cristo tallado en una raíz y decorada con detalles de oro puro.	45 * 20 cm \$408,26
	Los Angeles - California		Decoración de pared de hojas de madera tradicionales	45 * 20 \$330,22
 TALLAS EN MADERA	España		Heráldica, escudos de apellidos tallados en madera	45 * 20 cm \$550
	Asunción, Paraguay		Cuadros de fachadas	45 * 20 \$520

 DecoWood	España		Adornos en madera para el hogar	45 * 20 \$240
---	--------	---	------------------------------------	------------------

Fuente: Autoría propia

3.12.7. Competencia en Alemania

Tabla 45: Competencia en mercado objetivo Alemania

Empresa	Producto	Descripción	Precio
<i>Holzschneiderei beusse gmbh</i>		La última cena	45 * 20 cm \$690
<i>Uwe biermann</i>		Sagrada Familia	45 * 20 cm \$550
<i>Schnitzer – hausl reuter</i>		Duende	45 * 30 cm \$660
<i>Erzgebirgshaus g. & g. ulbritch gmb</i>		Pulpo	45 * 30 cm \$590
<i>Holzwaren egermann</i>		Cuadro de caballo	45 * 30 cm \$640

<i>Schnitzerei holzgestaltung</i> <i>bernd steinhardt</i>		Personaje representativo de la población	45 * 30 cm \$580
--	---	--	---------------------

Fuente: Autoría propia

Luego de haber analizado la competencia existente en Ecuador, Alemania y Baden Wurtemberg se ha logrado identificar los precios de cada producto que ofertan las empresas, en los que se ha tomado en cuenta las siguientes medidas: 45*20, 45*30 y 45*42.

3.13. PROYECCIONES DEL ESTUDIO

Para la realización del cálculo de las proyecciones de estudio de importaciones, exportaciones, producción del mercado meta y la oferta de la Asociación, se estableció mediante el método de mínimos cuadrados, mismos que aportan para establecer los valores reales a futuro. Con la ayuda de los datos que han sido registrados en años anteriores se logró determinar los valores a mediano o largo plazo. A continuación, se muestra la fórmula que se utilizó para el pronóstico:

Tabla 46
Fórmula del Método de Mínimos Cuadrados

$$y = a + bx$$

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

y = variable dependiente
 x = variable independiente
 a = intersección de la variable dependiente
 b = pendiente de la recta de regresión
 n= número de términos

Nota. La fórmula presentada se utiliza para generar proyecciones.

El Consumo Nacional Aparente hace referencia a la cantidad de un bien o servicio que es requerido por el mercado, para el cálculo del CNA se tomó en cuenta los datos de la producción del país de destino, importaciones y exportaciones, cabe mencionar que el análisis del pronóstico se lo hizo a

partir de los 5 años, con el fin de determinar los valores a mediano o largo plazo del total de los clientes del mercado meta. A continuación se presenta la fórmula utilizada para el cálculo del CNA:

Tabla 47

Fórmula del Consumo Nacional Aparente

CNA= (P+I) – E
CNA= Consumo Nacional Aparente
P= Producción Nacional
I= Importaciones
E= Exportaciones

Nota. La fórmula presentada es utilizada para conocer el consumo nacional aparente.

La Demanda Insatisfecha se entiende como la cantidad de bienes o servicios que el público no ha podido adquirir o de cierta manera accedió pero no se sintió satisfecho con él, esta se presenta cuando el mercado no logra cubrir con la demanda de un cierto producto y no satisface las necesidades de los consumidores.

Tabla 48

Fórmula de la Demanda Insatisfecha

DI= I – E
DI= Demanda Insatisfecha
I= Importaciones
E= Exportaciones

Nota. La fórmula presentada es para determinar la demanda insatisfecha.

3.13.1. Proyecciones de la Asociación APMACAMAMO

3.13.1.1. Proyecciones de la producción de cuadros tallados en madera

Los datos presentados en la siguiente tabla han sido generados por el representante de la Asociación APMACAMAMO, el señor Raul Yar, mismo que lleva 6 años siendo el dirigente de dicha asociación, estos datos aportan para remplazar en la fórmula y determinar la cobertura de la demanda insatisfecha.

Producto: Cuadros tallados en madera (Unidades)

Tabla 49

Producción de los cuadros tallados en madera de la Asociación

Años	Tiempo (X)	Producción (Y)	XY	X²
2017	1	18009	18009	1
2018	2	24013	48026	4
2019	3	22117	66351	9
2020	4	22008	88032	16
2021	5	23612	118060	25
Σ	15	109759	338478	55

Fuente: Autoría propia

En la tabla presentada se da a conocer la producción anual de los cuadros tallados en madera de la Asociación APMACAMAMO, donde se identifica que durante los últimos 5 años la producción ha aumentado, a excepción de los años 2019 y 2020, estos datos facilitados por el representante de la Asociación se los ha utilizado para remplazar en la fórmula de mínimos cuadrados y para posterior a ello identificar la producción en años futuros.

Coefficientes de regresión lineal:

$$b = \frac{5 * 338478 - 15 * 109759}{5 * 55 - 225}$$

$$a = \frac{109759 - 920,1 * 15}{5}$$

$$b = -\frac{46005}{50}$$

$$a = \frac{95957,5}{5}$$

$$b = 920,1$$

$$a = 19192$$

Recta de mínimos cuadrados:

$$y = 19192 - 920,1 x$$

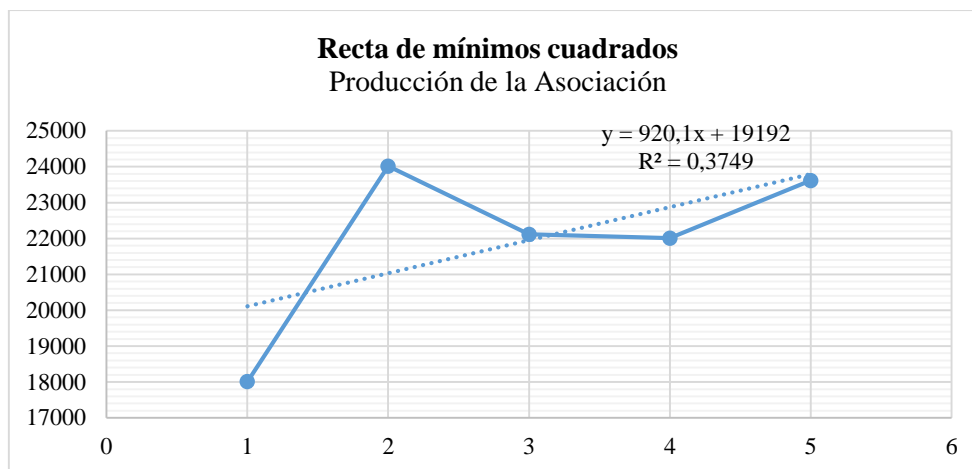


Figura 15: Recta de mínimos cuadrados producción cuadros tallados en madera
Fuente: Autoría propia

3.13.1.2. Pronóstico producción de cuadros tallados en madera

Tabla 50

Pronóstico producción cuadros tallados en madera

Año	Tiempo	Producción
2022	6	24712
2023	7	25632
2024	8	26552
2025	9	27472
2026	10	28393
2027	11	29313

Fuente: Autoría propia

En la tabla presentada se muestra el pronóstico de la producción de los cuadros tallados en madera, desde el año 2022 hasta el 2027, donde nos muestra cómo va creciendo las cifras con cada año.

3.13.2. Proyecciones de Alemania

3.13.2.1. Proyecciones de importaciones de artesanías de madera en Alemania

Mediante la base de datos Trade Map se determinó las importaciones del mercado de Alemania durante los últimos 5 años, mismos que servirán para remplazar la fórmula de mínimos cuadrados, cabe mencionar que los datos de las importaciones están dados en toneladas.

Datos históricos de importaciones del mercado de Alemania

Producto: 442010 Estatuillas y demás objeto de adorno, de madera (exc. marquetería y taracea)

Tabla 51
Importaciones de artesanías de madera en Alemania

Años	Tiempo (X)	Importaciones (Y)	XY	X²
2016	1	16076	16076	1
2017	2	17110	34220	4
2018	3	17556	52668	9
2019	4	17780	71120	16
2020	5	18694	93470	25
2021	6	18995	113970	36
Σ	21	106.211	381.524	91

Fuente: (Trade Map, 2021)

En la presente tabla se presentan datos estadísticos de las importaciones de Alemania a nivel mundo, siendo la oferta internacional la que ingresa al país con el fin de satisfacer la demanda de los consumidores con relación a las artesanías de madera.

A continuación, se procede a remplazar los datos en la siguiente fórmula del método de mínimos cuadrados para conocer las importaciones que se realizaran hasta el año 2027:

Coefficientes de regresión lineal:

$$b = \frac{6 * 381524 - 21 * 106.211}{6 * 91 - 441}$$

$$b = \frac{58713}{105}$$

$$b = 559,17$$

$$a = \frac{106.211 - (559,17) * 21}{6}$$

$$a = \frac{94468,4}{6}$$

$$a = 15745$$

Recta de Mínimos cuadrados

$$y = 15745 - 559,17 x$$

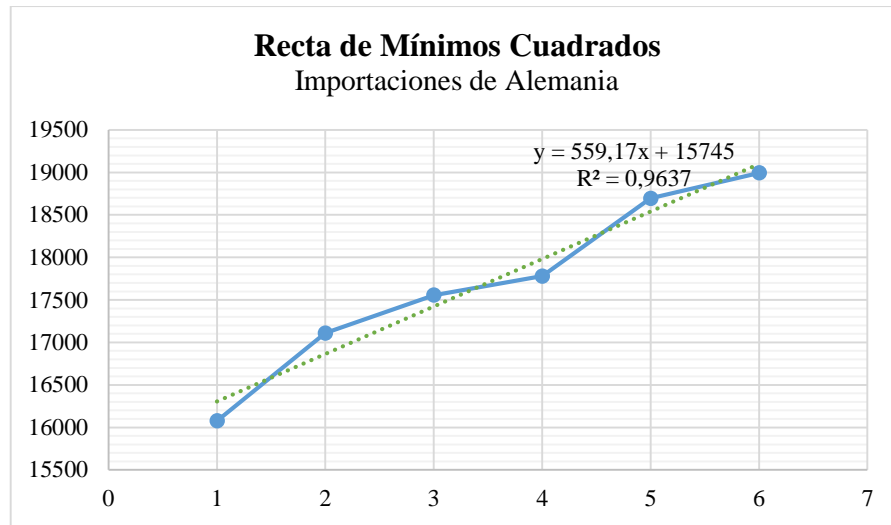


Figura 16: Recta de mínimos cuadrados importaciones de Alemania
Fuente: Autoría propia

3.13.2.2. Pronóstico importaciones de artesanías de madera de Alemania

Para determinar el pronóstico de los años 2022 hasta el 2027, se tomó en cuenta la ecuación generada en la recta de mínimos cuadrados. A continuación, se presenta una tabla que contiene el año, el tiempo y la demanda, la cual se calcula reemplazando la fórmula ($y = mx+b$).

Tabla 52
Pronóstico de importaciones de artesanías de madera - Alemania

Año	Tiempo	Demanda
2022	7	19659
2023	8	20218
2024	9	20777
2025	10	21336
2026	11	21896
2027	12	22455

Fuente: Autoría propia

Luego de haber reemplazado la fórmula se logró determinar el pronóstico de la demanda para años futuros, en los que se puede apreciar que las cifras correspondientes a la demanda aumentan cada año.

3.13.2.3. Proyecciones de exportaciones de artesanías en madera de Alemania

Para la elaboración de la presente tabla se tomó en cuenta los datos históricos de las exportaciones del mercado de Alemania que arroja la base de datos Trade Map durante los últimos 5 años, con esta información se pretende remplazar la fórmula de mínimos cuadrados, cabe destacar que los datos presentados de las exportaciones son en toneladas.

Datos históricos de exportaciones del mercado de Alemania

Producto: 442010 Estatuillas y demás objeto de adorno, de madera (exc. marquetería y taracea)

Tabla 53
Datos históricos de exportaciones del mercado de Alemania

Años	Tiempo (X)	Exportaciones (Y)	XY	X ²
2016	1	2.844	2.844	1
2017	2	3.320	6.640	4
2018	3	3.803	11.409	9
2019	4	3.362	13.448	16
2020	5	3.072	15.360	25
2021	6	3.568	21.408	36
Σ	21	19.969	71.109	91

Fuente: (Trade Map, 2021)

Los datos presentados en la tabla hacen referencia a las exportaciones de Alemania con relación a las artesanías de madera, siendo la demanda internacional que ingresa a los diferentes países importadores de cuadros tallados en madera. A continuación, se procede a remplazar los datos en la fórmula de los mínimos cuadrados con el fin de conocer las exportaciones que se realizarán hasta el año 2027:

Coefficientes de regresión lineal:

$$b = \frac{6 * 71.109 - 21 * 19.969}{6 * 91 - 441}$$

$$b = -\frac{7.305}{105}$$

$$b = -69,571$$

$$a = \frac{19.969 - 69.57 * 21}{6}$$

$$a = \frac{126.128}{6}$$

$$a = 3084.7$$

Recta de Mínimos cuadrados

$$y = 3084,7 - 69,571x$$

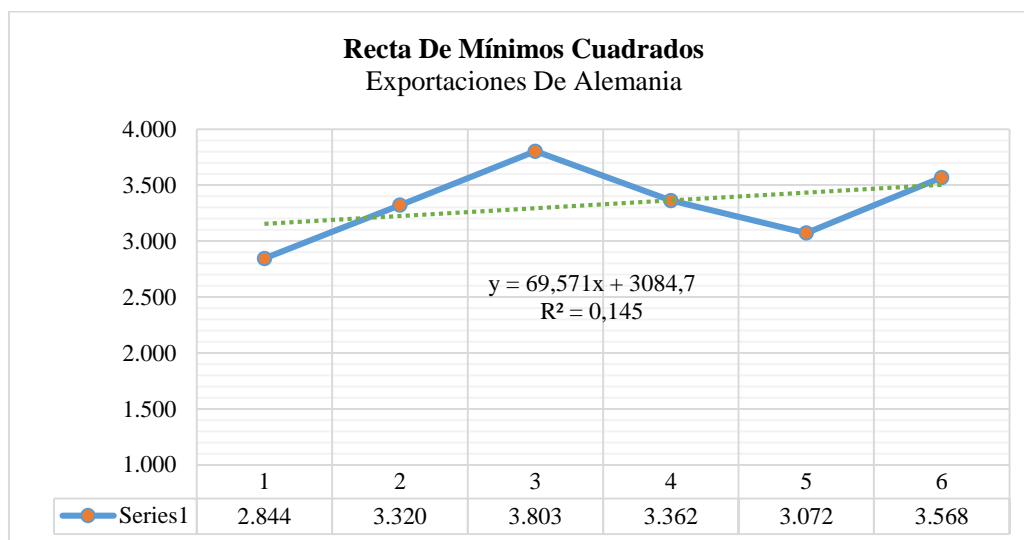


Figura 17: Recta de mínimos cuadrados

Fuente: Autoría propia

3.13.2.4. Pronóstico exportaciones de artesanías de madera de Alemania

Para el cálculo del pronóstico de las exportaciones se consideró necesario tomar en cuenta el tiempo y los años de los que se pretende pronosticar a futuro, con el fin de determinar la oferta que se presentaría en años posteriores.

Tabla 54

Pronóstico exportaciones de artesanías de madera - Alemania

Año	Tiempo	Demanda
2022	7	3572
2023	8	3641
2024	9	3711
2025	10	3780
2026	11	3850
2027	12	3920

Fuente: Autoría propia

Para calcular el pronóstico de la oferta a futuro fue necesario remplazar los datos de la ecuación en la fórmula, donde se obtiene resultados en los que se aprecia que los valores pronosticados aumentan cada año con significancia.

3.13.2.5. Proyecciones de producción de artesanías de madera en Alemania

En la presente tabla se da a conocer los datos de la producción de artesanías de madera durante los últimos 5 años, mismos que aportarán para remplazar la fórmula de mínimos cuadrados y posterior a ello determinar el pronóstico de los años futuros, cabe mencionar que los datos señalados son en toneladas.

Datos históricos de producción del mercado de Alemania

Producto: 442010 Estatuillas y demás objeto de adorno, de madera (exc. marquetería y taracea)

Tabla 55

Datos históricos de producción del mercado de Alemania

Años	Tiempo (X)	Producción (Y)	XY	X ²
2016	1	29488000	29488000	1
2017	2	28932000	57864000	4
2018	3	28987000	86961000	9
2019	4	29376000	117504000	16
2020	5	29497000	147485000	25
2021	6	30082000	180492000	36
Σ	21	176362000	619794000	91

Fuente: (Trade Map, 2021)

Coefficientes de regresión lineal:

$$b = \frac{6 * 615.194 - 21 * 176.362}{6 * 91 - 441}$$

$$b = \frac{15162000}{105}$$

$$b = 144400$$

$$a = \frac{176.362 - 144400 * 21}{6}$$

$$a = \frac{173329600}{6}$$

$$a = 28888266,67$$

Recta de Mínimos cuadrados

$$y = 28888266,67 + 144400 x$$

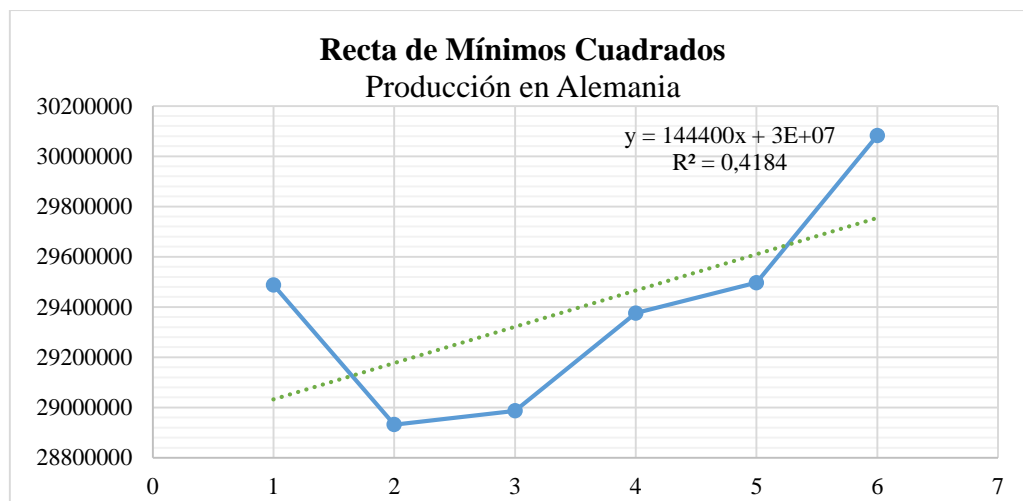


Figura 18: Producción de cuadros de madera en Alemania
Fuente: Autoría propia

3.13.2.6. Pronóstico producción de artesanías de madera de Alemania

En la presente tabla se muestra el pronóstico de 5 años futuros de la producción de las artesanías de madera, datos que se obtuvieron remplazando la fórmula.

Tabla 56

Pronóstico producción de cuadros de madera de Alemania

Año	Tiempo	Oferta
2022	7	29899067
2023	8	30043467
2024	9	30187867
2025	10	30332267
2026	11	30476667
2027	12	30621067

Fuente: Autoría propia

Los datos obtenidos de la producción de artesanías de madera en Alemania fueron determinados al momento de remplazar la ecuación de la recta de mínimos cuadrados, mismos que son presentados en la tabla en la que se demuestra que los valores dados no cambian con notoriedad cada año.

3.13.3. Proyecciones de la población

3.13.3.1. Proyección de la población de Alemania

Cálculo de datos históricos de la población del mercado de Baden Wurtemberg

Tabla 57
 Datos históricos de la población del mercado de Baden Wurtemberg

Años	Tiempo (X)	Población (Y)	XY	X^2
2016	1	82348669	82348669	1
2017	2	82657002	165314004	4
2018	3	82905782	248717346	9
2019	4	83132799	332531196	16
2020	5	83157000	415785000	25
2021	6	83240532	499443192	36
Σ	21	497441784	1744139407	91

Fuente: (Trade Map, 2021)

Los valores presentados en la tabla corresponden al número de habitantes de Baden Wurtemberg, esto con el fin de conocer la participación de la oferta de la Asociación, con el producto cuadros tallados de madera, en relación a la demanda insatisfecha para los próximos 5 años.

Coefficientes de regresión lineal:

$$b = \frac{6 * 1744139407 - 21 * 497441784}{6 * 91 - 441} \quad a = \frac{497441784 - 176752,17 * 21}{6}$$

$$b = \frac{18558978}{105} \quad a = -\frac{493729988}{6}$$

$$b = 176752,17 \quad a = 82288331,4$$

Recta de Mínimos cuadrados

$$y = 82288331,4 + 176752,17x$$

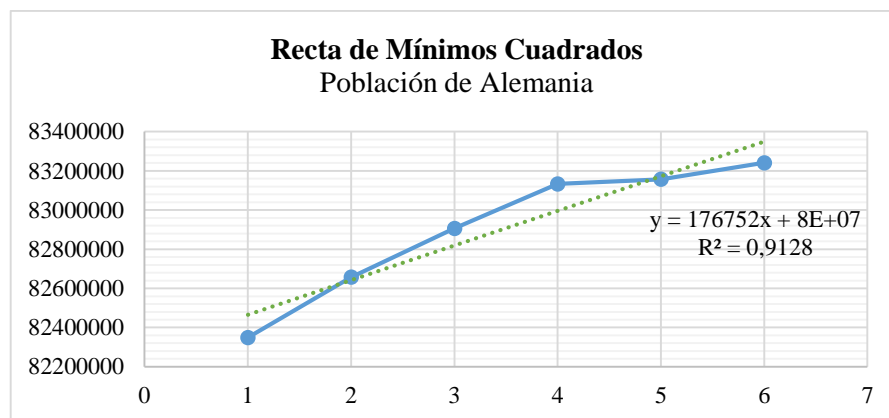


Figura 19: Población de Alemania

Fuente: Autoría propia

3.13.3.2. Pronóstico de la población de Alemania

En la siguiente tabla se presentará el pronóstico de los habitantes de Baden Wurtemberg, esto con el fin de comparar la participación de la oferta frente a la demanda insatisfecha.

Tabla 58
Pronóstico de la población de Alemania

Año	Tiempo	Población
2022	7	83525597
2023	8	83702349
2024	9	83879101
2025	10	84055853
2026	11	84232605
2027	12	84409357

Fuente: Autoría propia

3.13.3.3. Proyecciones de la población de Baden Wurtemberg

Cálculo de datos históricos de la población del mercado de Baden Wurtemberg

Tabla 59
Datos históricos de la población del mercado de Baden Wurtemberg

Años	Tiempo (X)	Población (Y)	XY	X ²
2016	1	10879618	10879618	1
2017	2	10951893	21903786	4
2018	3	11023425	33070275	9
2019	4	11069533	44278132	16
2020	5	11100000	55500000	25
2021	6	11103043	66618258	36
Σ	21	66127512	232250069	91

Fuente: Autoría propia

Los valores presentados en la tabla corresponden al número de habitantes de Baden Wurtemberg, esto con el fin de conocer la participación de la oferta de la Asociación, con el producto cuadros tallados de madera, en relación a la demanda insatisfecha para los próximos 5 años.

Coefficientes de regresión lineal:

$$b = \frac{6 * 232250069 - 21 * 66127512}{6 * 91 - 441} \quad a = \frac{66127512 - 45930 * 21}{6}$$

$$b = \frac{4822662}{105} \quad a = -\frac{65162979,6}{6}$$

$$b = 45930$$

$$a = 10860496,6$$

Recta de Mínimos cuadrados

$$y = 1086049.60 + 45930x$$

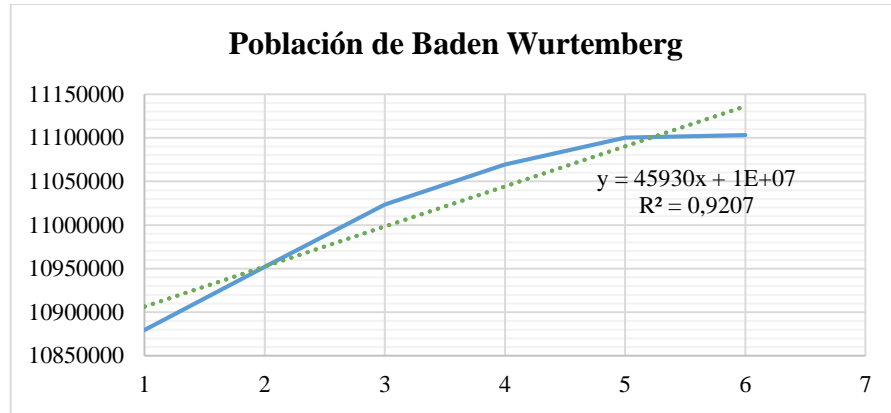


Figura 20: Población de Baden Wurtemberg
Fuente: Autoría propia

3.13.3.4. Pronóstico de la población de Baden Wurtemberg

En la siguiente tabla se presentará el pronóstico de los habitantes de Baden Wurtemberg, esto con el fin de comparar la participación de la oferta frente a la demanda insatisfecha.

Tabla 60
Proyección de la población de Baden Wurtemberg

Año	Tiempo	Población
2022	7	11182007
2023	8	11227938
2024	9	11273868
2025	10	11319798
2026	11	11365728
2027	12	11411658

Fuente: Autoría propia

Se puede visualizar que la población de Baden Wurtemberg seguirá con un crecimiento notorio durante los próximos 5 años. Esto beneficia al proyecto dado que la demanda del producto no bajara.

3.13.4. Proyecciones de la demanda Insatisfecha

3.13.4.1. Proyecciones de importaciones de cuadros tallados en madera en Baden Wurtemberg

Cálculo de datos históricos de importaciones del mercado de Baden Wurtemberg

Producto: 442010 Estatuillas y demás objeto de adorno, de madera (exc. marquetería y taracea)

Tabla 61

Datos históricos de importaciones del mercado de Baden Wurtemberg

Años	Alemania		Baden Wurtemberg	
	Exportaciones	Importaciones	Exportaciones	Importaciones
2016	2844	16076	180	2319
2017	3320	17110	220	2516
2018	3803	17556	95	2485
2019	3362	17780	0	2367
2020	3072	18694	0	2483
2021	3568	18995	0	2544

Fuente: (Trade Map, 2021)

Los valores presentados en la tabla anterior son datos históricos de las importaciones realizadas por Baden Wurtemberg desde el año 2016 hasta el 2021, con estos datos se ha logrado identificar mediante la regla de tres inversa entre las importaciones y la población perteneciente a Alemania, con el fin de determinar el pronóstico de las importaciones de Baden Wurtemberg en años futuros.

3.13.4.2. Demanda Insatisfecha de Alemania

Tabla 62

Demanda Insatisfecha de Alemania

Años	Alemania		DI
	Importaciones	Exportaciones	
2016	16076	2844	13,232
2017	17110	3320	13,790
2018	17556	3803	13,753
2019	17780	3362	14,418
2020	18694	3072	15,622
2021	18995	3568	15,427

Fuente: Autoría propia

Datos históricos de la demanda insatisfecha del mercado de Alemania

Producto: 442010 Estatuillas y demás objeto de adorno, de madera (exc. marquetería y taracea)
Toneladas

Tabla 63

Datos históricos de la DI del mercado de Alemania

Años	Tiempo (X)	Demanda Ins. (Y)	XY	X ²
2016	1	13232	13232	1
2017	2	13790	27580	4
2018	3	13753	41259	9
2019	4	14418	57672	16
2020	5	15622	78110	25
2021	6	15427	92562	36
Σ	21	86242	310415	91

Fuente: (Trade Map, 2021)

Los valores presentados en la tabla corresponden a las importaciones realizadas a nivel mundial por Alemania siendo el producto el que ingresa para satisfacer las necesidades del consumidor del mercado alemán, se procede a remplazar en la fórmula con el fin de conocer las importaciones futuras.

Coefficientes de regresión lineal:

$$b = \frac{6 * 310415 - 21 * 86242}{6 * 91 - 441}$$

$$b = \frac{51408}{105}$$

$$b = 489,60$$

$$a = \frac{86242 - 489,60 * 21}{6}$$

$$a = \frac{75960,4}{6}$$

$$a = 12660,1$$

Recta de Mínimos cuadrados

$$y = 12660 + 12660x$$

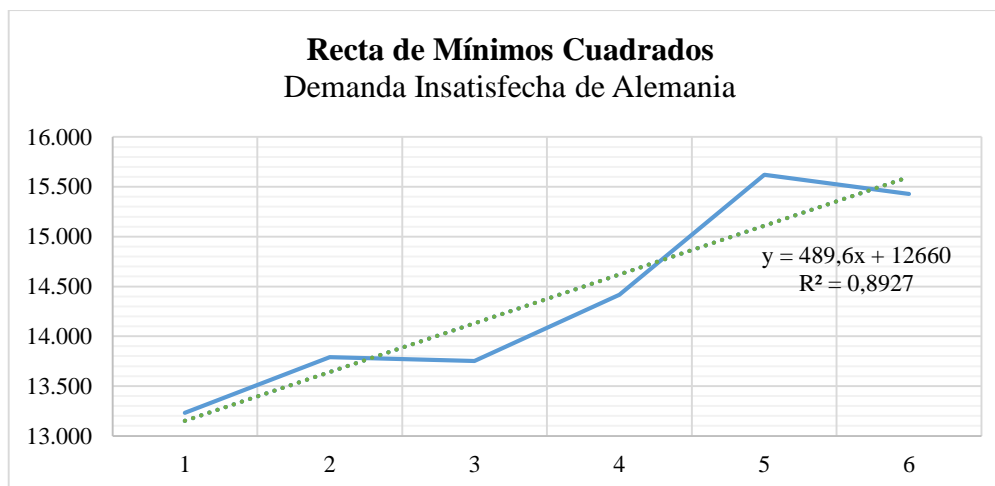


Figura 21: Demanda Insatisfecha de Alemania
Fuente: Autoría propia

3.13.4.3. Pronóstico de la demanda insatisfecha de Alemania

En la siguiente tabla se presenta el pronóstico para los próximos 5 años de la demanda insatisfecha del mercado de Alemania

Tabla 64
Pronóstico de la demanda insatisfecha de Alemania

Año	Tiempo	Demanda
2022	7	16087
2023	8	16577
2024	9	17066
2025	10	17556
2026	11	18046
2027	12	18535

Fuente: Autoría propia

Se puede observar que la demanda insatisfecha irá disminuyendo con relación al primer año, esto demuestra que los consumidores de cuadros tallados en madera seguirán creciendo.

3.13.4.4. Demanda Insatisfecha de Baden Wurtemberg

Tabla 65
Demanda Insatisfecha de Baden Wurtemberg

Años	Baden Wurtemberg		DI
	Importaciones	Exportaciones	
2016	2319	180	2139
2017	2516	220	2296
2018	2485	95	2390

2019	2367	0	2367
2020	2483	0	2483
2021	2544	0	2544

Fuente: Autoría propia

En la presente tabla se da a conocer las importaciones y exportaciones de Baden Wurtemberg desde el año 2016 hasta el 2021, posterior a ello se realiza una diferencia entre M y X para lograr obtener la demanda insatisfecha.

Datos históricos de la demanda insatisfecha del mercado de Baden Wurtemberg

Producto: 442010 Estatuillas y demás objeto de adorno, de madera (exc. marquetería y taracea)

Toneladas

Tabla 66

Datos históricos de la DI del mercado de Baden Wurtemberg

Años	Tiempo (X)	Demanda Ins. (Y)	XY	X ²
2016	1	2,139	2139	1
2017	2	2,296	4592	4
2018	3	2,390	7170	9
2019	4	2,367	9468	16
2020	5	2,483	12415	25
2021	6	2,544	15264	36
Σ	21	14219	51048	91

Fuente: (Trade Map, 2021)

Coefficientes de regresión lineal:

$$b = \frac{6 * 51048 - 21 * 14219}{6 * 91 - 441}$$

$$b = \frac{7689}{105}$$

$$b = 73,229$$

$$a = \frac{14219 - 73,229 * 21}{6}$$

$$a = \frac{12681,2}{6}$$

$$a = 2113,5$$

Recta de Mínimos cuadrados

$$y = 2113,5 + 73,229x$$

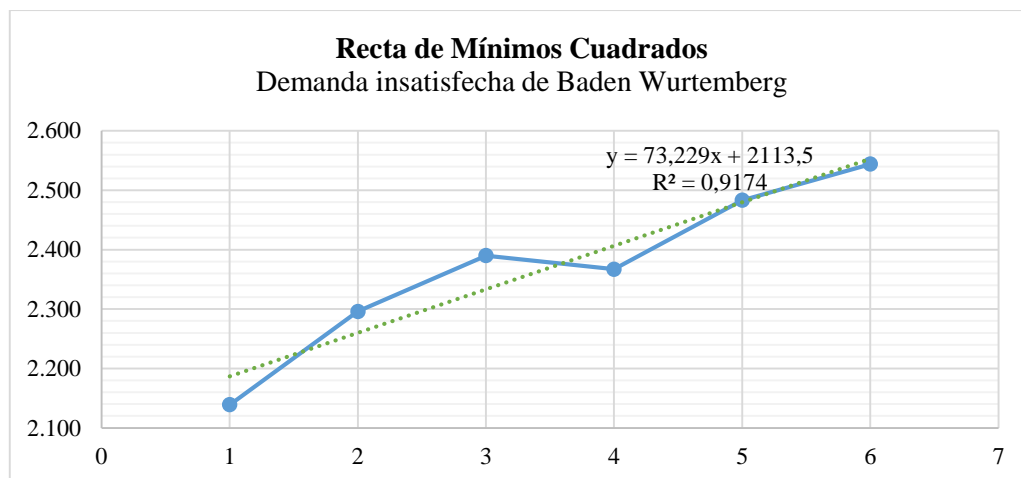


Figura 22: Demanda insatisfecha de Baden Wurtemberg
Fuente: Autoría propia

3.13.4.5. Pronóstico de la demanda insatisfecha de Baden Wurtemberg

En la siguiente tabla se presenta el pronóstico para los próximos 5 años de la demanda insatisfecha del mercado de Baden Wurtemberg.

Tabla 67
Pronóstico de la DI de Baden Wurtemberg

Año	Tiempo	Demanda
2022	7	2626
2023	8	2699
2024	9	2773
2025	10	2846
2026	11	2919
2027	12	2992

Fuente: Autoría propia

Consumo Nacional Aparente en Alemania

En la presente tabla se determina el Consumo Nacional Aparente de las artesanías de madera en Alemania desde el año 2016 hasta el 2027, estos datos fueron obtenidos mediante la base de datos Trade Map y Statista, además de tomar los datos obtenidos por las proyecciones del pronóstico de mínimos cuadrados.

Datos históricos y pronóstico de consumo nacional aparente del mercado de Alemania

Producto: 442010 Estatuillas y demás objeto de adorno, de madera (exc. marquetería y taracea)

Toneladas - Kilogramos

Tabla 68

Datos históricos y pronóstico de consumo nacional aparente de Alemania

Años	P (+)	I (+)	E (-)	CNA	
				Toneladas	Kilogramos
2016	29488	16076	2844	13232	13232000
2017	28932	17110	3320	13790	13790000
2018	28987	17556	3803	13753	13753000
2019	29376	17780	3362	14418	14418000
2020	29497	18694	3072	15622	15622000
2021	30082	18995	3568	15427	15427000
2022	29899	19659	3572	16087	16087267
2023	30043	20218	3641	16577	16576867
2024	30188	20777	3711	17066	17066467
2025	30332	21336	3780	17556	17556067
2026	30477	21896	3850	18046	18045667
2027	30621	22455	3920	18535	18535267

Fuente: Autoría propia

Para el cálculo del CNA se tomó en cuenta la fórmula $(P+I)-E$, en la que (P) es la producción de las artesanías de madera, (I) las importaciones de dicho producto y (E) las exportaciones del mismo, posterior a ello se realizó la conversión de las toneladas a kilogramos, tomando en cuenta que cada tonelada equivale a 1.000 kg, lo que permite identificar el consumo del producto y el crecimiento del consumo.

3.13.4.6. Consumo Per Cápita en Alemania

Tabla 69

Consumo Per Cápita de cuadros tallados en madera - Alemania

Años	Consumo Aparente Ton.	Población	Consumo Ton.	Consumo Per-Cápita Kg.
2016	13232	82348669	0.00016068	0.160683
2017	13790	82657002	0.00016683	0.166834
2018	13753	82905782	0.00016589	0.165887
2019	14418	83132799	0.00017343	0.173433
2020	15622	83157000	0.00018786	0.187862
2021	15427	83240532	0.00018533	0.185330
2022	16087	83348844	0.00019301	0.193011
2023	16577	83525597	0.00019846	0.198465
2024	17066	83702349	0.00020389	0.203895
2025	17556	83879101	0.00020930	0.209302
2026	18046	84055853	0.000214687	0.214687
2027	18535	84232605	0.000220049	0.220049

Fuente: Autoría propia

3.13.4.7. Consumo recomendado por habitante

Tabla 70

Consumo recomendado por habitante

Años	Consumo Per-cápita Kg	Consumo Recomendado Kg.	Déficit por habitante Kg.
2016	0.160683	6	5.84
2017	0.166834	6	5.83
2018	0.165887	6	5.83
2019	0.173433	6	5.83
2020	0.187862	6	5.81
2021	0.185330	6	5.81
2022	0.193011	6	5.81
2023	0.198465	6	5.80
2024	0.203895	6	5.80
2025	0.209302	6	5.79
2026	0.214687	6	5.79
2027	0.160683	6	5.84
Déficit promedio			5,81

Fuente: Autoría propia

3.13.4.8. Demanda Insatisfecha en Alemania

En la presente tabla se presenta la demanda insatisfecha del mercado de Alemania, en la que se toma en cuenta las importaciones y exportaciones con respecto a las artesanías de madera, en el que se resta estos dos valores para obtener la cantidad que el mercado requiere para cubrir con la demanda existente.

Datos históricos y pronóstico de la demanda insatisfecha del mercado de Alemania

Producto: 442010 Estatuillas y demás objeto de adorno, de madera (exc. marquetería y taracea)

Toneladas - Kilogramos

Tabla 71

Datos históricos y pronóstico de la demanda insatisfecha

Años	Alemania		Baden W.	
	Toneladas	Kilogramos	Toneladas	Kilogramos
2016	13232	13232000	2139	2139000
2017	13790	13790000	2296	2296000
2018	13753	13753000	2390	2390000
2019	14418	14418000	2367	2367000
2020	15622	15622000	2483	2483000
2021	15427	15427000	2544	2544000
2022	16087	16087267	2626	2626133
2023	16577	16576867	2699	2699362
2024	17066	17066467	2773	2772590

2025	17556	17556067	2846	2845819
2026	18046	18045667	2919	2919048
2027	18535	18535267	2992	2992276

Fuente: Autoría propia

Para el cálculo de la demanda insatisfecha se tomó en cuenta las importaciones y exportaciones desde el año 2016 hasta el 2027, datos que ya fueron presentados y calculados en tablas anteriores, con el fin de determinar el valor que necesita ser producido para lograr cubrir con la demanda y satisfacer las necesidades de los consumidores, para ello se realizó una diferencia entre importaciones y exportaciones.

Cabe destacar que se aplicó el factor de conversión con el fin de cambiar la unidad de medida de toneladas a kilogramos, en el que establece que el consumo del producto es potencial, de modo que la demanda insatisfecha tiende a crecer donde las importaciones aumentan y las exportaciones disminuyen.

3.13.4.9. Comparación del consumo recomendado vs consumo actual

Tabla 72

Comparación del consumo recomendado vs actual en Alemania

Años	Déficit por habitante	Población	Déficit total Ton	Déficit total kg	Oferta del proyecto kg.	Oferta en ton
2017	5.83	82,657,002	482152	482152012.00	72036	0
2018	5.83	82,905,782	483681	483681692.00	96052	0
2019	5.83	83,132,799	484378	484378794.00	88468	0
2020	5.81	83,157,000	483320	483320000.00	88032	0
2021	5.81	83,240,532	484016	484016192.00	94448	0
2022	5.81	83,525,597	485066	485066312.93	98848	0.00020
2023	5.80	83,702,349	485637	485637225.96	102529	0.00021
2024	5.80	83,879,101	486208	486208138.99	106209	0.00022
2025	5.79	84,055,853	486779	486779052.02	109890	0.00023
2026	5.79	84,232,605	487349	487349965.05	113570	0.00023
2027	5.81	84,409,357	490669	490669750.51	117250	0.00024

Fuente: Autoría propia

Tabla 73

Comparación del consumo recomendado vs actual en Baden Wurtemberg

Años	Déficit por habitante	Población	Déficit total Ton	Déficit total kg	Oferta del proyecto kg.	Oferta en ton
2017	5.83	10951893	63884	63884209.65	72036	0
2018	5.83	11023425	64312	64311905.96	96052	0
2019	5.83	11069533	64497	64497371.79	88468	0
2020	5.81	11100000	64515	64514737.18	88032	0
2021	5.81	11103043	64561	64560526.75	94448	0.0015
2022	5.81	11182007	64934	64933790.90	102529	0.0016
2023	5.80	11227938	65139	65139277.96	106209	0.0016
2024	5.80	11273868	65345	65344523.73	109890	0.0017
2025	5.79	11319798	65550	65549529.73	113570	0.0017
2026	5.79	11365728	65754	65754297.49	117250	0.0018
2027	5.81	11411658	66333	66333490.26	120931	0.0018

Fuente: Autoría propia

3.13.4.10. Comparación del consumo recomendado vs oferta de la Asociación

Tabla 74

Comparación del consumo recomendado vs oferta de la Asociación

Años	Déficit por habitante	Población	Déficit total Ton	Déficit total kg	Oferta del proyecto kg.	Oferta en ton
2017	5.83	10,951,893	63884	63884209.65	14407	0
2018	5.83	11,023,425	64312	64311905.96	19211	0
2019	5.83	11,069,533	64497	64497371.79	17694	0
2020	5.81	11,100,000	64515	64514737.18	17607	0
2021	5.81	11,103,043	64561	64560526.75	18890	0.00029
2022	5.81	11,182,007	64938	64938358.08	20506	0.00032
2023	5.80	11,227,938	65144	65143983.51	21242	0.00033
2024	5.80	11,273,868	65349	65349367.57	21979	0.00034
2025	5.79	11,319,798	65555	65554511.79	22715	0.00035
2026	5.79	11,365,728	65759	65759417.69	23451	0.00036
2027	5.81	11,411,658	66336	66335718.44	24187	0.00036

Fuente: Autoría propia

3.13.4.11. Cobertura del proyecto

Para el cálculo de la cobertura del proyecto se tomará en cuenta las proyecciones anteriormente realizadas como: producción, población, demanda insatisfecha, consumo nacional aparente y el consumo per cápita anual. Sin embargo, este último no tiene un valor en específico, por el cual se

estimó una cantidad de 8 unidades (máximo) por familia multiplicado por 4kg que pueda pesar una artesanía de madera.

Tabla 75

Cobertura del proyecto frente a la oferta de la Asociación

Año	Oferta de la empresa (Kg)	Oferta Ton	Baden W.	Consumo Per Cápita			Cobertura del Proyecto					
			Población	Real kg	Recomendado Kg	Déficit Kg	Déficit Total	% Cob.	CNA	% Cob	Demanda Insatisfecha Tonelada	% Cob
2017	18009	18	10,951,893	0.161	6	5.839	63951579	0	13790	0.00	2296	0.00
2018	24013	24	11,023,425	0.167	6	5.833	64301468	0	13753	0.00	2390	0.00
2019	22118	22	11,069,533	0.166	6	5.834	64580905	0	14418	0.00	2367	0.00
2020	22008	22	11,100,000	0.173	6	5.827	64674890	0	15622	0.00	2483	0.00
2021	23613	24	11,103,043	0.188	6	5.812	64532424	0	15427	0.00	2544	0.00
2022	25633	26	11,182,007	0.185	6	5.815	65019679	0.0004	16087	1.59	2626	0.0098
2023	26553	27	11,227,938	0.193	6	5.807	65200507	0.0004	16577	1.60	2699	0.0098
2024	27473	27	11,273,868	0.198	6	5.802	65405743	0.0004	17066	1.61	2773	0.0099
2025	28393	28	11,319,798	0.204	6	5.796	65610740	0.0004	17556	1.62	2846	0.0100
2026	29314	29	11,365,728	0.209	6	5.791	65815497	0.0004	18046	1.62	2919	0.0100
2027	30234	30	11,411,658	0.215	6	5.785	66020018	0.0005	18535	1.63	2992	0.0101

Fuente: Autoría propia

3.14. ESTUDIO TÉCNICO

3.14.1. Localización de la Asociación

La Asociación APMACAMAMO se encuentra ubicada en la ciudad de San Gabriel, perteneciente a la provincia del Carchi, Cantón Montúfar.

3.14.1.1. Macro Localización

Se muestra la ubicación geográfica, es decir el lugar donde se elaboran los cuadros tallados en madera, de modo que está situado en la provincia del Carchi perteneciente al cantón Montúfar, cabe mencionar que esta información fue obtenida mediante la aplicación de Google Maps.

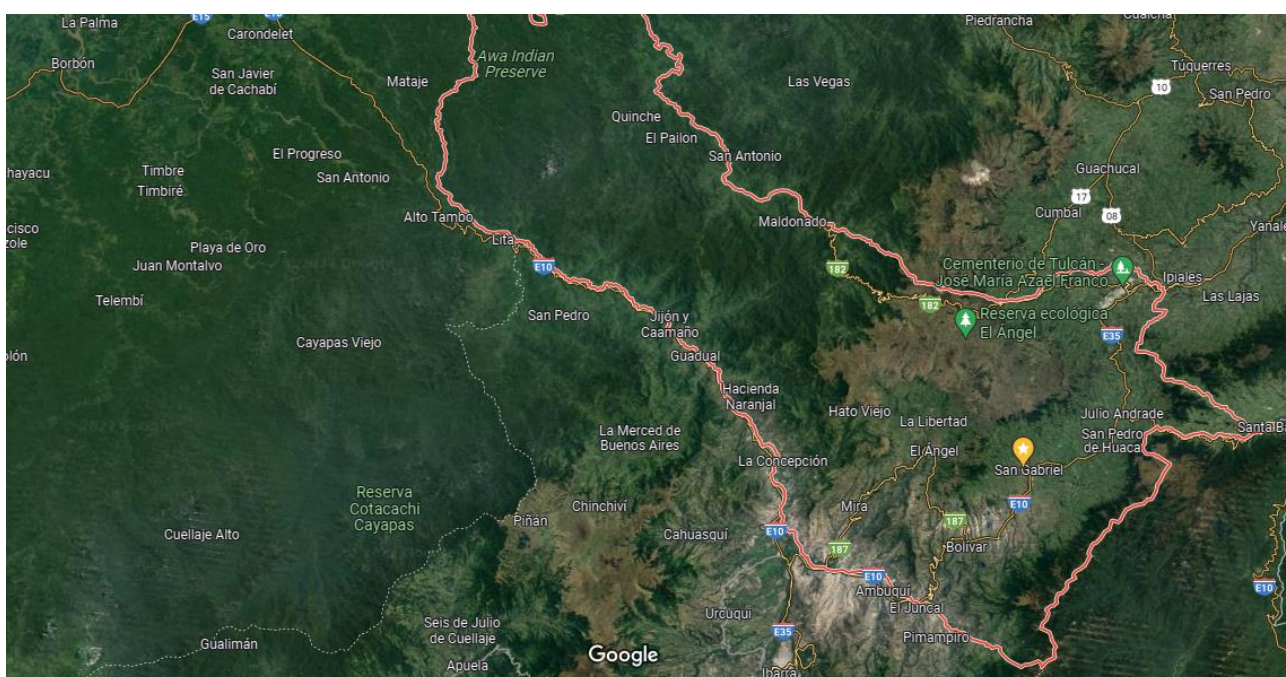


Figura 23: Macro localización de la Asociación APMACAMAMO

Fuente: Google Map, 2022

La provincia del Carchi está ubicada en la Región Sierra del país, siendo su capital Tulcán, limita al norte con Ipiales – Colombia, al sur con la provincia de Imbabura, al este con la provincia de Sucumbíos y al oeste con Esmeraldas, en el territorio habitan 186.869 habitantes según datos recuperados del INEC para 2020, ocupando el décimo octavo lugar por ser el más poblado. Está constituida por 6 cantones: Bolívar, Espejo, Mira, Montúfar, San Pedro de Huaca y Tulcán.

En Carchi comúnmente se encuentran artículos decorativos como los tallados en madera, tejidos a mano, sacos de lana, recipientes tejidos a mano, entre otros productos.

La Asociación APMACAMAMO se ubica en la ciudad de San Gabriel, misma que consta de parroquias urbanas: San José y Gonzales Suarez y parroquias rurales: Fernández Salvador, Piartal, Cristóbal Colón, La Paz y Chitan de Navarretes. (ECURED, 2022)

3.14.1.2. Micro Localización

Muestra el lugar exacto de donde se encuentra ubicada la sede de la Asociación APMACAMAMO, situada cerca al parque de la madre entre las calles Nicanor Gavilanes, misma que se dedica a la elaboración y venta de artesanías de madera como los cuadros tallados en madera, mismos que son vendidos en tiendas locales.

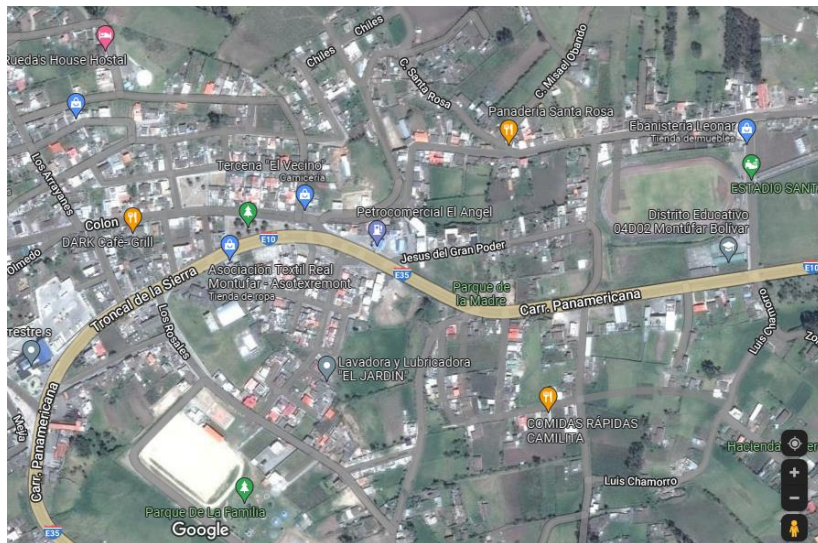


Figura 24: Micro localización de la Asociación APMACAMAMO
Fuente: Google Map, 2022

La ciudad de San Gabriel está ubicada en la provincia del Carchi a 40 Km de la frontera de Colombia, siendo la cabecera cantonal del cantón Montúfar y es la segunda ciudad en tamaño y población, consta de algunos lugares turísticos como la Laguna del Salado, Parque Principal (Monumento al Trabajo), Bosque de los Arrayanes y la Cascada de Paluz.

3.14.1.3. Nombre de la empresa

La Asociación APMACAMAMO empezó con el nombre de “Artesanos de la Madera de Montúfar” en el año 2000, fue creada en el año 2010, en la que están asociados 27 artesanos que se dedican a la elaboración y distribución de artesanías de madera, se especializan en hacer tallados a mano, de modo que son reconocidos por la población en general.

Sin embargo esta asociación fue la primera en ser creada, empezaron con 7 integrantes, mismos que realizaban diferentes actividades artesanales y las distribuían en tiendas locales para mantener estable su economía y la de su familia, años más tarde decidieron integrarse a formar parte de dicha asociación 20 artesanos más, en los que 8 de ellos son talladores profesionales, así fue como empezaron a elaborar los cuadros tallados en madera que hoy en día adquieren muchas personas.

3.14.2. Propuesta administrativa para la Asociación APMACAMAMO

La asociación al ser un poco rudimentaria no cuenta con misión y visión, de modo que en el presente trabajo se establecerá una misión y visión para la asociación.

3.14.2.1. Misión

Ofrecer un producto bien diseñado, de alta calidad, a precios cómodos y que esté de acuerdo a las exigencias de los clientes, cumpliendo con todas las normas internacionales para satisfacer las necesidades de los consumidores nacionales y extranjeros.

3.14.2.2. Visión

Ser un referente nacional e internacional en la producción y comercialización de cuadros tallados en madera de alta calidad, comprometidos a brindar confianza y seguridad hacia el consumidor nacional e internacional.

3.14.3. Organigrama estructural

A continuación, se presenta el organigrama estructural para la asociación, cabe mencionar que este organigrama es una propuesta para que se mantenga una mejor comunicación interna, este organigrama contiene los cargos y funciones, mismas que aportan para agilizar los diferentes procesos entre socios y proveedores.

Estructura organizacional de la Asociación

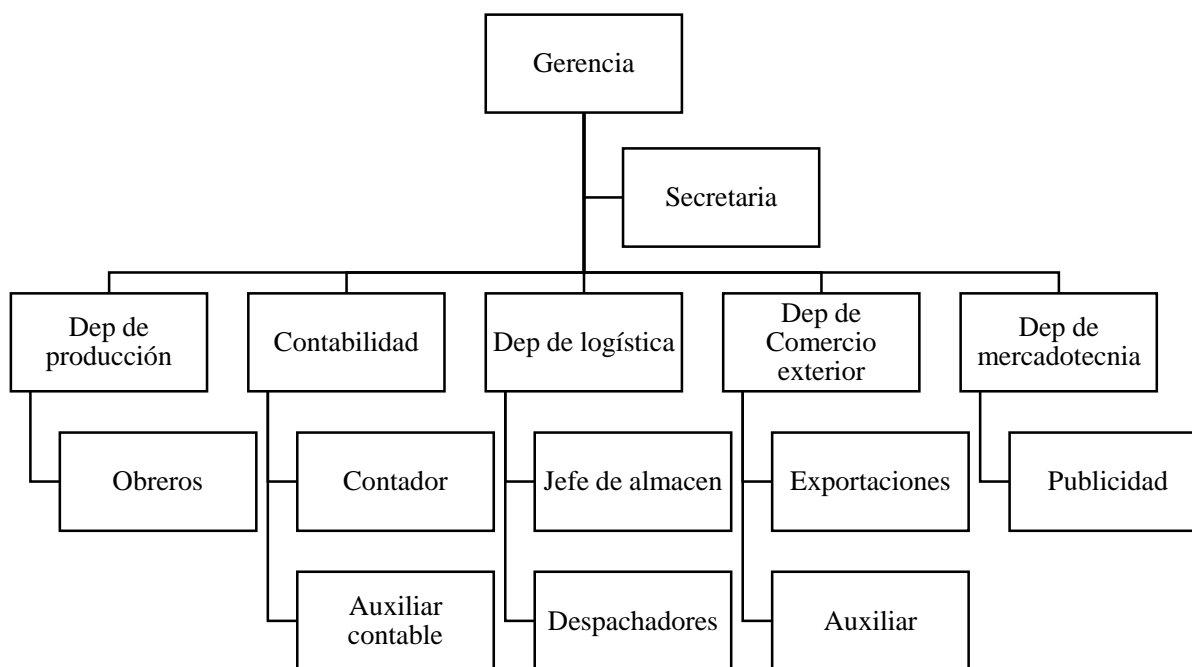


Figura 25: Organigrama de la empresa

Fuente: Autoría propia

Actualmente, la asociación no cuenta con todos los cargos presentados en el organigrama y los proveedores son ajenos a la empresa, por ello, en las estrategias se establece como estrategia realizar convenios o alianzas estratégicas que provean de materia prima constante, sin embargo, un departamento de mercadotecnia, comercio exterior y logística son necesarios para que la empresa pueda internacionalizarse adecuadamente.

3.14.4. Análisis FODA

Tabla 76

Matriz FODA - Asociación

FORTALEZAS	DEBILIDADES
F1: Ubicación cercana a proveedores.	D1: Escasa tecnología para manufacturación a gran escala.
F2: Establecimiento propio para manufacturación y almacenamiento.	D2: Competencia en el mercado nacional e internacional.
F3: Talento humano capacitado.	D3: Escasa promoción o publicidad de productos.
F4: Productos con alta calidad y duración.	D4: Escasa planificación estratégica.

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
O1: Demanda creciente en el mercado internacional.	A1: Reconocimiento a nivel internacional.
O2: Participación en ferias internacionales.	A2: Factores climáticos.
O3: Poder adquisitivo alto.	A3: Requisitos de exportación.
O4: Convenios bilaterales.	A4: Productos sustitutos a menores precios.

Fuente: Autoría propia

La presente matriz describe las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas identificadas en la Asociación, puesto que, permite analizar la situación actual y la realidad por la que está atravesando, además de, identificar el entorno que lo rodea.

A continuación, se desarrollaron las estrategias aptas para la internacionalización de la empresa, con base en, la matriz anteriormente presentada.

3.14.5. Matriz estratégica DAFO

Tabla 77

Matriz DAFO - Asociación

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
<i>Asociación de Producción Maderera Carpintería y Afines de La Madera de Montúfar (Apmacamamo)</i>	F1: Ubicación cercana a proveedores. F2: Establecimiento propio para manufacturación y almacenamiento. F3: Talento humano capacitado. F4: Productos con alta calidad y duración.	D1: Escasa tecnología para manufacturación a gran escala. D2: Competencia en el mercado nacional e internacional. D3: Escasa promoción o publicidad de productos. D4: Escasa planificación estratégica.
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIA (FO)	ESTRATEGIA (DO)

O1: Demanda creciente en el mercado internacional.	F1, O4: Establecer convenio o alianzas con proveedores.	D1, O3: La exportación a mercados internacionales permitirá adquirir tecnología para incrementar la producción.
O2: Participación en ferias internacionales.	F2, O3: Manufacturar productos con mejor calidad a un precio razonable.	D2, O1: Desarrollar un plan de exportación de tallado de madera al mercado extranjero.
O3: Poder adquisitivo alto.	F3, O2: Participar en ferias internacionales para la promoción del producto.	D3, O2: Participar en ferias para promocionar el producto y ganar prestigio.
O4: Convenios bilaterales.	F4, O1: Desarrollar productos con alto valor agregado permite cubrir la demanda en el mercado meta.	D4, O4: Realizar una planificación estratégica adecuada para empezar a realizar convenios con establecimientos en el exterior.

AMENAZAS	ESTRATEGIA (FA)	ESTRATEGIA (DA)
A1: Reconocimiento a nivel internacional.	F4, A1: Generar ventas en el mercado extranjero para ganar reconocimiento.	D1, A1: Adquirir maquinaria para mejorar los procesos, permite un producto de mejor calidad que adquiere reconocimiento.
A2: Factores climáticos.	F2, A2: Mejorar las instalaciones para cuidar de la calidad y evitan daños con factores climáticos.	D3, A4: Establecer un departamento de marketing que promocióne todos los productos.
A3: Requisitos de exportación.	F3, A3: Contratar personal calificado en temas de comercio exterior para realizar exportaciones sin contratiempos.	D2, A3: Obtener requisitos de exportación para competitivos en el mercado meta.
A4: Productos sustitutos a menores precios.	F1, A4: Desarrollar una evaluación de competidores para anticiparse a nuevas tendencias de compras.	D4, A2: Desarrollar una planificación estratégica adecuada, entre ellos, un plan de contingencia para anticipar posibles factores climáticos.

Fuente: Autoría propia

En la tabla se describen las estrategias óptimas para que la Asociación las aplique al momento de la exportación de sus productos, pues el fin es conseguir reconocimiento, calidad en el producto, fortalecer la asociación y desarrollar procesos más oportunos que permitan un ingreso mejor en el mercado meta, por otra parte, el mercado exterior requiere de productos de calidad, puesto que, es el factor determinante al momento de la compra.

3.14.6. Perfil de funciones en la Asociación

A continuación, se presentan los cargos y funciones para los integrantes de la asociación con el fin de mantener un ambiente armónico, de trabajo y de disciplina para cumplir con los objetivos propuestos dentro de la asociación.

3.14.6.1. Ficha del Gerente

Tabla 78

Ficha de cargo - Gerente

Nombre del puesto: Gerente
Resumen del puesto
Se encarga de organizar, dirigir y controlar la Asociación APMACAMAMO, donde se debe cumplir con los estándares de los clientes, sin embargo, es la persona que interviene para la toma de decisiones.
Funciones:
<ul style="list-style-type: none">✓ Fijar metas y objetivos de la asociación✓ Evaluar el desempeño de los artesanos✓ Planificar las actividades que se realicen dentro de la asociación✓ Supervisar el nivel de ventas✓ Crear un ambiente de trabajo amigable✓ Crear estrategias para posicionarse en el mercado
Perfil requerido:
<ul style="list-style-type: none">○ Título de tercer nivel○ Capacidad para administrar○ Experiencia en manejo personal○ Saber manejar los conflictos
Competencias:
<ul style="list-style-type: none">• Liderazgo• Capacidad de diálogo• Tener la capacidad de planear• Conocimiento y habilidades para la negociación internacional• Disponibilidad de tiempo

Fuente: Autoría propia

3.14.6.2. Ficha del cargo de secretaría

Tabla 79

Ficha de cargo - secretaria

Nombre del puesto: Secretaría
Resumen del puesto
Esta persona se encarga de recibir la correspondencia de su superior, ordena documentos, atiende a los clientes y apoya las decisiones tomadas por sus superiores.
Funciones:
<ul style="list-style-type: none">✓ Redactar documentos✓ Atender clientes✓ Registrar y atender llamas telefónicas✓ Recibir y guardar documentos✓ Informar sobre reuniones programadas
Perfil requerido:
<ul style="list-style-type: none">○ Título de tercer nivel○ Tener conocimiento en idiomas○ Conocimiento en servicio al cliente○ Experiencia mínima de 1 año
Competencias:
<ul style="list-style-type: none">• Liderazgo• Presentar eficiencia y rapidez• Capaz de mantener información confidencial• Orientación al cliente• Tener buena comunicación

Fuente: Autoría propia

3.14.6.3. Ficha del cargo jefe de planta

Tabla 80

Ficha de cargo - secretaria

Nombre del puesto: Jefe de planta
Resumen del puesto
Esta persona es la responsable de todas las actividades que están relacionadas con los diferentes procesos como el productivo, de acuerdo con las directrices dictadas por la gerencia.
Funciones:
<ul style="list-style-type: none">✓ Coordina todo tipo de actividad con los procesos productivos✓ Cumple con las planificaciones del gerente✓ Planifica y gestiona tareas de los trabajadores de planta✓ Supervisa las operaciones de la planta✓ Dirige las actividades comerciales
Perfil requerido:
<ul style="list-style-type: none">○ Ser artesano
Competencias:
<ul style="list-style-type: none">• Liderazgo• Trabajo en equipo• Ser óptimo• Tener habilidades interpersonales• Organizado y responsable• Conocer las normas vigentes

Fuente: Autoría propia

3.14.6.4. Ficha del cargo de Obrero

Tabla 81

Ficha de cargo - Obreros

Nombre del puesto: Obreros
Resumen del puesto
Se encargan de fabricar los diferentes productos como la selección de imagen, lijado, pintura y manejar todos los procesos relacionados con la elaboración para al final tener un producto de calidad.
Funciones:
<ul style="list-style-type: none">✓ Manejo correcto de la materia prima y las herramientas existentes en la asociación✓ Cumplir con las metas y objetivos de la empresa✓ Cumplir con todos los estándares de calidad✓ Elaborar artesanías de calidad
Perfil requerido:
<ul style="list-style-type: none">○ Ser artesano
Competencias:
<ul style="list-style-type: none">• Liderazgo• Disponibilidad de tiempo• Ser creativos• Responsabilidad

Fuente: Autoría propia

3.14.6.5. Ficha del cargo de Contador

Tabla 82

Ficha de cargo - Contador

Nombre del puesto: Contador
Resumen del puesto
Se encarga de registrar las cuentas de la empresa, teniendo una visión integral de las diferentes empresas u organizaciones para saber cuánto dinero posee cada una, cuánto gana o pierde, si está creciendo, entre otros aspectos.
Funciones:
<ul style="list-style-type: none">✓ Establece los procesos financieros✓ Mantiene los libros contables actualizados✓ Digitaliza la información✓ Realiza informes financieros✓ Calcula impuestos
Perfil requerido:
<ul style="list-style-type: none">○ Licenciatura en contaduría pública, auditor o afines, conocimiento al servicio al cliente y experiencia mínima de dos años
Competencias:
<ul style="list-style-type: none">• Confidencialidad• Integridad• Comportamiento profesional• Ser organizado

Fuente: Autoría propia

3.14.6.6. Ficha del cargo de Exportador

Tabla 83

Ficha de cargo - Comercio exterior








Nombre del puesto: Exportador
Resumen del puesto
Se encarga de gestionar todo tipo de documentos de importación y/o exportación con el fin de realizar los diferentes trámites.
Funciones:
<ul style="list-style-type: none">✓ Control, seguimiento y envío de documentos de exportación✓ Recepción de llamadas y documentos✓ Elabora memos y reportes estadísticos✓ Monitorea el estado de compras y ventas al exterior✓ Analiza los objetivos propuestos
Perfil requerido:
<ul style="list-style-type: none">○ Ingeniero en Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional
Competencias:
<ul style="list-style-type: none">• Liderazgo• Toma de decisiones• Creatividad• Mantener una buena comunicación con el personal de la empresa y los consumidores• Tener habilidad para las negociaciones

Fuente: Autoría propia

3.14.7. Maquinaria

La maquinaria en la fabricación de muebles, tallado y productos que requieran de manejo de madera necesitan instrumentos que facilitan el moldeado, corte, y acabados para la obtención de un producto de gran calidad, además de, personal que sepa manejarlos adecuadamente, por ello, en la siguiente tabla se presentan lo requerido para la fabricación de producto.

Tabla 84:
Maquinaria requerida

Nombre	Imagen	Descripción y uso
Gubias		Son utilizados para tallar la madera, es decir, hendiduras, ranurados y canales. Le dan forma a la madera.
Formones		Son ideales para rebajar las dimensiones de la madera, realizar formas y cortes. Son parecidos a las Gubias.
Escofinas y limas		Se usan para repasar y dejar un acabado mucho más fino y liso en esta superficie.
Serruchos y sierras		Utilizados para cortar grandes pedazos de madera, pues es necesario el uso de sierras.
Cepillo		Necesario para dar un acabado más perfecto en la madera, ya que deja una superficie lisa.
Mazos		Usadas para no dañar la madera al momento de golpear.
Mini herramienta eléctrica		Son usados para dar los detalles necesarios en madera.

Fuente: Autoría propia

La asociación cuenta con maquinaria tradicional, es decir, lo básico para el tallado de la madera, pues la demanda está presente, sin embargo, la producción a mayor escala requiere de maquinaria que facilite la producción y mejore los procesos.

3.14.8. Ficha del producto

Tabla 85
Ficha técnica del producto

Ficha técnica del producto	
Nombre del producto	Tallado en madera
Nombre comercial	Adornos en madera



Tipo de producto	Frágil
Medida del producto	45x30
Vida útil	3 años
Empresa	Asociación de Producción Maderera Carpinteros y Afines de la Madera de Montúfar Apmacamamo
Clasificación arancelaria	<p>Capítulo 44: Madera, carbón vegetal y manufacturas de madera.</p> <p>Sección IX: Madera, carbón vegetal y manufacturas de madera; corcho y sus manufacturas; manufacturas de espartería o cestería.</p> <p>Subpartida: 4420.10.00 - Estatuillas y demás objetos de adorno, de madera</p>

Fuente: Autoría propia

En la tabla se describe la información sobre el producto, ya que contiene detalles del producto y su correcta clasificación arancelaria para su respectiva exportación, además de, ser la presentación al cliente. Por otro lado, contiene el nombre común y comercial, además de, empresa, vida útil y tipo de producto.

3.14.9. Mapa de procesos

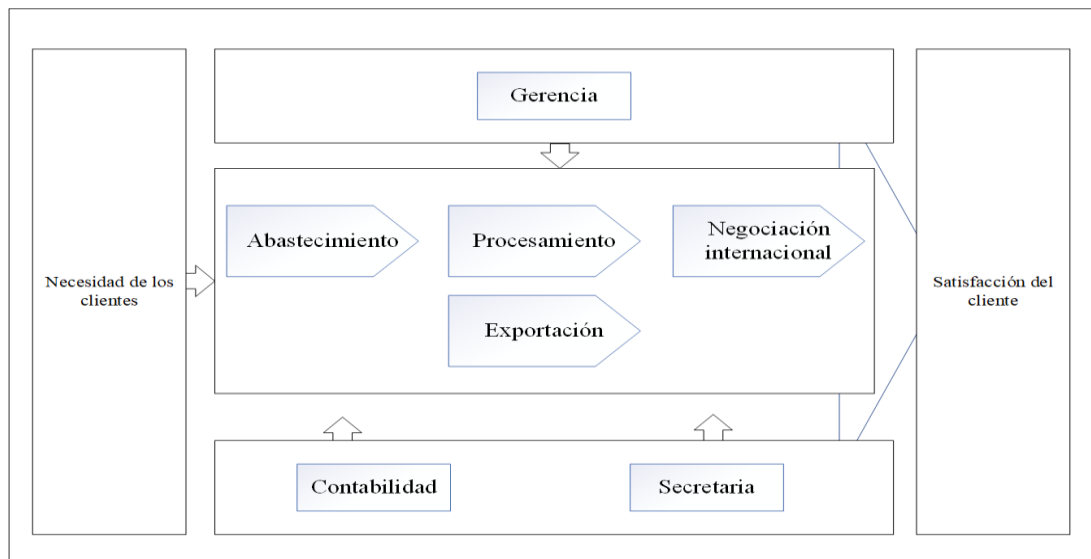


Figura 26: Mapa de procesos - Asociación

Fuente: Autoría propia

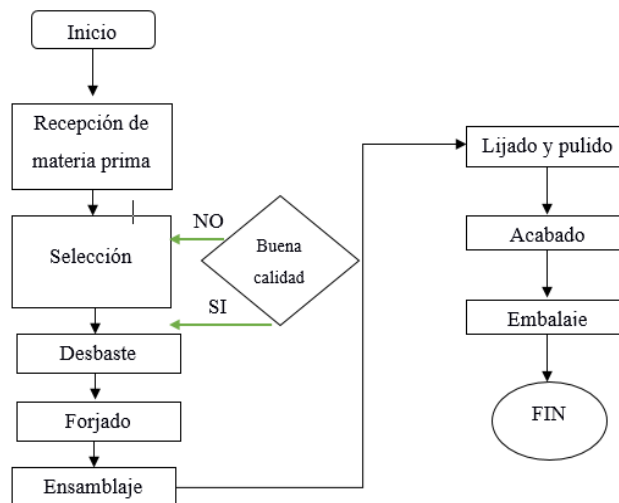
Fuente: APMACAMAMO

3.14.9.1. Proceso de producción

Tabla 86
Ficha de producción

Producción		Código: DP-001-001
Responsable	Jefe de Producción	
Objetivo	Realizar el correcto manejo de la elaboración de los cuadros tallados en madera.	
Responsable	Detalle	Documentos
Jefe de Producción	Recepción de materia prima: es donde se verifica que todas las piezas de madera estén en buena calidad, es decir que estén sin fisuras o apolilladas.	Característica de la madera
Obreros	<p>Desbaste: en esta etapa se señala el molde que se va a realizar en un trozo de madera.</p> <p>Forjado: da la forma al producto con diferentes instrumentos muy afilados, con el fin de señalar todos los detalles de la obra a realizarse.</p> <p>Ensamblaje: se da la figura facial a la obra.</p> <p>Lijado y pulido: el cuadro a realizarse debe estar totalmente liso para posterior a ello proceder a pintarlo.</p> <p>Acabados: en esta etapa se toma en cuenta lo que el cliente haya pedido o dependiendo del tipo de cuadro que se vaya a realizar.</p> <p>Embalaje: es necesario proteger al producto con plástico burbuja para que sea transportado y no sufra ningún tipo de daño.</p>	Enseñanzas ancestrales

FLUJOGRAMA



Fuente: Autoría propia

3.14.9.2. Proceso de negociación

Tabla 87

Ficha de proceso de negociación

Negociación internacional		Código: DE-001-001
Responsable	Jefe de Exportación	
Objetivo	Realizar negociaciones internacionales, expandiendo los cuadros tallados en madera hacia nuevos mercados.	
Responsable	Detalle	Documentos
Jefe de Exportación	Analizar los clientes potenciales y tener contacto con cada uno de ellos. Fomentar las negociaciones con empresas importadoras de artesanías de madera.	Estudios de mercado y verificar la cartera de los clientes.
FLUJOGRAMA		
<pre>graph TD; Inicio([Inicio]) --> Contactar[Contactar cliente]; Contactar --> InicioNeg[Inicio de la negociación]; InicioNeg --> Acordar[Acordar precios]; Acordar --> Acepta{¿Acepta?}; Acepta -- SI --> Emitir[Emitir el pedido]; Emitir --> Termina[Termina la negociación]; Termina --> Documentos[Emisión de documentos de soporte]; Documentos --> FIN([FIN]); Acepta -- NO --> FIN;</pre>		

Fuente: Autoría propia

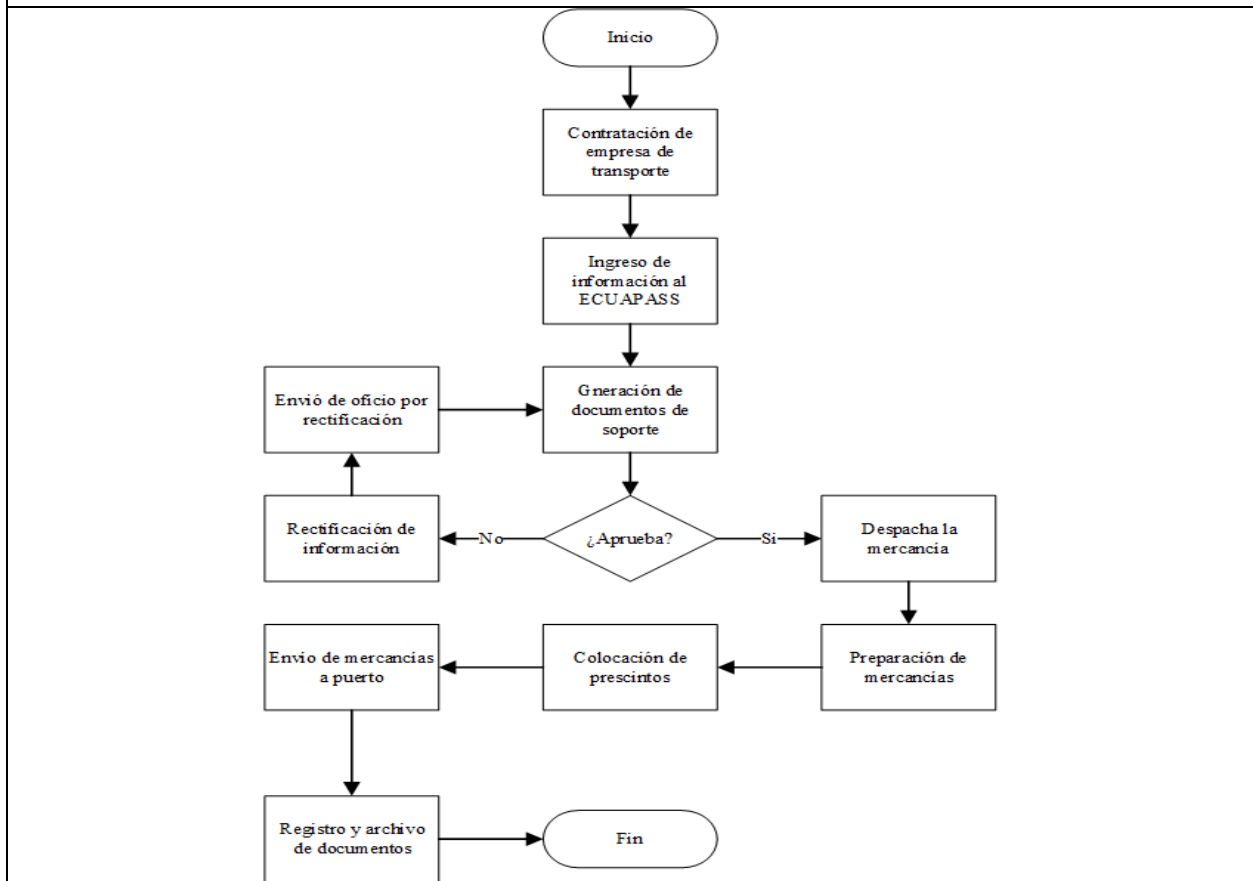
3.14.9.3. Proceso de exportación

Tabla 88

Ficha de proceso de exportación

Exportación		Código: DE-001-002
Responsable	Jefe de Exportación	
Objetivo	Realizar de manera correcta el proceso de exportación para los cuadros tallados en madera.	
Responsable	Detalle	Documentos
Jefe de Exportación	Verificar el estado de la mercancía. Revisar el listado de la mercancía. Supervisar la mercancía desde el punto de destino. Realizar los trámites de exportación. Canal de aforo. Salida de la mercancía.	Declaración aduanera de exportación. Guías comerciales.

FLUJOGRAMA



Fuente: Autoría propia

3.14.10. Envase y empaque

3.14.10.1. Envase

Es aquel material que entra en contacto directo con el producto, es decir, caja, funda plástica, botella, entre otros; la asociación utiliza papel libre de ácido, plástico film, plástico de burbujas y esquineras para cubrir el producto, además de, evitar golpes y daños durante el viaje.



Figura 27: Funda plástica
Fuente: APMACAMAMO

3.14.10.2. Embalaje

Se utilizan cajas de cartón que estén exactas con las medidas de los cuadros tallados en madera, también se utiliza un separador de cartón por cada unidad, evitando que se tope uno con otro y se dañen.



Figura 28: Cartón corrugado con separadores
Fuente: APMACAMAMO

La utilización de cajas facilita el manejo y la manipulación de la misma carga, por ello, este tipo de embalaje debe contar con la siguiente información:

- **Nombre de la empresas o asociación:** APMACAMAMO
- **País de origen:** Carchi – Ecuador
- **País de destino:** Wurtemberg-Alemania
- **Numero de orden:** código para la identificación de la compra
- **Puerto de salida:** Guayaquil - Ecuador
- **Puerto de entrada:** Wilhelmshave - Alemania
- **Numero de bultos:** cantidad de bultos que se envía al país destino (144 cajas)
- **Tamaño de la caja:** 60x42x37
- **Indicaciones del peso:** peso neto 5kg y peso bruto 5,30kg
- **Estructura del apilamiento en pallet europeo:** 4 de base y 6 de plancha

3.14.10.3. Paletización

Transeop (2022), afirma que “El palet americano pesa alrededor de los 25 kg y puede cargar hasta los 1200 kg. Su gran capacidad de carga hace que sea el más apropiado dado que ofrece mayor resistencia a cargas dinámicas”.

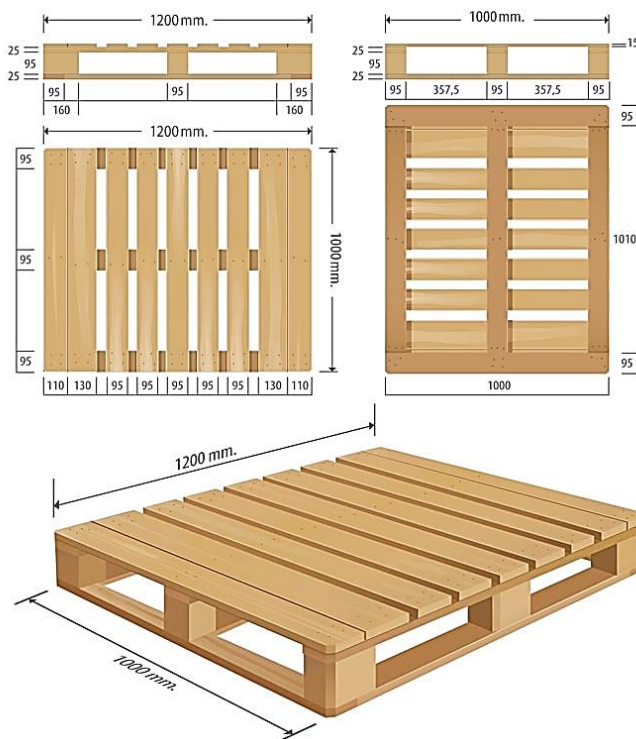


Figura 29: Pallet Universal
Fuente: Transeop (2022)

Para la comercialización de cuadros tallados en madera se utilizó el termino de negociación internacional CIF, y considerando que se va a trabajar con un contenedor de 40´´ Dry Van, la paletización con este tipo de pallet universal es óptimo, esto porque el espacio interior del contenedor es amplio y permite una buena manipulación de la carga.

3.14.10.4. *Certificaciones*

Certificado de origen

“La certificación de Origen de productos de exportación, tiene como propósito regular y controlar los criterios de certificación de origen por cada uno de los acuerdos comerciales suscritos por el Ecuador y de preferencias arancelarias otorgadas unilateralmente al Ecuador”. (MPCEIP, 2021)

Certificado BASC



Los certificados son emitidos bajo un consecutivo y papel de seguridad especial que identifica la autenticidad y validez de los mismos. Las empresas certificadas BASC son identificadas con un código único e irremplazable que las reconoce por alcanzar los requisitos y cumplimiento del sistema de gestión en Control y seguridad BASC. (World BASC Organization, 2022)

Agrocalidad

Según Agrocalidad (2013), esta entidad menciona que “tiene responsabilidades específicas respecto al control o regulación del tratamiento, aplicación de la marca y el uso de la marca de los embalajes utilizados para el comercio internacional, a través de supervisiones (revisión documental y física, aleatoria considerando perfiles de riesgo), a los productores o suministradores del tratamiento, a los embalajes tratados, así como establecer procedimientos de inspección, monitoreo y verificación”, es decir, la institución realiza controles a todo tipo de embalaje de madera para darle un tratamiento adecuado de eliminación de plagas.



3.15. PLAN LOGÍSTICO DE EXPORTACIÓN

3.15.1. Capacidad de la producción anual

La Asociación APMACAMAMO, durante los últimos 5 años, ha producido un promedio de 1829 cuadros tallados en madera, mensuales.

Tabla 89:
Capacidad de producción en APMACAMAMO

Año	Unidades	Promedio mensual
2017	18009	1501
2018	24013	2001
2019	22117	1843
2020	22008	1834
2021	23612	1968
Promedio		1829

Fuente: Autoría propia

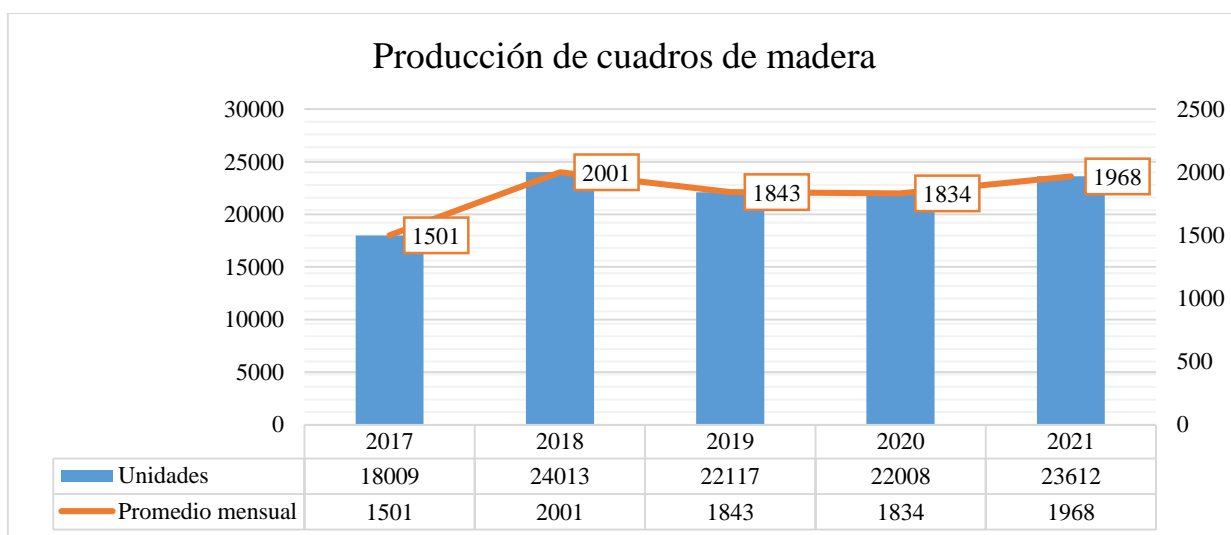


Figura 30: Capacidad de producción de cuadros tallados en madera

Fuente: Autoría propia

Para el cálculo de la producción mensual se hizo uso de los registros de ventas anuales por parte de la Asociación APMACAMAMO, esto con el fin de promediar las unidades que se ha producido de manera mensual. Esto dando como resultado una producción mensual de 1829 unidades. En relación a esta cantidad se trabajó con el 35% de la producción pronosticada, para fin de su comercialización, lo que viene a ser 720 unidades, 144 embalajes en un total de 1 contenedores, hacia el mercado de Wurtemberg-Alemania.

Tabla 90
 Cantidades ofertadas por la empresa para la comercialización

Oferta para la comercialización			
Año	Unidades Proyectadas	Oferta anual %	Oferta Mensual
2022	24712	8649	721
2023	25632	4614	384
2024	26552	4779	398
2025	27472	4945	412
2026	28393	5111	426
2027	29313	5276	440

Fuente: Autoría propia

3.15.2. Canal de distribución

El canal de distribución hace referencia a un grupo de empresas, redes y/o contactos que permiten el ingreso de un bien o servicio al mercado meta, es decir, una cadena de comercialización en el que intervienen intermediarios o simplemente una venta directa al consumidor.



Figura 31: Tipo de canal de distribución

Fuente: Comercio internacional

Según ProChile (2022), enumera los siguientes canales de distribución:

- **Canal directo (productor – consumidor):** El canal más breve y simple para distribuir bienes de consumo y no incluye intermediarios.
- **Canal detallista (productor – detallista – consumidor):** Muchos grandes detallistas compran directamente a los fabricantes y productores agrícolas.
- **Canal mayorista (productor – mayorista - detallista – consumidor):** Único canal tradicional para los bienes de consumo. Productor – agente – detallista – consumidor: En vez de usar a mayoristas, muchos productores prefieren servirse de agentes intermediarios para llegar al mercado detallista, especialmente a los detallistas a gran escala.

- **Canal agente/intermediario (productor – agente – mayorista – detallista – consumidor):** Los fabricantes a veces recurren a agentes intermediarios quienes, a su vez, usan a mayoristas que venden a las grandes cadenas de tiendas o a las tiendas pequeñas.

Las empresas exportadoras usan intermediarios para llegar a gran cantidad de compradores o consumidores, por ejemplo:

- Mayorista – Son aquellos quienes importan grandes cantidades de bienes o servicios para luego venderlas a los minoristas, por ejemplo, supermercados, tiendas, galerías, entre otros.
- Minoristas – Compran grandes cantidades de mercancías, luego lo venden por unidades. Por ejemplo, supermercados, tiendas, entre otros.
- Intermediarios - Encargados de transferir la propiedad de los bienes o productos, es decir, empresas, mayoristas, minoristas u otros.

La asociación aplicará el canal de distribución indirecto, puesto que, inicia con el productor quienes proveen de la materia prima (artesanos madereros), además, bróker para llegar al mercado objetivo, sigue con los mayoristas que importan el producto y posteriormente comercializarlo en aquel territorio, y por último se distribuye a tienda, supermercados o clientes interesados. Se detalla en el siguiente gráfico:

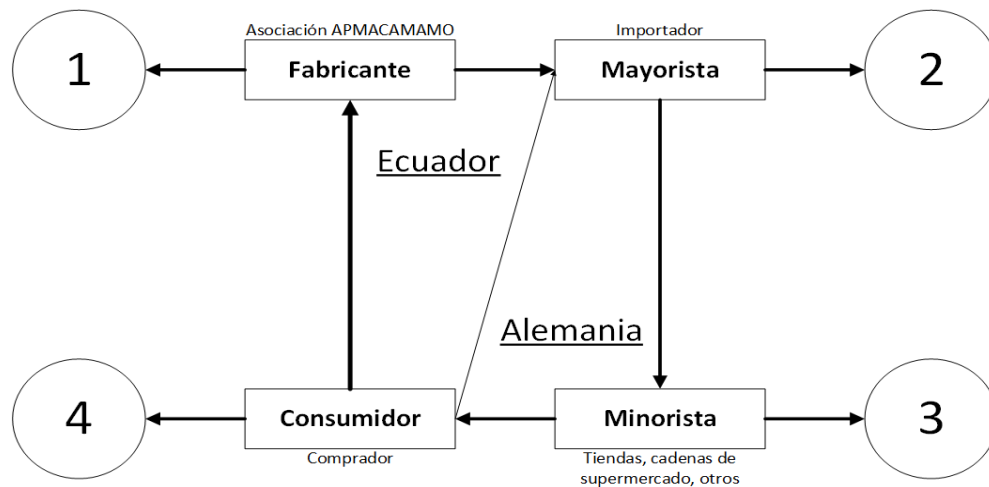


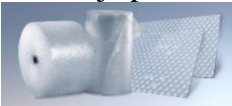



Figura 32: Canal de distribución usado por la Asociación
Fuente: Autoría propia

3.15.3. Cubicaje

Según Vélez (2022), define el cubicaje como “la acción de distribuir la mercancía en pallets plásticos u otros tipos de pallets, en contenedores”, es decir, optimizar el máximo espacio posible para que contenga la mayor carga posible, puesto que, los contenedores de diferente tamaño abarcaran gran cantidad de carga dependiendo de cómo vaya colocado cada caja y/o pallet.

A continuación se calculará el cubicaje para determinar el número de unidades, cajas y pallet que la Asociación APMACAMAMO puede ofertar al mercado de Baden Wurtemberg, Alemania.

Tabla 91
Datos para el cubicaje

Descripción	Largo	Ancho	Alto	Peso	Carga máxima
Madera talla	40 cm	10 cm	35 cm	2 lb	-
Embalaje primario 	45 cm	0.1 cm	75 cm	0.05 lb	-
Embalaje secundario 	60 cm	42 cm	37 cm	0.22lb	-
Pallet 	120 cm	100 cm	20 cm	25 kg	1200 kg
Contenedor 40'' Dry Van 	650 cm	300 cm	320 cm	-	27600 kg

Fuente: Autoría propia

La producción de la asociación en el último año fue de 180.090 unidades vendidas a nivel nacional, por lo que, se considera esta cantidad como base para la realización del cubicaje. Se utilizará el Incoterms CIF, por ello, se cuenta con un vehículo para su transporte hasta puerto de origen (Guayaquil).

Tabla 92
Cubicaje del pallet

Paletización	Medidas	Embalaje	
Largo	120 cm	Largo	Ancho
cm		60 cm	42 cm
Embalaje		2	2
Espacio ocupado		120 cm	84 cm
Espacio perdido		0 cm	36 cm
Ancho	100 cm	1	
Embalaje		1	2
Espacio ocupado		60 cm	84 cm
Espacio perdido		40 cm	58 cm

Combinación de cubicaje del pallet	
1	4 cajas
2	2 cajas

Fuente: Autoría propia

Nota: Apilamiento de 6 cajas, porque la altura del contenedor es de 269 cm, por ello, se divide la altura del contenedor / altura de la caja.

Combinación 1: 4 cajas de base * 6 apilamiento = 24 cajas

Combinación 2: 2 cajas de base * 6 apilamiento = 12 cajas

En la tabla anterior, se presenta la optimización de espacio en el pallet americano, es decir, 2 cajas deberán ser colocadas a lo largo y 2 a lo ancho, como resultado se colocarían 4 cajas de base en el pallet, mientras que, el apilamiento será de 6 cajas. Adicional, la altura del pallet es de 20 cm que se suman a la altura de la carga, total 242 cm.

Tabla 93
Cubicaje para contenedor de 40 pies

Contenerización	Medidas	pallet	
Largo	1200 cm	Largo	Ancho
cm		120 cm	100 cm
Pallet		10	12
Espacio ocupado		1200 cm	1200 cm
Espacio perdido		0 cm	0 cm

Ancho	233 cm	1	
Pallet		1	2
Espacio ocupado		120 cm	200
Espacio perdido		113 cm	33 cm

Combinación de cubicaje del contenedor	
1	20 pallets
2	12 pallets

Fuente: Autoría propia

La asociación APMACAMAMO exportará 6 pallets de 24 cajas cada una de ellas, sin embargo, la producción al no cubrir el espacio completo del contenedor esta ira como mercancía consolidada para ahorrar costos de transporte. En total la cantidad exportada en cajas sería 144 y en unidades 720 al mes.

En la presente tabla se muestra el número de pallets que pueden ingresar en un contenedor de 40 pies, mientras que, los resultados arrojaron los siguientes datos: 10 pallets van a lo largo y 2 pallets a lo ancho para un total de 20 pallets.

Tabla 94
Apilamiento en contenedor

Apilamiento	Medida de caja (Alto)	Medida de contenedor (Alto)
6 cajas	37 cm	269 cm
Apilamiento: 6 cajas * 37 cm = 222 cm (Altura) + 20 cm (Alto de pallet)		
Total: 242 cm (Altura total)		
Altura de contenedor (Interno) = 269 cm		
Altura de carga + Altura de pallet = 242 cm		
Altura restante: 269 cm – 242 cm = 27 cm		

Fuente: Autoría propia

El apilamiento de las cajas en el pallet es importante, puesto que, la altura del contenedor es de 269 cm, por ello, debemos considerar la altura de la caja y la altura adicional del pallet. En total, 20 son los pallets que puede transportar un contenedor de 40 pies, sin embargo, al ser primera exportación la carga irá como mercancía consolidada, por otro lado, la carga debe ir bien sujeta y protegida desde el puerto de origen hasta el puerto destino.

3.15.4. Estimación de la carga mensual

Tabla 95

Estimación de la carga mensual

	Periodo	Producción Unidades	Embalaje	Pallets	Contenedor
Producción	Anual	24712	4942	206	10
	Mensual	2059	412	17	0.86
<i>OFERTA</i>	<i>Anual</i>	<i>8640</i>	<i>1728</i>	<i>72</i>	<i>3.6</i>
	<i>Mensual</i>	<i>720</i>	<i>144</i>	<i>6</i>	<i>0.3</i>

Fuente: Autoría propia

Según la información facilitada por la Asociación APMACAMAMO, de la producción del último año, se estimó la producción mensual, además de la cantidad que esta puede ofrecer para la comercialización de cuadros tallados en madera, como se puede apreciar en la tabla. Como a producción total es vendida a nivel nacional, se estimó un 30% para de su total para que se exporte a nivel internacional.

Tabla 96

Cantidades recomendadas a exportar por APMACAMAMO

Contenedor	N° pallet	N° Empaques	Unidades	Peso Neto	Peso kg		Peso Bruto
					Embalaje	Pallet	
1	6	144	720	2880	14.25	150	3044.25

Fuente: Autoría propia

La presente tabla da a conocer la capacidad de unidades, empaques y pallets en un contenedor de 40", lo que representa el 30% de la capacidad total del contenedor, dado que, la Asociación tiene una producción poco relevante para su comercialización, esto porque gran parte de su oferta se comercializa a nivel nacional.

3.15.5. Distribución física Nacional

La contratación de un vehículo de transporte contenerizado facilita el envío de carga desde la Asociación hasta el puerto, por ello, se evaluará la distancia y los costos de la distribución física. Como se puede observar en la siguiente tabla.

Tabla 97
Distribución física Nacional

Origen	Tiempo Estimado	Distancia	Puerto destino	Costo
San Gabriel	10 h 27 min	625 kilómetros	Guayaquil	800,00
	10 h 02 min	593 kilómetros	Manta	750,00

Fuente: Google Maps, 2022

Es importante determinar la ruta y el tiempo óptimo para la distribución del producto desde la Asociación hasta el puerto marítimo. Como se pudo observar en la presente tabla, las rutas en cuanto al tiempo no varían por mucho, sin embargo, en distancia, el puerto de Manta sería el más recomendable, sin embargo, el costo logístico desde dicho puerto hasta el puerto destino si vendría a aumentar. Dicho esto, se tomará como puerto de origen al puerto de Guayaquil.

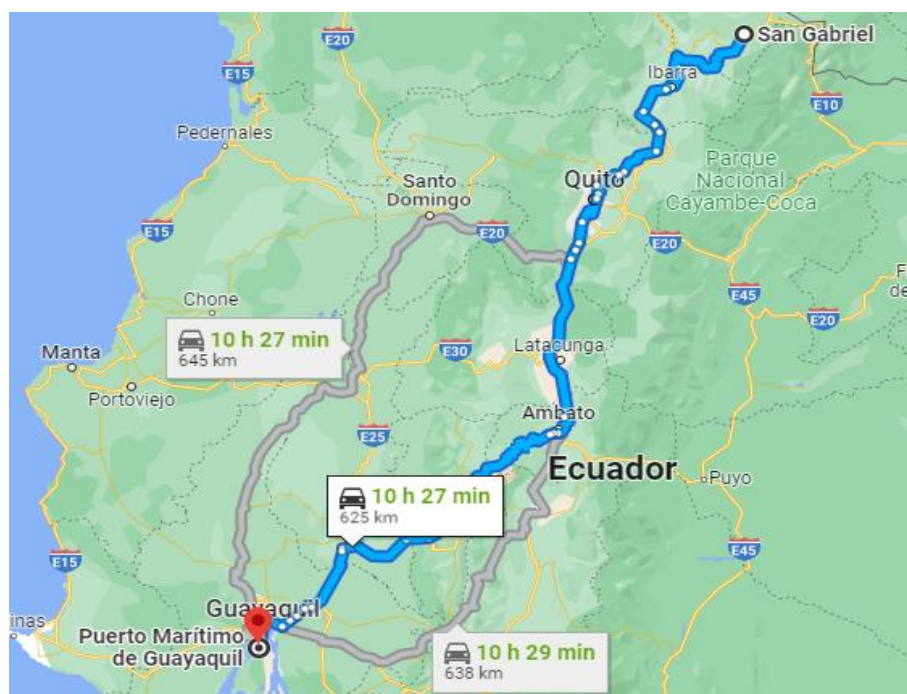


Figura 33: Ruta de transporte
Fuente: Google Maps, 2022

Los productos no requieren de una temperatura mínima para su conservación, simplemente cuidado en el manejo de la carga; el transporte inicia desde la Asociación ubicada en la provincia de Carchi, San Gabriel, posteriormente se dirige al puerto marítimo de Guayaquil. Al momento de llegar al puerto se verifican los datos subidos al sistema ECUAPASS, control de mercancía, revisión de documentos de soporte y acompañamiento.

Se despacha la carga y almacena en un almacén temporal hasta el control por parte de la aduana por ser primera exportación, luego se despacha la carga en el buque y se dirige desde aquel lugar hasta Alemania.

En el puerto de destino, se verifica información y realiza los controles respectivos, sin embargo, el proceso lo debe de realizar el importador, pues el Incoterms CIF cubre los gastos de transporte, trámite de exportación en país de origen, mientras que, el seguro es contratado para mayor seguridad durante el transporte a favor del importador.

Los trámites de importación y costos logísticos en país de destino se responsabiliza el comprador, pues las responsabilidades pasan a cargo del importador.

3.15.6. Distribución física Internacional

3.15.6.1. Transporte internacional

El transporte internacional es el medio por el cual se trasladar la mercancía desde el país de origen (Ecuador) hasta el país de destino (Alemania), además de, el almacenamiento adecuado de la mercancía en el contenedor, puesto que, es importante que llegue en perfectas condiciones al consumidor final.

Las empresas de transportes deben regirse con la normativa tanto nacional como internacional en el traslado de mercancías, es por ello, que se contratará una empresa de transporte que cumpla los requisitos en beneficioso para ambas partes.

Tabla 98
Puertos del Ecuador con destino a Wilhelmshaven

Puerto	Tiempo Estimado	Distancia	Puerto destino	Costo Logístico
Guayaquil	39 días	10,074 kilómetros	Wilhelmshaven	1374
Manta	39 días	10,008 kilómetros	Wilhelmshaven	2066

Fuente: SEARATES, 2022

Según la tabla, el tiempo promedio de llegada del producto desde el puerto de origen Guayaquil o Manta al puerto de destino Wilhelmshaven es de 39 días, sin embargo, el costo logístico varía considerablemente, por lo que es recomendable enviar la mercancía por el puerto de Guayaquil. Además, en el proceso logístico no se realizará ningún transbordo, por lo cual la ruta es directa.

Según Logistics Performance Index (LPI) publicado por el Banco Mundial en el 2018, el sector logístico en Alemania está entre los mejores del mundo y encabeza su ranking bienal de Índice de Desempeño Logístico por tercera vez consecutiva con 4,2 puntos sobre 5. Esto puede deberse en gran medida al desempeño de Alemania en cuanto a calidad de infraestructuras, a su competencia logística y a sus procedimientos con los clientes , así como a su posición estratégica en el corazón del continente europeo. (Roullier, 2020)

Tabla 99
Índice de Desempeño Logístico

Logistic Performance Index (LPI 2018) Total	ALEMANIA		ECUADOR	
	Puntaje	Puesto	Puntaje	Puesto
	4.2	1	2,88	62
Eficiencia aduanera	4,09	1	2,80	48
Infraestructura	4,37	1	2,72	69
Calidad del transporte internacional	3,86	4	2,75	80
Competitividad en los servicios logísticos	4,31	1	2,75	70
Servicios de tracking	4,24	2	3,07	55
Puntualidad en el transporte de carga	4,39	3	3,19	75

Fuente: España, Exportación e Inversiones [ICEX], 2020

La infraestructura del puerto de Wilhelmshaven, Alemania, es adecuada para el manejo y movilización de contenedores. Se estima que el periodo desde el cargue y descargue, y llegada al puerto de destino es de 39 días, saliendo desde el puerto de origen Guayaquil. Sin considerar el tiempo de almacén en el puerto ni la ruta interna nacional.

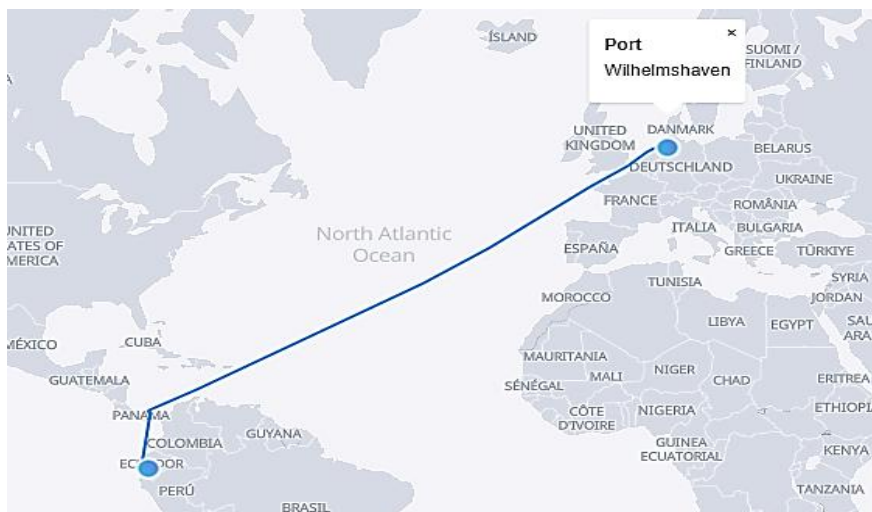


Figura 34: Ruta marítima
Fuente: SEARATES, 2022

Tabla 100
Puertos con dirección a Baden Wurtemberg

Puerto	Tiempo Estimado	Distancia	Baden Wurtemberg
Hamburgo	19 días y 3 horas	10.212 kilómetros	7 horas y 27 minutos
Bremen	19 días y 1 hora	10.131 kilómetros	7 horas y 1 minuto
Rostock	19 días y 1 hora	10.351 kilómetros	8 horas y 55 minutos
Rostock	20 días y 9 horas	10.258 kilómetros	8 horas y 15 minutos
Kiel	20 días y 7 horas	10.222 kilómetros	8 horas y 34 minutos
Wilhelmshaven	18 días y 22 hora	10.222 kilómetros	8 horas y 34 minutos

Fuente: Autoría propia

Considerando todas las rutas, tiempos y distancia, el puerto Wilhelmshaven viene a ser el más óptimo para la llega del producto con origen ecuatoriano y la salida del mismo con destino a Baden Wurtemberg, dado que los tiempos históricos permiten que el producto no tenga demoras innecesarias.

3.15.6.2. Tarifa del Flete Internacional

A continuación, se detallará la información del flete internacional, donde se da a conocer el puerto de origen, destino, la cantidad de contenedores, pallets, embalajes y costos que intervienen en la logística internacional.

Tabla 101
Tarifa de flete internacional por contenedor

Descripción	Información
Puerto de origen	Puerto de Guayaquil-Ecuador
Puerto destino	Puerto Wilhelmshaven - Alemania
Contenedor 1	40” Dry Van
Cantidad de empaques	6 pallets – 144 cajas
Tiempo de llegada	39 días
Valor del flete interno	800
Valor del flete internacional	1374
Compañía Naviera	MSC

Fuente: Autoría propia

El valor del transporte interno es de \$800 desde la Asociación, misma que está ubicada en San Gabriel, Carchi hasta el puerto marítimo de Guayaquil y el costo estimado del flete marítimo por contenedor, desde Guayaquil-Ecuador hasta Wilhelmshaven - Alemania, es de 1374 USD

3.15.6.3. Seguro

El seguro tiene como principal objetivo, amparar los riesgos inherentes durante el traslado de mercancías de las empresas generadoras de carga, importación, exportación, nacional e internacional, en los diferentes modos de transporte y sus combinaciones, como: incendios, caída del medio de transporte, encalladuras, colisión, descarrilamiento, hundimiento, entre otras. La cobertura aplica desde el momento en que es despachada la carga hasta que es entregada al destinatario. (Chubb, 2022)

La póliza de seguro cuenta con diferentes categorías, mismas que pueden tener una cobertura total o parcial, como se detallan a continuación:

Tabla 102
Tipos de seguro

Tipo de seguro	Cobertura
Clausulado A	Todo Riesgo
Clausulado B	Riesgos Nombrados Extendidos
Clausulado C	Riesgos Nombrados Restringidos
Amparos Adicionales	<ul style="list-style-type: none">• Guerra• Huelga y Terrorismo

Fuente: Chubb (2022)

Tabla 103
Compañías de Seguro del Ecuador

Compañías de Seguro Internacional	Dirección y contacto
<i>CHUBB</i>	Dirección: Torre IV, EKOPARK, Vía a Nayon y, Av. Simón Bolívar, Quito 170516 Tel: (02) 373-1810 Página web: https://www.chubb.com/ec-es/
<i>Aseguradora del Sur</i>	Dirección: Av. De los Naranjos, Quito 170124 Tel: (02) 299-7500 Página web: https://aseguradoradelsur.com/
<i>Liberty Seguros</i>	Dirección: Av. Rumichaca 3103, Quito 170146 Tel: (02) 393-2000 Página web: https://libertyseguros.ec/

<i>ZURICH</i>	Dirección: N34-194 Av. Eloy Alfaro y Catalina Aldaz Edificio Corporativo 194, Quito Tel: (02) 398-9800 Página web: https://www.zurichseguros.com.ec/esecc/inicio
<i>Seguros Sucre</i>	Dirección: Pedro Carbo 422 y Av. 9 de octubre Edif. San Francisco 300 Tel: (593-4) 373-0440 Página web: https://www.segurossucre.fin.ec/

Fuente: Autoría propia

Al aplicar Incoterms CIF, el pago del seguro de la mercancía lo asume el exportador, por lo que, es responsable de que esta llegue segura al puerto de destino, Baden Wurtemberg, Alemania. Con la información obtenida de la empresa Asegurados del Sur, misma que permitió dar paso a calcular la tarifa de la póliza de seguro en relación con la cantidad de mercancía a exportar.

Tabla 104
Cálculo de la Póliza de Seguros

Descripción	Valor
Característica de la mercancía	Cuadros tallados en madera
Término de Negociación	Incoterms CIF
Cantidad en cajas	144 (5 unidades)
Peso Neto	2880.00 kg
Peso Bruto	3068.88 kg
Transporte marítimo	1716.00
Precio de la mercancía + transporte internacional	96772.49
Valor Prima (0,25%)	241.93
Seguro Banco (3,5%)	8.47
Seguro de Emisión	0.45
Seguro Campesino (0,5%)	1.21
<i>SUBTOTAL</i>	252.06
IVA 12%	30.25
TOTAL	282.31

Fuente: Autoría propia

La tarifa de la póliza de seguro es de 282,31 dólares americanos, misma que, se calculó bajo las tarifas establecidas de la empresa aseguradora anteriormente mencionada. Cabe mencionar que la póliza de seguro se aplica desde el momento en que la mercancía esté en el buque de origen y concluirá hasta su llegada al puerto destino, sin descarga de la misma.

3.15.7. Incoterms

Los incoterms son una serie de normas aceptadas y reconocimiento internacional que establecen los derechos y obligaciones de comprador y vendedor en los intercambios comerciales que indican las condiciones de VENTA. Desde su creación los incoterms se revisan periódicamente para adaptarse a realidad del momento y a los cambios que experimenta el comercio internacional. (TIBA, 2020)

El término de negociación utilizado para la comercialización internacional de cuadros tallados en madera es el término CIF (Costo, Seguro y Flete), esto porque, el exportador entregará la mercancía al importador en el puerto de destino, sin descarga de la misma.

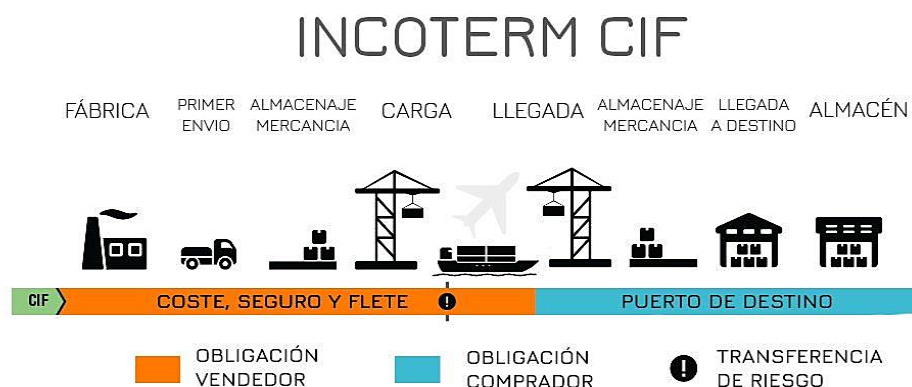


Figura 35: Incoterms CIF, 2020
Fuente: Miro (2020)

El vendedor asume como en CIF todos los gastos hasta la llegada al puerto de destino incluyendo despacho de exportación, gastos en origen, flete y generalmente descarga, pero además originariamente debe contratar un seguro, aunque el riesgo se transfiera al comprador una vez la mercancía esté cargada a bordo.

El comprador es quien asume los gastos de importación y el transporte hasta destino.

La novedad de este incoterm en la versión 2020 hace referencia las coberturas del seguro que debe contratar el vendedor apuntando que deben ser las mismas que las proporcionadas por las Cláusulas C de las Institute Cargo Clauses, es decir el seguro debe cubrir hasta la llegada a puerto de destino. Es un incoterm que solo se utiliza para el transporte marítimo. Es un incoterm muy utilizado ya que determina el valor en aduana.

3.15.8. Precio internacional

Para el cálculo del precio internacional, se desarrolló los valores de cada termino internacional según costos en el país de origen, Ecuador, y de destino, Alemania, esto con el fin de identificar el costo final del Incoterms, además de conocer los diferentes valores involucrados en la comercialización de cuadros tallados en madera por la Asociación APMACAMAMO, como se puede identificar en la siguiente tabla, a continuación.

Tabla 105
Precio Internacional

Incoterms	Cantidad	CU	Valor Total	Costo unidad
Costes fabricación (directos)			74595.00	103.60
Costes estructura (Indirectos)			10423.99	14.48
EXW			85018.99	118.08
Unitarización	1	240	240	0.33
Manipulación	1	86	86	0.12
FCA			85344.99	118.53
Manipulación de embarque (Transporte interno)	1	125	125	0.17
Documentación de exportación			145	0.20
Transporte interno origen	1	800	800	1.11
Agente de Comercio Exterior	0.1	86414.99	8641.499	12.00
FOB			95056.49	132.02
Transporte Internacional	1	1716	1716.00	2.38
Seguro Internacional			282.31	0.39
CIF			96772.49	134.41
Gastos portuarios			290	
Manipulación de embarque (destino)			100	
DAT			97162.49	134.95
Almacenamiento temporal			200	
Documentación de exportación			100	
Agente de comercio exterior			208	
Transporte interno (destino)			150	
DAP			97820.49	135.86
Tributos al comercio				
Ad-Valoren 6			12752.85	
IVA 7%			6844.03	

DDP	117417.37	163.08
c/u por caja	29354.34	40.77
<i>Utilidad 25%</i>	146771.71	203.85
Precio de venta por caja	1019.25	
Precio de venta por cuadro	203.85	

Fuente: Autoría propia

Como se puede observar en la tabla del precio internacional, considerando todos los términos de negociación, el costo del producto en termino DDP, tendrá un costo de \$163,08, esto sin considerar la utilidad del 25%, donde cada caja de 5 unidades tendrá un valor de \$1019,25 y cada cuadro costará \$203,85.

Sin embargo, para la comercialización de artesanías en madera tallada hacia el mercado de Baden-Wurtemberg – Alemania, se utilizó el Incoterms CIF (Costo, Flete y Seguro), esto con el fin de generar más confianza al mercado alemán, dado que sus habitantes optan por empresas que sean capaz de manejar de manera directa las negociaciones.

Tabla 106
Precio Internacional CIF – Cuadros tallados en madera

Incoterms	Cantidad	CU	Valor Total	Costo unidad
Costes fabricación (directos)			74595.00	103.60
Costes estructura (Indirectos)			10423.99	14.48
EXW			85018.99	118.08
Unitarización	1	240	240	0.33
Manipulación	1	86	86	0.12
FCA			85344.99	118.53
Manipulación de embarque (Transporte interno)	1	125	125	0.17
Documentación de exportación			145	0.20
Transporte interno origen	1	800	800	1.11
Agente de Comercio Exterior	0.1	86414.99	8641.499	12.00
FOB			95056.49	132.02
Transporte Internacional	1	1716	1716.00	2.38
Seguro Internacional			282.31	0.39
CIF			96772.49	134.41
<i>Utilidad 25%</i>			24193.12	33.60
Total INCOTERMS			120965.61	168.01

Precio de venta por caja (5 unidades)	840,04
Costo unitario	168.01

Fuente: Autoría propia

La presente tabla detalla los costos en base a los términos de negociación que intervienen hasta llegar al CIF, por lo que el valor total de la comercialización de cuadros tallados en madera es de 120965.61, donde ya está reflejado una utilidad del 25%, cada artículo tendrá un costo internacional de 168.01 dólares americanos.

3.16. PLAN DE EXPORTACIÓN

3.16.1. Régimen de exportación

3.16.1.1. Exportación definitiva (Régimen 40)

Es el régimen aduanero que permite la salida definitiva de mercancías en libre circulación, fuera del territorio aduanero comunitario o a una Zona Especial de Desarrollo Económico ubicada dentro del territorio aduanero ecuatoriano, con sujeción a las disposiciones establecidas en el presente Código y en las demás normas aplicables. (Art. 154 del Reglamento al COPCI).

La exportación inicia con la DAE por parte del vendedor o exportador por medio del sistema Ecuapass; el representante puede ser la misma empresa o asociación, agente de aduana u otro, debo mencionar que, no es necesario contratar un agente de aduana.

3.16.2. Documentación requerida

3.16.2.1. Documentos de acompañamiento

Se constituyen documentos de acompañamiento aquellos que, denominados de control previo, deben tramitarse y aprobarse antes del embarque de la mercancía de importación. Esta exigencia deberá constar en las disposiciones legales que el organismo regulador del comercio exterior establezca para el efecto.

Los documentos de acompañamiento deben presentarse, física o electrónicamente, en conjunto con la Declaración Aduanera, cuando estos sean exigidos.

La aplicación de la sanción que contempla al artículo 190, literal i) del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, no eximirá de la presentación del documento de acompañamiento para el levantarse de las mercancías, por consiguiente, la sanción será impuesta únicamente en los casos que dicho documento no se presente en conjunto con la Declaración Aduanera. (Art. 72 del Reglamento al Libro V del COPCI).

Tabla 107
Documentos de acompañamiento

Documentos de acompañamiento
<ul style="list-style-type: none">• Certificación de Agrocalidad• Certificación BASC• Certificado de origen

Fuente: Autoría propia

3.16.2.2. *Documentos de soporte*

Tabla 108
Documentos de soporte

Documentos de soporte
<ul style="list-style-type: none">• Factura comercial• Bill of Lading• Packing list• Carta de crédito• Póliza de Seguro• DAE

Fuente: Autoría propia

3.16.3. Arancel de importación por parte de Alemania

Gracias al Acuerdo Multipartes entre Ecuador y la Unión Europea, la introducción de cuadros tallados en madera se lo realizara bajo un porcentaje de arancel del 15%, además de que contiene un Impuesto sobre el Valor Añadido, mismo que en Alemania es denominado como Mehrwertsteuer, su acrónimo es MWSt del 7% para la comercialización dentro del territorio nacional alemán.

3.16.4. Estrategias de comercialización

Las estrategias de comercialización son acciones planeadas dentro de un plan para la consecución de unos objetivos previamente fijados. Esta actividad se realiza todos los días en el ámbito de los negocios. (SENAE, 2018)

La asociación APCAMACAMAMO lo aplica, a través de, la utilización de las diferentes redes sociales, pues el internet permite interconectar al Vendedor y Comprador, de esta manera se puede ofertar los modelos de los cuadros tallados en madera y también se puede visualizar los diferentes comentarios o críticas constructivas que hacen que mejore el producto, por otro lado, la exportación fomenta a las demás empresas a aprovechar la oportunidad de internacionalizar sus productos, ya que, entidades como Pro Ecuador están dispuestos a ayudar a empresa durante su proceso.

3.16.4.1. Análisis de consumidor

Al identificar el mercado meta se debe analizar la recolección de datos y segmentación adecuada, puesto que, permiten entender las necesidades, preferencias, comportamiento, exigencias y demandas; por otro lado, la información obtenida permite el análisis de datos y permitirá desarrollar estrategias de comercialización.

Por ejemplo, las promociones aplicadas al producto, pues son la forma de conseguir clientes o consumidores, ya que, la mayor parte de la población usa el internet para conseguir y comprar determinados productos, además de, las redes sociales que son el puente para conseguir vender productos.

Por lo anteriormente mencionado, analizar al consumidor es la manera de asegurar un ingreso exitoso a un mercado grande como el alemán, además de, mejorar y fortalecer la imagen del producto acorde a sus exigencias.

3.16.4.2. Desarrollo del producto

El avance tecnológico los últimos años ha sido considerable, pues los materiales utilizados son cada vez mejores, pero a su vez el tiempo de vida también se acorta, por lo que, desarrollar y mejorar los productos ofertados exigirá el uso de una mejor tecnología para mantenerse entre los mejores del mercado global.

Además, el desarrollo de productos nuevos es una manera de diversificar el catálogo de productos y no únicamente producir un producto, aun conociendo a la competencia que está ubicado en varios sectores, por ello, innovar forma parte esencial de una organización o empresa que pretenda internacionalizarse.

3.16.4.3. Branding

La imagen corporativa y la marca de un producto van de la mano, puesto que, es el vínculo entre los valores de la empresa y el comprador, ya que, una marca bien posicionada gana reconocimiento y como resultado genera lealtad por parte del comprador. La Asociación APMACAMAMO con la elaboración de los cuadros tallados en madera pretende llegar al consumidor con el fin de satisfacer necesidades y distinguirse ante la competencia.

3.16.4.4. Ventas y Distribución

La cadena de distribución es importante, pues es la forma de llegar hacia el consumidor ubicado en el mercado objetivo, en todo el proceso se involucran, mayoristas, distribuidores y minoristas; crear una red de distribución eficiente es trabajo duro, también, gestionar los canales de distribución implica una mayor participación en el mercado, además de, asegurar la calidad en el producto para que la asociación APMACAMAMO tenga éxito.

¿Qué Determina una Estrategia de Comercialización?

Una buena estrategia de comercialización aumentará radicalmente la posibilidad de que los productos tengan mayor aceptación por parte del consumidor final. Utilizar una estrategia de comercialización es la manera que tiene una compañía de poner la atención en sus productos y servicios. En lugar de apoyarse en publicidad aleatoria que puede costar más de lo que la compañía produce, las empresas visionarias saben que hay ciertos factores que determinan la forma apropiada de hacer publicidad. Estos factores determinantes pueden ayudar a diseñar una estrategia efectiva de comercialización que puede dar a sus productos la mejor atención posible de parte del público. (Arechavaleta, 2015)

3.16.4.5. Apoyo y Fomento a las exportaciones

PRO ECUADOR es el Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, mismo que se encarga de ejecutar las políticas y normas de las exportaciones, con el fin de ofertar los diferentes productos y mejorar la economía del país.

Ecuador ha sido reconocido como uno de los mejores países que poseen flora, fauna, abundantes recursos naturales y talento humano capacitado, por otro lado las exportaciones en el año 2021 han disminuido por la Pandemia del COVID-19, lo que ha perjudicado directamente a la economía del país, sin embargo los principales destinos de exportación durante el año 2021 han sido Estados Unidos, Unión Europea, China, Rusia y Colombia, durante los últimos años el gobierno ha invertido en proyectos viales, marítimos y aeroportuarios, con el fin de facilitar la movilidad de los diferentes productos y de manera segura, con relación al talento humano capacitado el gobierno ha optado por brindar la educación superior a través de becas de manera internacional en las diferentes especialidades. Los incentivos para las MIPYMES tendrán derecho al 100% de los gastos que estén relacionados con la capacitación, la mejora en la producción y el desarrollo empresarial y promoción, los préstamos otorgados para las MIPYMES son de hasta 250 mil USD que estén destinados para capital de trabajo. (PROECUADOR, 2022)

Tabla 109
Apoyo y Fomento a las exportaciones

Política	Caracterización
Regímenes de Devolución	<ul style="list-style-type: none">▪ Abono tributario▪ Nota de crédito▪ Devolución Condicionada de carácter total o parcial de los tributos al comercio pagados por la importación de las mercancías que luego se exporten
Zonas Especiales de Desarrollo Económico (ZEDE)	<ul style="list-style-type: none">▪ Destinos aduaneros para el asentamiento de inversiones sujetas a tratamiento especial de comercio exterior, tributario y financiero▪ A cargo del funcionamiento y supervisión: Consejo Sectorial Económico y Productivo▪ Centralidad en la transferencia tecnológica, diversificación industrial y proporción de servicios logísticos

Promoción a la Exportación	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones Extranjeras (Pro Ecuador) ▪ Planificar, coordinar y ejecutar la política de promoción de exportación ▪ Atracción de la inversión extranjera para promover la oferta exportable de bienes y servicios ▪ Énfasis en la diversificación de productos, mercados y participantes
Financiación, Seguro y garantías de las exportaciones	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Entidad responsable: Corporación Financiera Nacional (CFN) ▪ Banca de desarrollo e institución financiera pública para impulsar el desarrollo de los sectores productivos y estratégicos ▪ Financiamiento de exportación ▪ <i>Factoring</i> Internacional ▪ Carta de Crédito <i>Stand-by</i> ▪ Cobranzas documentarias ▪ Garantías de Crédito

Fuente: (PRO ECUADOR, 2022)

3.17. ESTUDIO FINANCIERO

El presente estudio financiero permite dar a conocer la factibilidad del proyecto, además, de los recursos que esto conlleva la Asociación APMACAMAMO, el cual produce y comercializa cuadros tallados en madera a nivel internacional, donde, como propuesta está el expandir su oferta al mercado Baden Wurtemberg, Alemania.

3.17.1. Costo de producción de cuadros tallados en madera

Tabla 110

Costo de producción de cuadros tallados en madera

Descripción	Valor	Costo por unidad
Materia prima directa		96,94
- <i>Madera</i>	94.44	
- <i>Esmalte sintético</i>	2.43	
- <i>Clavos de 1/2"</i>	0.06	
Mano de obra directa		6,67
Materia prima indirecta		12.33
- <i>Plástico burbuja</i>	12.25	
- <i>Cajas de cartón</i>	0.03	
- <i>Zunchos</i>	0.04	

- Etiquetas de exportación	de	0.01	
Mano de obra indirecta			1,67
Servicios básicos			0.17
Mantenimiento			0.21
Depreciación			0.11
Total Costos			118,08

Fuente: Autoría propia

Para el cálculo del costo de fabricación se tomó en consideración los costos directos y los indirectos que influyen en la producción de los cuadros tallados en madera, donde cada cuadro viene a costar 118,08 dólares americanos. Si se requiere conocer el costo por cada caja, se multiplica el valor por las cinco unidades en cada embalaje, obteniendo como resultado \$590,41.

3.17.2. Inversión Inicial

Como inversión inicial se toma en cuenta, los activos fijos, activos diferidos y capital de operación, esto con el fin, para que la Asociación pueda operar de manera efectiva.

Tabla 111
Inversión Inicial

Concepto	Valor
Inversión Fija	68885.00
Activos Diferidos	5125.40
Capital Operación	102827.23
Total	176837.63

Fuente: Autoría propia

Considerando que la Asociación ya cuenta con la inversión fija y los activos diferidos, de tomar en cuenta solo el capital de operación, esto porque ya cuenta con los costos directos e indirectos, gastos administrativos y de exportación, así como la depreciación de los bienes fijos.

Para obtener el porcentaje de ganancia estimada de exportación utilizando el término de negociación CIF, se procedió a calcular el margen de utilidad neta con la siguiente fórmula:

$$\text{Margen de utilidad} = \frac{\text{Utilidad bruta} - \text{Gastos e impuestos}}{\text{Ingresos totales}} * 100$$

$$\text{Margen de utilidad} = \frac{431359,46 - 79757,60}{1451587,34} * 100$$

$$\text{Margen de utilidad} = 24,22\%$$

Se procedió a redondear el valor de 24,22% al inmediato superior de 25%, esto para tener un valor entero en el cálculo del ingreso de ventas.

Tabla 112

Ganancia estimada de exportación con Incoterms CIF

Ganancia con termino CIF	
Total Costo CIF	96772.49
Utilidad 25%	24193.12
Ingreso en ventas	120965.61

Fuente: Autoría propia

El costo internacional al momento de comercializar 720 cuadros tallados en madera mensuales, es de \$96772.49 sin considerar el porcentaje de utilidad de la Asociación, el cual viene a ser de 25% esto porque permite negociar el costo si es necesario, teniendo un ingreso total de 120965.61 mensuales, respectivamente.

3.17.3. Activos fijos

Tabla 113

Activos fijos

Detalle	Cant.	Costo Unitario	Costo Total	Valor Total
Infraestructura				59000
- Terreno	1	35000	35000	
- Infraestructura	1	24000	24000	
Maquinarias y equipo				6500
- Cepillo	4	735	2940	
- Mini herramienta eléctrica	4	890	3560	
Herramientas	5	340	1700	1700
Equipos de computo				1150
- Computo de Escritorio	1	680	680	
- Teléfono	1	90	90	
- Impresora scanner	1	380	380	
Muebles y enseres				535
- Escritorio	1	80	80	
- Sillas	6	45	270	
- Mesas	1	170	170	
- Archivador	1	15	15	
Total de Activos Fijos				68885,00

Fuente: Autoría propia

La presente tabla detalla los diferentes activos fijos de la Asociación tanto en cantidades como en valores, teniendo un total de 68885,00 dólares invertidos para estos bienes tangibles.

3.17.4. Depreciación de activos fijos

Según el Reglamento para la aplicación de la Ley de Régimen Tributario Interno, menciona que, la depreciación de los activos fijos se realizará de acuerdo a la naturaleza de los bienes, a la duración de su vida útil y la técnica contable (Compañía de Información Tributaria del Ecuador [CITE], 2021, p.16). Para que este gasto sea deducible no podrá los porcentajes que se detallaran en la siguiente tabla.

Tabla 114

Depreciación de Activos fijos

Datos	Vida Útil	% Valor de rescate	% Depreciación	Valor mensual	Valor Anual
Infraestructura física	20	10%	5%	221.25	2655.00
Maquinaria y equipos	10	8%	10%	49.83	598.00
Muebles y enseres	10	8%	10%	4.10	49.22
Equipos de computo	3	8%	33,33%	29.39	352.67
Herramientas	5	5%	20%	26.92	323.00
Total				331.49	3977.89

Fuente: (Gerencie.com) (CITE, 2022)

Se puede observar en la presente tabla que, la depreciación mensual de los activos fijos para la Asociación APMACAMAMO es de 331.49 y anual es de 3977,89.

3.17.5. Capital de operación

Tabla 115

Capital de operación

CONCEPTO	VALOR	
	Mensual	Anual
Costos directos de producción	69795.00	837540.00
Mano de obra directa	4800.00	57600
Costos indirectos de fabricación	8877.24	106526.88
Mano de obra indirecta	1200	14400
Costos generales de fabricación	346.75	4161.00
Gastos administrativos y de venta	6054.74	72056.89
Gasto de exportación (Valor CIF)	11504.80	138057.65
TOTAL	102578.54	1230342.42

Fuente: Autoría propia

Se considera al capital de operación los recursos de capital con los que una empresa determinada puede contar en el corto plazo para operar. Es decir, todas las actividades directas e indirectas al momento de realizar cierta actividad económica, como se puede observar en la presente tabla, para la producción y comercialización de 720 cuadros tallados en madera se necesita 102578.54 dólares americanos mensuales.

3.17.6. Activos diferidos

Un activo diferido está relacionado con los bienes y servicios que una empresa paga por anticipado, es decir, son permisos y/o certificados avalados por la ley para la operación de alguna actividad determinada. La Asociación APMACAMAMO, debe contar con los siguientes permisos para operar de manera legal, a continuación, se detallará los siguientes activos diferidos.

Tabla 116
Activos diferidos

Concepto	Valor
Registro de la Propiedad	75
Patente Municipal	50.4
Trámite de Constitución	500
Abogado y Notaría	800
Permisos Legales	250
Permiso de bomberos	150
Certificaciones nacionales	300
Certificaciones Internacionales	3000
TOTAL	5125.4

Fuente: Autoría propia

En la presente tabla se detallan los activos diferidos que permiten la constitucionalidad de la Asociación para que esta pueda exportar los cuadros tallados en madera al mercado extranjero. Entre las certificaciones nacionales están los certificados de sanidad, Agrocalidad, INEN y certificado de exportación y, de las internacionales, está la certificación de la Norma ISO 9001.

3.17.7. Estructura de financiamiento

Según datos del Banco Central del Ecuador (2022), la tasa activa para el sector productivo Pyme es del 10,18% anual y la tasa pasiva efectiva referencial, a un plazo de 60 meses, es de 4,07% anual. Estos datos permiten el cálculo de ponderación del indicador financiero.

Tabla 117
Estructura de financiamiento

Costo de capital promedio ponderado				
	Participación	Monto	% Tasa	Ponderación
Capital propio	60%	30000	10.18%	6.11%
Capital ajeno	40%	20000	4.07%	1.63%
Total	100%	50000		7.74%

Fuente: Autoría propia

Al determinar los costos y gastos tanto mensuales como anuales, se pudo estructurar el financiamiento para la comercialización internacional de cuadros tallados en madera de la Asociación APMACAMAMO, el cual vendría a ser 50000 dólares americanos, donde el 40% de la inversión se la obtendrá mediante un préstamo bancario a BanEcuador, con una tasa de interés activa del 4.07%, además para que sea acreditado debe presentarse una garantía del 70% del total del préstamo.

3.17.8. Amortización bancaria

Tabla 118
Amortización Bancaria

Amortización		
Cálculo de amortización de préstamo a largo plazo		
Detalle		Valor
Monto de la deuda	A	20000
Tasa de interés		4.07%
Plazo Años		5
i (Interés mensual)	= % / 12 meses	0.00339
Numero de meses	5 * 12	60 meses

Fuente: Autoría propia

$$Cuota Fija = \frac{A}{\frac{1 - (1 + i)^{-n}}{i}}$$

$$Cuota Fija = \frac{20000}{\frac{1 - (1 + 0.00339)^{-60}}{0.00339}}$$

$$Cuota Fija = \frac{20000}{\frac{0.816}{0.00339}}$$

$$Cuota\ Fija = \frac{20000}{54.21}$$

$$Cuota\ Fija = 368,96$$

Tabla 119

Interés Bancario Cuota Anual

Año	Cuota Acumulada por Año					
	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Cuota anual	1844.81	4427.55	4427.55	4427.55	4427.55	2582.74

Fuente: Autoría propia

Se calculó las cuotas anuales en base al tiempo de cada año, es decir para el año 2022 se tomó los últimos 5 meses, lo que sería \$1844,81, en relación a los siguientes años, mismos datos que se presentaran en el estado de resultado.

3.17.9. Proyección de costos de producción

Tabla 120

Proyección de costos de producción

	Cantid.	Costo unitario	Costo mensual	Año Base 2022	Proyecciones de costos				
					2023	2024	2025	2026	2027
Materia Prima Directa			69795.00	837540.00	521791.49	540521.85	559252.21	577982.57	596712.93
Troncos de Madera	200	340	68000	816000.00	508371.97	526620.62	544869.27	563117.92	581366.57
Esmalte sintético	50	35	1750	21000.00	13083.10	13552.74	14022.37	14492.01	14961.64
clavos x 100 unidades	10	4.5	45	540.00	336.42	348.50	360.58	372.65	384.73
Mano de obra Directa			4800	57600	57600	58752	59927.04	61125.58	62348.09
Sueldos Operarios	8	600	3600	57600	57600	58752	59927.04	61125.58	62348.09
TOTAL COSTOS DIRECTOS			74595.00	895140.00	579391.49	599273.85	619179.25	639108.15	659061.03
<i>Total costos directos mensuales</i>				<i>74595</i>	<i>48282.62</i>	<i>49939.49</i>	<i>51598.27</i>	<i>53259.01</i>	<i>54921.75</i>
Costos Indirectos de Fabricación			9223.99	110687.88	70002.89	72435.59	74868.48	77301.54	79734.80
Plástico burbuja	120	73.5	8820	105840.00	65938.83	68305.79	70672.75	73039.71	75406.66
Cajas de cartón	144	0.15	21.6	259.20	161.48	167.28	173.08	178.87	184.67
Zunchos	2	0.27	27	324.00	201.85	209.10	216.35	223.59	230.84
Etiquetas de export.	144	0.06	8.64	103.68	64.59	66.91	69.23	71.55	73.87
Servicios básicos		120	120	1440.00	897.13	929.33	961.53	993.74	1025.94
Mantenimiento		150	150	1800	1818.00	1836.18	1854.54	1873.09	1891.82
Depreciación		76.75	76.75	921.00	921.00	921.00	921.00	921.00	921.00
Mano de obra indirecta			1200	14400	14400	14400	14400	14400	14400
Sueldos y salarios			1200	14400	14400	14400	14400	14400	14400
TOTAL COSTOS INDIRECTOS			10423.99	125087.88	84402.89	86835.59	89268.48	91701.54	94134.80
<i>Total costo indirectos mensuales</i>				<i>10423.99</i>	<i>7033.57</i>	<i>7236.30</i>	<i>7439.04</i>	<i>7641.80</i>	<i>7844.57</i>
TOTAL COSTOS DE PRODUCCIÓN			85018.99	1020227.88	663794.38	686109.44	708447.73	730809.70	753195.82

Fuente: Autoría propia

3.17.10. Proyección de gastos administrativos

Tabla 121: *Proyección de gastos administrativos*

	Cantid.	Costo mensual	Año Base 2022	Proyecciones de costos				
				2023	2024	2025	2026	2027
Sueldos y salarios		4800	57600	60480.00	63504.00	66679.20	70013.16	73513.82
Servicios básicos	1	350	4200	4410.00	4630.50	4862.03	5105.13	5360.38
Materiales y suministro	1	150	1200	1260.00	1323.00	1389.15	1458.61	1531.54
Gastos generales	1	120	1440	1512.00	1587.60	1666.98	1750.33	1837.85
Mantenimiento	1	380	4560	4788.00	5027.40	5278.77	5542.71	5819.84
Depreciaciones		254.74	3056.89	3056.89	3056.89	3056.89	2704.22	2704.22
TOTAL		6054.74	72056.89	75506.89	79129.39	82933.01	86574.15	90767.65
<i>Total gastos mensuales</i>			<i>6054.74</i>	<i>6292.24</i>	<i>6594.12</i>	<i>6911.08</i>	<i>7214.51</i>	<i>7563.97</i>

Fuente: Autoría propia

3.17.11. Proyección de gastos exportación

Tabla 122: *Proyección de gastos exportación*

	Cantid.	Costo mensual	Año Base 2022	Proyecciones de costos				
				2023	2024	2025	2026	2027
Unitarización	1	240	2880.00	1537.93	1593.14	1648.34	1703.55	1758.76
Manipulación	1	86	1680.00	1820.00	1960.00	2100.00	2240.00	2380.00
Documentación de exp.	1	125	1500.00	1500.00	1500.00	1500.00	1500.00	1500.00
Transporte interno	1	800	4320.00	4680.00	5040.00	5400.00	5760.00	6120.00
Agente de comercio exter.	1	8641.50	103697.99	112339.49	120980.99	129622.49	138263.98	146905.48
Transporte internacional	1	1716.00	20592.00	22308.00	24024.00	25740.00	27456.00	29172.00
Póliza de seguro	1	123.63	1483.62	1607.25	1730.89	1854.52	1978.16	2101.79
TOTAL		11504.80	138057.65	148111.71	159315.92	170520.14	181724.35	192928.56
<i>Total gastos mensuales</i>			<i>11504.80</i>	<i>12342.64</i>	<i>13276.33</i>	<i>14210.01</i>	<i>15143.70</i>	<i>16077.38</i>

Fuente: Autoría propia

3.17.12. Estado de resultado con financiamiento

Tabla 123

Estado de resultado con financiamiento

Detalle de Ingresos	Año Base	Proyecciones de costos				
	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Ventas	1451587.34	931476.35	993860.24	1059148.85	1127460.29	1198917.19
Cantidad	8640	5383	5576	5769	5962	6156
<i>Precio por unidad</i>	<i>168.01</i>	<i>173.05</i>	<i>178.24</i>	<i>183.59</i>	<i>189.09</i>	<i>194.77</i>
Costo de producción	1020227.88	663794.38	686109.44	708447.73	730809.70	753195.82
Utilidad bruta	431359.46	267681.96	307750.80	350701.12	396650.60	445721.37
Gastos operacionales	210114.54	223618.60	238445.31	253453.15	268298.50	283696.21
Gastos administrativos	72056.89	75506.89	79129.39	82933.01	86574.15	90767.65
Gastos de exportación	138057.6539	148111.71	159315.92	170520.14	181724.35	192928.56
Utilidad operacional	221244.91	44063.36	69305.49	97247.97	128352.10	162025.16
Gastos financieros	1844.81	4427.55	4427.55	4427.55	4427.55	2582.74
Interés bancario	1844.81	4427.55	4427.55	4427.55	4427.55	2582.74
U.T.A.I.	219400.10	39635.81	64877.94	92820.42	123924.55	159442.42
- 15% Participación Trabajadores	33186.74	6609.50	10395.82	14587.20	19252.81	24303.77
Utilidad antes de impuesto	186213.36	33026.31	54482.11	78233.22	104671.73	135138.65
- 25% Impuesto a la Renta	46553.34	8256.58	13620.53	19558.31	26167.93	33784.66
Utilidad Neta	139660.02	24769.73	40861.59	58674.92	78503.80	101353.99
Depreciación	3056.89	3056.89	3056.89	3056.89	2704.22	2704.22
Flujo neto de efectivo	(-142716.91)	21712.84	37804.70	55618.03	75799.58	98649.77

Fuente: Autoría propia

3.17.13. Indicadores financieros

Tabla 124

Datos para el cálculo del indicador financiero

Datos	Valores
Tasa de descuento ponderada	7.74%
Tasa de riesgo Ecuador	1.17%
Tasa de descuento ajustada al riesgo	10%

Fuente: Banco Central del Ecuador

Tabla 125

Indicador financiero estimado para la Asociación APMACAMAMO

Periodo	Años	Ingreso	Egreso	Flujo Neto Efectivo	Factor de actualización	Valor presente	Saldo actualizado acumulado
0	2021			-142716.91	1.0000		-142716.91
1	2022	931476.35	909763.50	21712.84	1.1000	19738.95	-162455.86
2	2023	993860.24	956055.54	37804.70	1.2100	31243.55	-9530.71
3	2024	1059148.85	1003530.82	55618.03	1.3310	41786.65	-3981.95
4	2025	1127460.29	1051660.71	75799.58	1.4641	51772.13	3845.90
5	2026	1198917.19	1100267.42	98649.77	1.6105	61253.74	14545.83
						VNA	\$205,795.03
						I. I.	-\$142,716.91
						VAN	63078.12
						TIR	22.5%
						C/B	\$1.44
						PR	3.94

Fuente: Autoría propia

Tabla 126

Tasa Interna de Retorno

TIR	VAN
5%	\$99,952.09
10%	\$63,078.12
15%	\$33,704.39
20%	\$10,016.46
22%	\$1,825.49
25%	-\$9,302.13
30%	-\$25,220.84

35%	-\$38,463.42
40%	-\$49,577.02

Fuente: Autoría propia

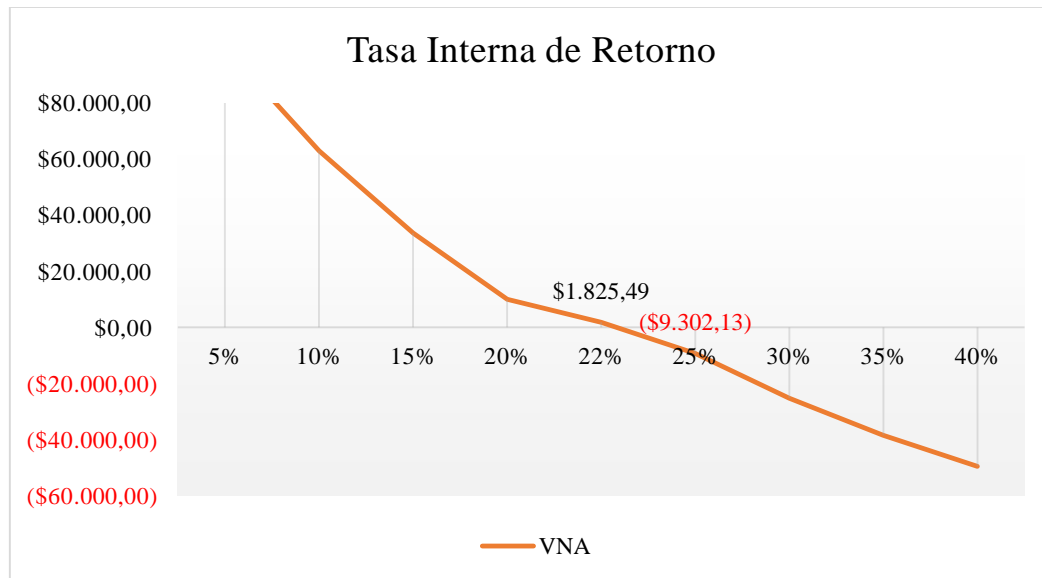


Figura 36: Tasa Interna de Retorno
Fuente: Autoría propia

Para el cálculo del Valor Neto Actual, se estimó la tasa de descuento ajustada al riesgo, donde la tasa de actualización (10%), superaba la suma de la tasa de descuento ponderada y la tasa de riesgo país. Esto permitió calcular el VAN, obteniendo un valor de 63078.12 dólares, con una Tasa Interna de Retorno del 22,5%, misma que demuestra la factibilidad del proyecto. Es decir, la inversión se recuperará hasta dicho valor porcentual.

Además, con los valores proyectados tanto en producción, gastos administrativos y de exportación, se pudo obtener el Flujo Neto Efectivo, estos valores permitieron calcular el periodo de tiempo de recuperación de la inversión, la cual viene a ser de 3 años 9 meses, con un costo-beneficio de 1,44 por cada dólar invertido. Llegando a concluir que la comercialización de cuadros tallados en madera al mercado Baden Wurtemberg, Alemania es totalmente factible.

3.17.14. Punto de equilibrio

Según Enrique Arias (2020), define el Punto de equilibrio como:

Punto muerto o umbral de rentabilidad, es aquel nivel de ventas mínimo que iguala los costes totales a los ingresos totales. Es decir, no es más que ese mínimo necesario para no

tener pérdidas y donde el beneficio es cero. A partir de él, la empresa empezará a obtener ganancias.

A continuación, se detallará los costos fijos y variables para el cálculo del Punto de Equilibrio tanto en cantidades como en ingresos para la Asociación APMACAMAMO.

Tabla 127
Costos fijo y variables del cuadro entallado en madera

Detalle	Costo Fijo	Costo Variable
Materia prima directa		96.94
Mano de obra directa		6.67
Materia prima indirecta	12.81	
Mano de obra indirecta	1.67	
Unitarización		0.33
Manipulación local		0.12
Manipulación de embarque		0.17
Documentos de exportación		0.20
Transporte interno origen		1.11
Agente de comercio exterior		12.00
Transporte internacional		2.38
Póliza de seguro		0.39
Total de costos	14.48	120.32
<i>Costo por unidad</i>		<i>134.80</i>

Fuente: Autoría propia

Tabla 128
Datos para el cálculo del punto de equilibrio

Datos	Costo Unitario	Costo Total
Costo fijo	14.48	16478.73
Costo variable	120.32	
Precio de venta	168.01	120965.61

Fuente: Autoría propia

Para el cálculo del punto de equilibrio se tomará en cuenta las siguientes formulas:

Punto de equilibrio en unidades

$$PQx = \frac{CF}{(PV - CV)}$$

$$PQx = \frac{16478,73}{(168,01 - 120,32)}$$

$$PQx = \frac{16478,73}{47,69}$$

$$PQx = 346$$

Punto de equilibrio en ingresos

$$PQs = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{PV}}$$

$$PQs = \frac{16478,73}{1 - \frac{120,32}{168,01}}$$

$$PQs = \frac{16478,73}{0,28}$$

$$PQs = 58056,53$$

Mediante el cálculo de las fórmulas detalladas anteriormente, se pudo obtener un punto de equilibrio en unidades de 346 cuadros tallados en madera y 58056.53 dólares como punto de equilibrio en cuanto a los ingresos en periodos mensuales. Si se requiere en tiempo anual se los multiplica por 12 meses, esto con el fin de tener una referencia de las unidades e ingresos al año.

Para la gráfica del punto de equilibrio se detalló la siguiente tabla.

Tabla 129
Cálculo del ingreso en ventas anuales

Años	Unidades Vendidas	Costo Total	Ingreso en ventas
2022	0	16478.7306	0.00
2023	5383	664135.68	904345.97
2024	5576	687384.14	936808.60
2025	5769	710632.60	969271.23
2026	5962	733881.06	1001733.87
2027	6156	757129.52	1034196.50

Fuente: Autoría propia

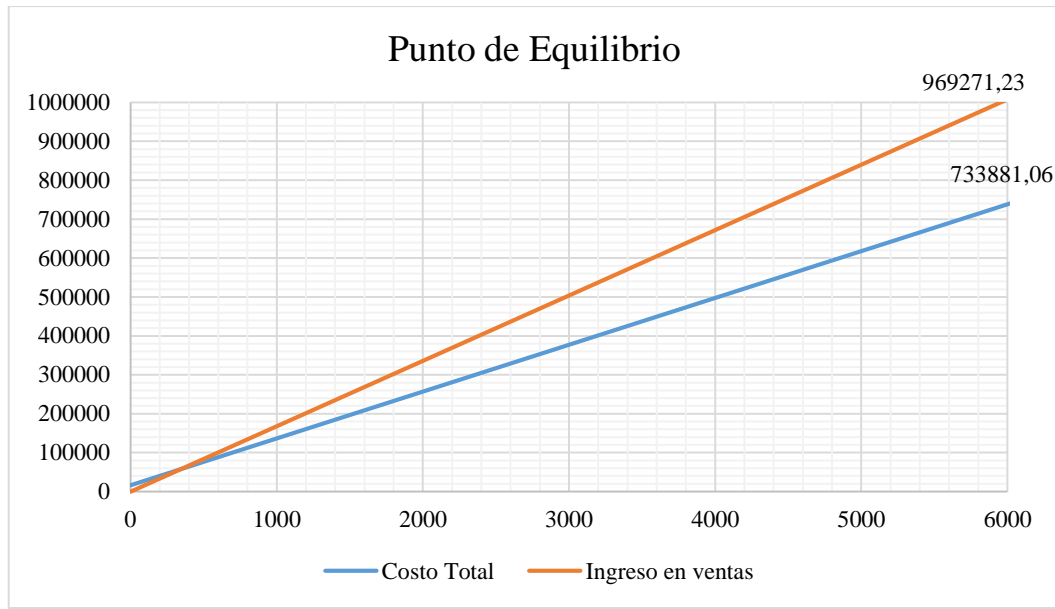


Figura 37: Punto de Equilibrio
 Fuente: Autoría propia

La presente gráfica demuestra los resultados que anteriormente se obtuvieron en los puntos de equilibrios calculados, unidades e ingreso, donde puede observar cómo se interceptan las líneas del costo total y los ingresos en ventas, cuyo punto de equilibrio vendrían a ser 346; 58056.53.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. RESULTADOS

4.1.1. Resultado del estudio de mercado

Para el estudio de mercado se analizó los tres primeros países importadores de la subpartida 4420.10.00.00, misma donde se detalla los cuadros tallados en madera, los cuales vienen a ser: Estados Unidos, Alemania y Países Bajos.

Tabla 130
Resumen del estudio de mercado

Factores	Estados Unidos	Alemania	Países Bajos
Políticos	0.6	1.7	1.7
Socioeconómicos	1.2	1.2	1
Tecnológicos	1	1	1
Legales	-2	-2	-2
Geográficos	2.5	3	2.5
SUMA	3.3	4.9	4.2
PROMEDIO	0.82	1.22	1.05

Fuente: Autoría propia

Se realizó la respectiva diferencia entre las oportunidades y las amenazas de cada uno de los factores que intervienen en el estudio de mercado, donde se puede visualizar que Alemania obtiene un puntaje de 1,22, siendo este el mercado más factible para la comercialización de cuadros tallados en madera de origen ecuatoriano, en segundo lugar se posiciono Países Bajos con 1,05 puntos y como último Estados Unidos con 0,82 puntos.

Considerando los factores externos y los gustos y preferencias del consumidor Alemán, se puede concluir que este mercado es un gran potencial para introducir la marca de los cuadros tallados de madera de la Asociación APMACAMAMO. Al determinar el mercado objetivo se dio paso a realizar la segmentación de mercado.

4.1.2. Resultado de la Segmentación de mercado

Para determinar el nicho de mercado para la introducción del producto, cuadros tallados en maderas, cuya subpartida es 4420.10.00.00, se analizó mediante la plataforma Google Trends las

ciudades con más índices de compras del producto ya mencionado con anterioridad, el cual refleja las ciudades: Renania del Norte-Westfalia, Baviera y Baden-Wurtemberg.

Tabla 131
Resumen de la segmentación de mercado

Factores	Renania del Norte-Westfalia	Baviera	Baden-Wurtemberg
Segmentación geográfica	1.2	0.7	0.8
Segmentación demográfica	0	0.7	1.3
Segmentación psicográfica	-1	1.7	1
Segmentación de comportamiento	0.7	0.2	1
SUMA	0.9	3.3	4.1
PROMEDIO	0.22	0.83	1.02

Fuente: Autoría propia

Al analizar los factores para la segmentación de mercado, se pudo determinar que el nicho para la comercialización de cuadros tallados en madera es Baden Wurtemberg, dado que obtuvo una puntuación de 1,02, Baviera 0,83 y Renania del Norte-Westfalia 0,22.

Considerando lo que anteriormente se mencionó, Baden Wurtemberg presente más oportunidades de mercado, esto permitirá que la Asociación incremente el volumen de producción, al mismo tiempo que genere más mano de obra dentro de la ciudad de San Gabriel.

4.1.3. Resultados del estudio técnico

La asociación APMACAMAMO ubicada en la provincia del Carchi, cantón Montúfar oferta productos hechos a base de madera, puesto que, desde años los comercializa a nivel nacional y se han sido acogidos por personas que saben apreciar el arte, los cuadros tallados en madera buscan la forma de internacionalizar sus productos en el mercado extranjero, por otra parte, los factores demográficos, geográficos, climáticos, entre otros, han aventajado a la asociación.

El estudio técnico permitió identificar las cualidades de los factores internos y externos en el que está la asociación, puesto que se pudo observar que los procesos, estructura, organización, perfil de cargos, manufacturación, perfil del producto, cubicaje, Incoterms, entre otros.

La conformación de 27 socios en la asociación ha permitido expandir fronteras, porque la asociación está en constante crecimiento, mientras que, el organigrama debe ser mejorado, ya que, existen puesto por cubrir, por ejemplo, departamento de comercio exterior, mercadotecnia, logística, entre otros. Por otra parte, una estructuración más eficiente es la mejor vía para que la asociación tenga estabilidad y empiece a funcionar como una empresa en busca de mejorar la calidad de vida de sus empleados y sostenible con el medio ambiente, ya que, se utiliza materia prima que afecta al medio ambiente.

Las ferias internacionales son la puerta para incrementar la cartera de clientes, puesto que, en estos se encuentran representantes de grandes cadenas de supermercados, distribuidores, entre otros. Por otro lado, la publicidad y uso del E-commerce es fundamental para llegar a un segmento de mercado mucho más extenso que permita ofertar el producto, la asociación APMACAMAMO tiene como objetivo de la estrategia de comercialización demostrarle al público la importancia de adquirir productos de calidad, originales, creativos y a un precio que el consumidor pueda pagar por él.

4.1.4. Resultados del plan logístico

El desarrollo del proceso logístico de exportación permitió fortalecer los procesos, puesto que, la asociación tiene un escaso conocimiento en temas de comercio exterior, ya que, existe un mercado grande de cuadros tallados en madera, por ello, se planteó un estudio de mercado en el presente trabajo, además de, la gran oferta de productos con los que cuentan, es decir, productos manufacturados con la madera para ser vendidos con base a los requerimientos del consumidor.

Las tendencias de consumo en un mundo globalizado son cambiantes, por ello, las empresas deben adaptarse constantemente en lo organizativo como en los procesos, ya que, el mercado global es competitivo; por otra parte, los eventos que se presentaron como el COVID-19 o los enfrentamientos armados entre naciones frenan el desarrollo de las exportaciones e importaciones, por aquel motivo, es importante la diversificación de mercados para no depender de un único ingreso.

El cubicaje permite la optimización del espacio del contenedor, pallet o vehículo de transporte, pues dependiendo del espacio disponible la carga o mercancía puede abarcar de mejor forma

colocándolo de forma adecuada, esto para reducir los costes de transporte nacional e internacional; iniciando desde el proceso de adquisición de materia prima, manufacturación, exportación, obtención de permisos o certificados necesarios que aseguren el ingreso al mercado meta. El precio de los cuadros tallados en madera es determinado por la suma de los valores involucrados en todo el proceso, con base en, los costos logísticos, administrativos, directos e indirectos.

4.1.5. Resultados del plan de exportación

Para cumplir con el plan de exportación fue necesario establecer el régimen con el cual se va a procesar la comercialización, el cual es el régimen 40, Exportación definitiva, para que este proceso se lleve a cabo es necesario contar con la documentación requerida las cuales vienen a ser:

- **Documentos de acompañamiento:** certificado de Agrocalidad y la certificación BASC
- **Documentos de soporte:** Factura comercial, Bill of Lading, Packing List, Certificado de origen, carta de crédito, Póliza de seguro y la Declaración Aduanera de Exportación

Además, para la correcta internacionalización del producto en el mercado objetivo, fue necesario desarrollar estrategias de comercialización para el cual:

- Primero se realizó un análisis al consumidor esto con el fin de, mejorar y fortalecer la imagen del producto acorde a sus exigencias.
- Desarrollo del producto, esto para mejorar los productos ofertados exigirá el uso de una mejor tecnología para mantenerse innovando constantemente
- Manejo de branding puesto que genera lealtad por parte del comprador
- Desarrollo de una cadena de distribución para la Venta del producto en el mercado internacional en vista que el producto debe llegar al consumidor final con las características exigidas por el mismo.

4.1.6. Resultados del estudio financiero

Para determinar la factibilidad del proyecto en la Asociación APMACAMAMO, se calculó en principal los costos de producción, administrativos y de exportación en un periodo mensual, esto con el fin de conocer que valor de inversión se fijaría para poner en marcha el proyecto.

Tabla 132
Resumen del beneficio de exportación

Ganancia con termino CIF	
Total Costo CIF	96772.49
<i>Beneficio 25%</i>	24193.12
Ingreso en ventas	120965.61

Fuente: Autoría propia

Tomando en cuenta que la Asociación comercializa cuadros de madera a nivel nacional, se calculó cual sería el beneficio si comercializa dicho producto al mercado internacional. Como se puede observar en la tabla, el costo al producir y comercializarlo con el término de negociación CIF, viene a ser de 96772.49, con una ganancia del 25% de 24193.12

En relación al costo, se fijará una inversión inicial de \$50000, donde el 60% de esta es aportada por los socios de la Asociación APMACAMAMO y el 40%, \$20000 será adquirida mediante un préstamo bancario.

Tabla 133
Resumen del flujo de ingresos financieros

Detalle de Ingresos	Año Base 2022	2023
Ventas	811852.59	931476.35
<i>Cantidad</i>	8640.00	5382.76
<i>Precio por unidad</i>	93.96	173.05
<i>Costo de producción</i>	425923.28	663794.38
Utilidad bruta	385929.31	267681.96
Gastos operacionales	148768.49	223618.60
Utilidad operacional	237160.81	44063.36
Gastos financieros	1844.81	4427.55
U.T.A.I.	219400.10	39635.81
Utilidad antes de impuesto	186213.36	33026.31
Utilidad Neta	139660.02	24769.73
<i>Depreciación</i>	3056.89	3056.89
Flujo neto de efectivo	142716.91	21712.84

Fuente: Autoría propia

Para los resultados financieros, se calculó con el 35% de toda la producción de la Asociación en relación a los cuadros tallados en madera, esto, porque su oferta está dirigida, en su mayoría, a los consumidores ecuatorianos, es por ellos que en base a las proyecciones, se trabajó solo con este porcentaje.

Con lo ya mencionado anteriormente, el flujo de efectivo estimado para el año 2023, tomando como año base 2022, vendría a ser de \$21712.84.

Además, con el flujo de efectivo del año base, se calculó el Valor Actual Neto siendo este \$63078.12, el cual tiene un TIR de 22,5% . El período de recuperación de la inversión se dará en un plazo de 3 años y 9 meses, mientras que el costo-beneficio de venta del producto en el mercado de Baden Wurtemberg será de \$1,44 por cada dólar invertido.

4.1.7. Resultado de entrevista a PRO ECUADOR

La entrevista fue aplicada al Ing. Oscar Ruano, Especialista Regional de Pro Ecuador en el que se planteó diferentes preguntas referentes a la comercialización, producción y exportación de artesanías de madera de la zona 1.

En cuanto a las respuestas, supo manifestar que la entidad realiza un diagnóstico situacional de la empresa, además de, capacitaciones, fortalecimiento de la imagen corporativa, entre otras actividades; con respecto a capacitaciones, lo viable es el desarrollo de un estudio de mercado para la determinar la factibilidad del proyecto; por otro lado, los incentivos están bien designados a empresas que llevan la iniciativa, porque existen muchas empresa que comercializan sus productos a nivel nacional, por lo que, la gran mayoría decide exportar para identificar la viabilidad y acogida por parte del consumidor en el extranjero; en relación con los problemas, los recursos económicos y escaso conocimiento es lo que dificulta la internacionalización de una asociación como la APMACAMAMO, pues los costos logísticos son grandes, además de, la búsqueda de clientes; con respecto a participación de ferias internacionales se la desarrolla en determinadas fechas, pero son gratuitas para las Pymes, solo deben de encargarse del traslado del producto hacía el país destino; la calidad, buenas prácticas y tecnología determinan el éxito del producto en aquel mercado.

En conclusión, es factible la exportación del producto según el Ing. Oscar Ruano, sin embargo, la iniciativa debe ser por parte de la empresa, para posteriormente realizar un estudio de factibilidad, además de, que la empresa cumpla con la calidad, buenas prácticas y tecnología que permitan que los procesos sean más eficientes y ofertar un producto acorde a las exigencias del consumidor; Alemania es un destino idóneo por su gran cartera de oportunidades para empresa exportadoras.

4.1.8. Resultado de entrevista realizada al presidente de la Asociación APMACAMAMO

La entrevista se la realizó al Sr. Raúl Yar, presidente de la Asociación APMACAMAMO, ubicada en la provincia de Carchi, ciudad de San Gabriel, las preguntas realizadas tratan sobre la producción, oferta, asociación, comercio exterior y capacitación.

Por lo que se refiere a la oferta, menciona que realizan todo tipo de productos con madera, sin embargo, el producto que piensan exportar son los cuadros tallados en madera; en cuanto a las características y precio varían, puesto que, la calidad, tamaño y acabados son los que determinan el precio del producto; por otra parte, la asociación APMACAMAMO produce entre 200.000 a 220.000 unidades mensuales comercializadas a nivel nacional; en relación con su conformación, actualmente está conformado por 27 socios; mientras que, en el proceso de exportación, el escaso conocimiento ha dificultado la incursión en la internacionalización de sus productos; por otro lado, los incentivos han sido nulos, por lo que, la inversión fue recaudada entre todos sus miembros, pero están dispuestos a recibir capacitaciones, puesto que, el objetivo es que sus productos sean reconocidos en el mercado extranjeros y de esta forma crecer como asociación e incrementar su nivel de producción.

4.1.9. Resultado de entrevista realizada al presidente de la Asociación “Artesanos de la madera”

La entrevista fue realizada al Sr. Adolfo Canacuan, presidente de la asociación “Artesanos de la madera” proveedores de madera a la asociación APMACAMAMO de la provincia del Carchi, San Gabriel.

Sobre las respuestas obtenidas se refirió a que elaboran estatuillas, armarios, closets, camas, entre otro tipo de productos que tengan que ver con la madera; a su vez el valor rodea entre los 280 USD, pero se debe considerar la calidad, tamaño del tipo de bien; por otro lado, su producción está por

las 146.820 unidades mensuales; mientras que, son 20 artesanos quienes conforman la asociación; acerca del conocimiento en temas de comercio exterior, es escaso, ya que, no han recibido capacitaciones; mientras que, las instituciones no han desarrollado campañas, eventos u programas que involucren a las Pymes; además de, que el objetivo es ganar prestigio en el mercado internacional, por ende, los artesanos al igual que en la entrevista anterior están dispuestos a recibir capacitaciones para realizar un proceso de exportación adecuado.

4.1.10. Resultado de encuestas aplicadas a consumidores en Alemania

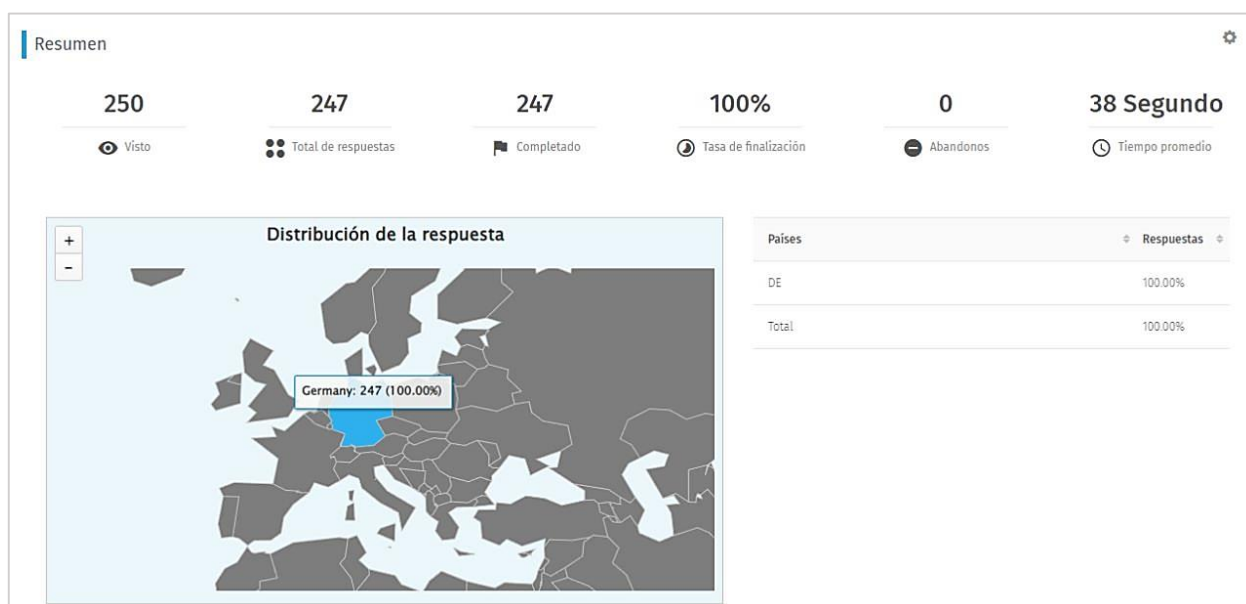


Figura 38: Distribución de respuesta de las encuestas

Fuente: Autoría propia

Datos personales – Género

Tabla 134

Género

Parámetros	Respuestas	Porcentaje
Masculino	115	46,56%
Femenino	109	44,13%
LGBT	23	9,31%
Total	247	100,00%

Fuente: Autoría propia

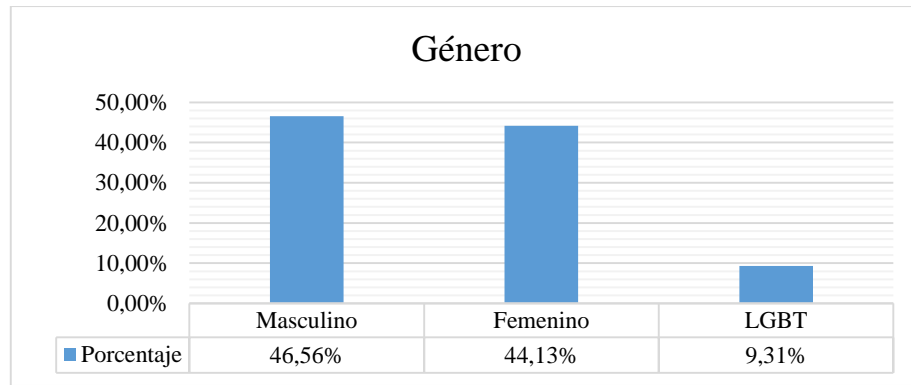


Figura 39: Género
Fuente: Autoría propia

El presente gráfico muestra el porcentaje de participación de los encuestados en el que el 46.56% representan al género masculino, mientras que, el 44.13% lo conforman el género femenino y por último el 9.31% se consideran parte del grupo LGBT.

Datos personales – Edad

Tabla 135
Edad

Parámetros	Respuestas	Porcentaje
- 18	30	12,15%
20 -27	47	19,03%
28 - 35	52	21,05%
36 - 43	47	19,03%
50 - 57	41	16,60%
+ 64	30	12,15%
Total	247	100,00%

Fuente: Autoría propia

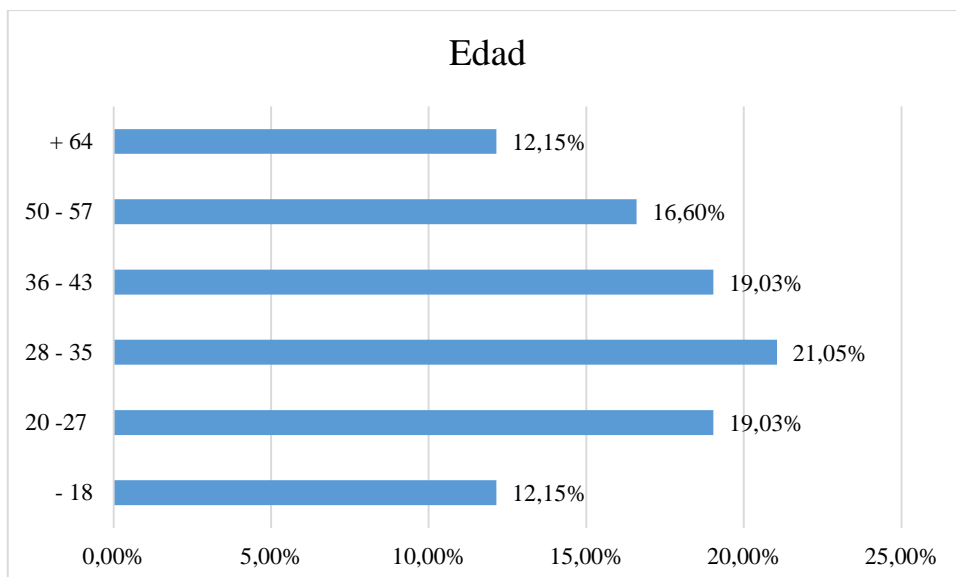


Figura 40: Edad
Fuente: Autoría propia

En los resultados mostrados en el gráfico se visualiza, el 21.05% de los encuestados se encuentran en el rango de 28 a 35 años de edad, representando un gran número del total, por otro lado, el 19.03% son personas de 36 a 43 años y de igual forma con el mismo porcentaje 19.03% de 10 a 27 años, por otra parte, el 16.60% mencionaron que están entre los 50 a 57 años y por último con el 12.15% están personas con edades mayores a los 64 años y menores a 18 años respectivamente.

Pregunta Nro. 1 - ¿Conoce usted sobre los cuadros de madera tallada producida en Ecuador?

Tabla 136
Pregunta Nro. 1

Parámetros	Respuestas	Porcentaje
Si	169	68,70%
No	77	31,30%
Total	246	100,00%

Fuente: Autoría propia

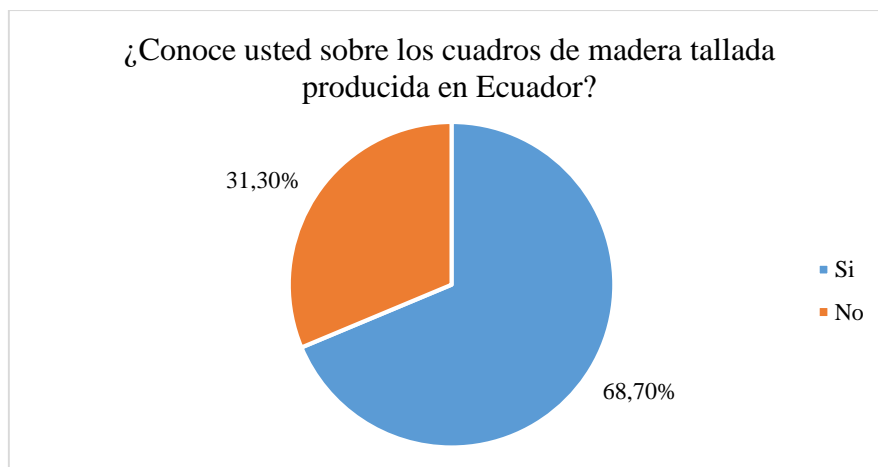


Figura 41: Pregunta Nro. 1
Fuente: Autoría propia

El 68.70% de los encuestados reconocieron que, si conocen los cuadros tallados de madera, puesto que, los han visto en eventos y museos, por otro lado, el 31.30% mencionaron que desconocen este tipo de productos ecuatorianos.

Pregunta Nro. 2 - ¿Ha comprado cuadros de madera tallada?

Tabla 137
Pregunta Nro. 2

Parámetros	Respuestas	Porcentaje
Si	241	97,57%
No	6	2,43%
Total	247	100,00%

Fuente: Autoría propia



Figura 42: Pregunta Nro. 2
Fuente: Autoría propia

En el gráfico se visualiza que, el 97.57% representan las personas han comprado cuadros tallados sin importar su origen, es decir, existe una gran aceptación a este tipo de productos en aquel mercado, mientras que, el 2.43% no han adquirido el anteriormente mencionado.

Pregunta Nro. 3 - A la hora de comprar madera tallada, ¿Qué características considera?

Tabla 138
Pregunta Nro. 3

Parámetros	Respuestas	Porcentaje
Diseño	159	25,73%
Precio	160	25,89%
Calidad	214	34,63%
Duración	85	13,75%
Total	618	100,00%

Fuente: Autoría propia

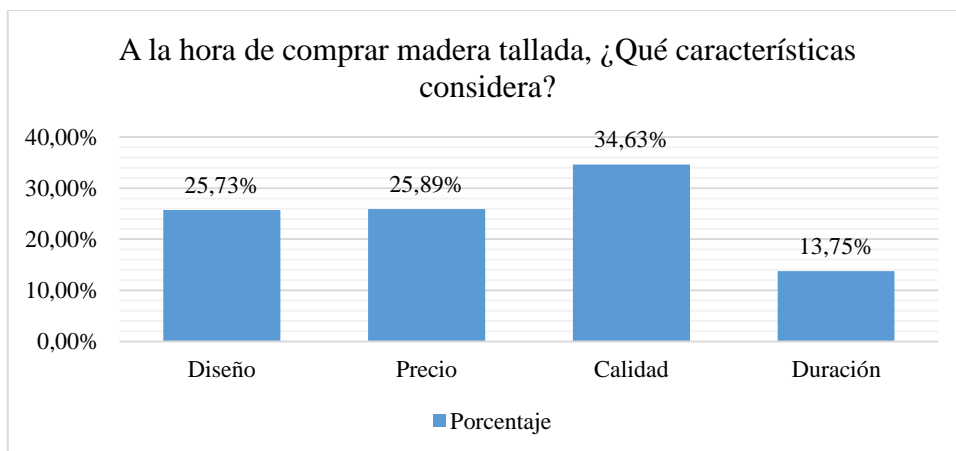


Figura 43: Pregunta Nro. 3
Fuente: Autoría propia

La gráfica muestra que, el 34.63% prefiere la calidad, pues es un factor importante para la adquisición del mismo, por otro lado, el 25.89% de encuestados mencionaron que el precio también es importante, además de, el 25.73% eligieron el diseño, pues intervienen los gusto y preferencias de la gente y por último con el 13.75% la duración, ya que, productos pueden durar más o menos dependiendo del cuidado.

Pregunta Nro. 4 - ¿Qué producto compra?

Tabla 139
Pregunta Nro. 4

Parámetros	Respuestas	Porcentaje
Importado	182	74,59%
Nacional	62	25,41%
Total	244	100,00%

Fuente: Autoría propia

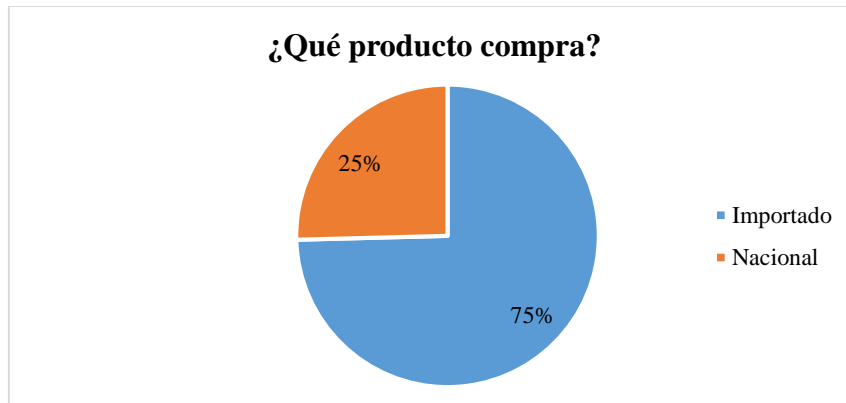


Figura 44: Pregunta Nro. 4
Fuente: Autoría propia

El 74.59% de encuestados adquieren productos importados, puesto que, existen gran variedad y muchos de estos son de excelente calidad y diseños, sin embargo, el producto nacional también compite con el importado, ya que, representan el 25.41%, por otro lado, esto quiere decir que existe un mercado grande a los cuadros de madera tallada proveniente de países extranjeros.

Pregunta Nro. 5 - ¿Dónde compra usted los cuadros de madera tallada?

Tabla 140
Pregunta Nro. 5

Parámetros	Respuestas	Porcentaje
Tienda online	182	74,59%
Tiendas físicas	197	31,07%
Ferias	183	28,86%
Sitios web	88	13,88%
Total	634	148,41%

Fuente: Autoría propia

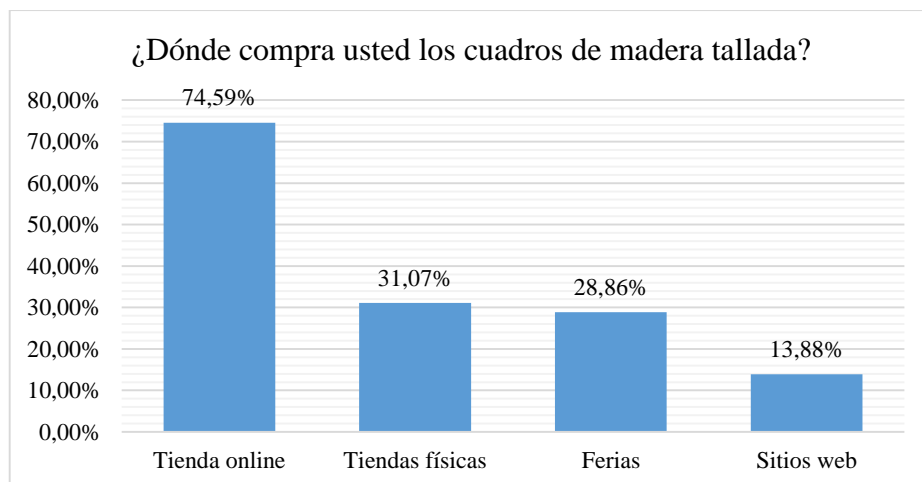


Figura 45: Pregunta Nro. 5
Fuente: Autoría propia

La gran parte de los encuestados realizan su compra de los cuadros de madera tallada en tiendas online, pues representan el 74.59%, además de, que están ubicados en aquel país o en páginas como Amazon, ya que, existen variedad para su compra, con base en, sus gustos y preferencias, por otra parte, el 31.07% los adquieren en tiendas físicas, el 28.86% en ferias realizadas por entidades gubernamentales u otros que facilitan la exhibición de cuadros de este tipo al público y permiten su adquisición inmediata y por último el 13.88% por medio de sitios web de artistas o empresas dedicadas a la venta y que usan el E-commerce.

Pregunta Nro. 6 - ¿Por qué medio de difusión le gustaría conocer sobre los cuadros tallados en madera?

Tabla 141
Pregunta Nro. 6

Parámetros	Respuestas	Porcentaje
Redes sociales	163	24,47%
Revistas	165	24,77%
Televisión	104	15,62%
Sitios web	180	27,03%
Radio	54	8,11%
Total	666	100,00%

Fuente: Autoría propia

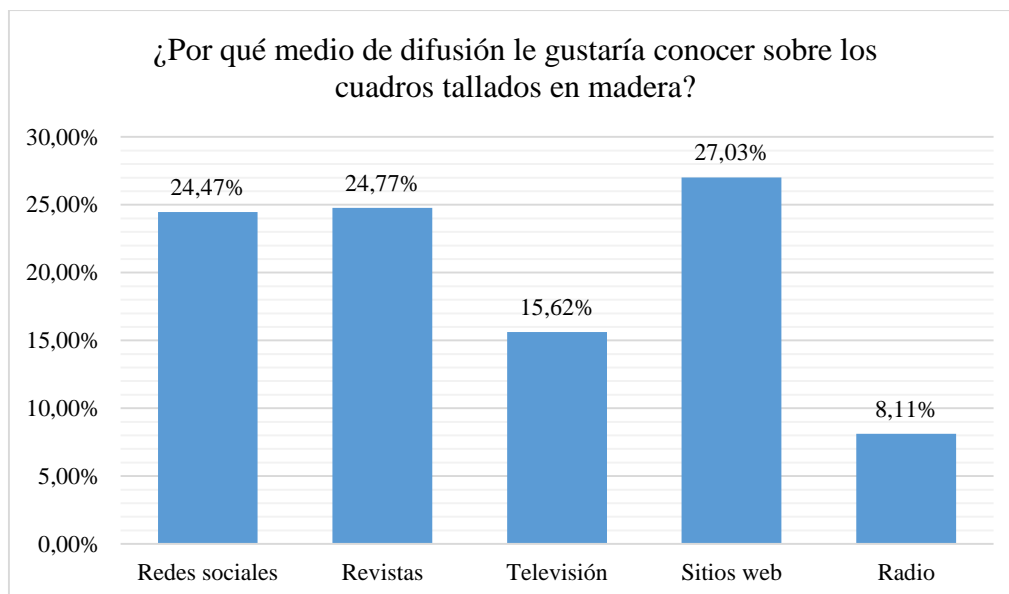


Figura 46: Pregunta Nro. 6

Fuente: Autoría propia

En la actualidad, los medios son la forma más eficaz de llegar a los consumidores, porque los aparatos tecnológicos hacen posible tal interacción. En el anterior gráfico, el 27.03% de encuestados prefieren los sitios web, mientras que el 24.77% eligen las revistas como forma de difusión, por otra parte, el 24.47% mencionaron que, las redes sociales son la forma correcta de promocionar los productos, además de, el 15.62% eligieron la respuesta de la televisión, por último el 8.11% la radio.

Pregunta Nro. 7 - ¿Estaría dispuesto a comprar cuadros elaborados con madera fina y tallados de forma manual en los que se plasme diversos paisajes e imágenes religiosas?

Tabla 142

Pregunta Nro. 7

Parámetros	Respuestas	Porcentaje
Definitivamente no compraría	30	12,15%
Probablemente no compraría	40	16,19%
Podría o no comprar	62	25,10%
Probablemente compraría	70	28,34%
Definitivamente compraría	45	18,22%
Total	247	100,00%

Fuente: Autoría propia

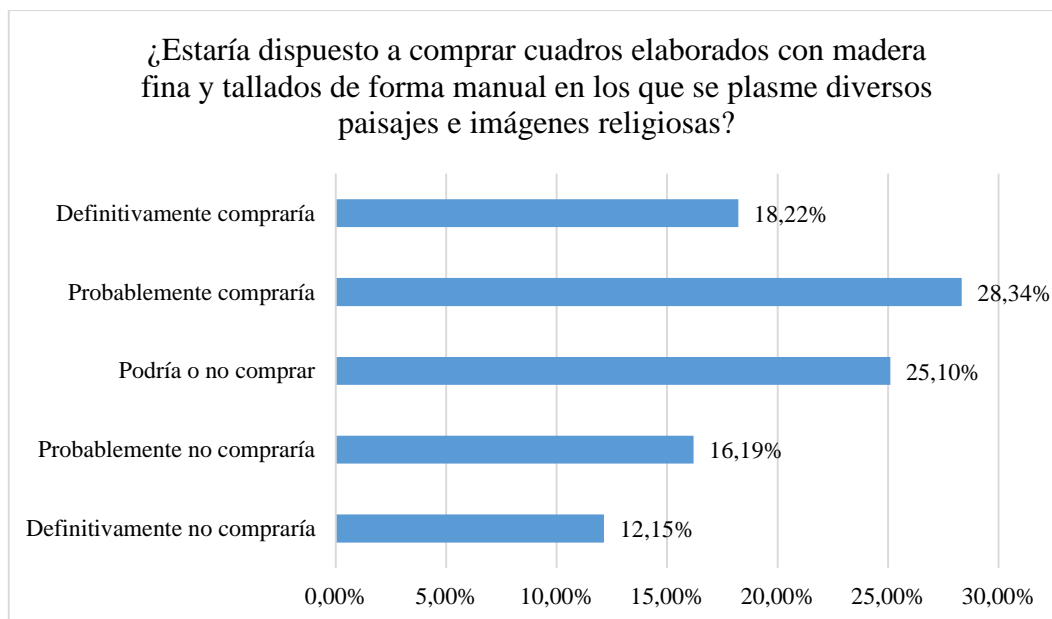


Figura 47: Pregunta Nro. 7

Fuente: Autoría propia

Los paisajes y cuadros tallados tienen mercado en Alemania, pues el 28.34% respondieron que comprarían el producto, mientras que, el 25.10% lo pensarían al momento de comprarlo, por otra parte, el 18.22% expresaron, a través de, la opción que definitivamente lo comprarían, por otro lado, el 16.19% que probablemente no lo comprarían y por último con el 12.15% definitivamente no lo comprarían.

Pregunta Nro. 8 - ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por adquirir cuadros tallados en madera?

Tabla 143

Pregunta Nro.8

Parámetros	Respuestas	Porcentaje
\$50 - \$100	45	18,22%
\$100 - \$150	48	19,43%
\$150 - \$200	51	20,65%
\$200 - \$250	59	23,89%
\$250 o más	44	17,81%
Total	247	100,00%

Fuente: Autoría propia

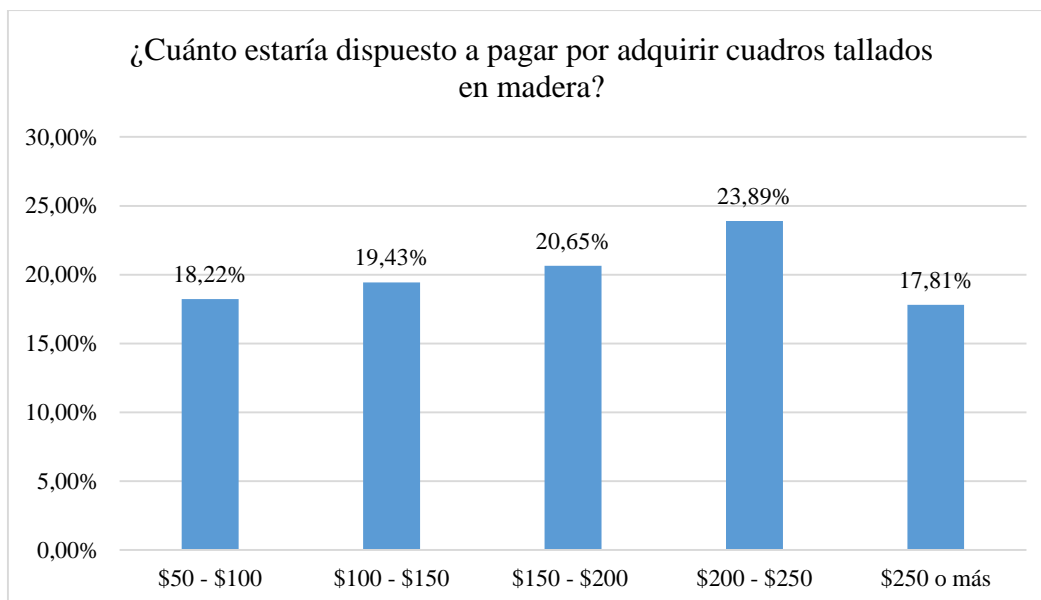


Figura 48: Pregunta Nro. 8
Fuente: Autoría propia

Los precios en los mercados internacionales son determinados por diversos factores, por ello, en el grafico presentado se observa que el 23.89% menciona un precio de \$200 a \$250 es un precio accesible a su bolsillo, mientras que, el 20.65% mencionan que \$150 a \$200 es un buen precio, por otra parte, el 17.81% que el valor debería de superar los \$250, además del el 19.43% respondieron que \$100 a \$150 es asequible para los compradores y el 18.22% mencionaron que \$50 a \$100 es oportuno para ganar reconocimiento al comenzar y luego si subir el precio dependiendo de la demanda del producto.

Pregunta Nro. 9 - ¿Con qué frecuencia asiste a una feria artesanal?

Tabla 144
Pregunta Nro. 9

Parámetros	Respuestas	Porcentaje
Cada vez que hay ferias	94	38,37%
Ocasionalmente	96	39,18%
Una vez al mes	55	22,45%
Total	245	100,00%

Fuente: Autoría propia

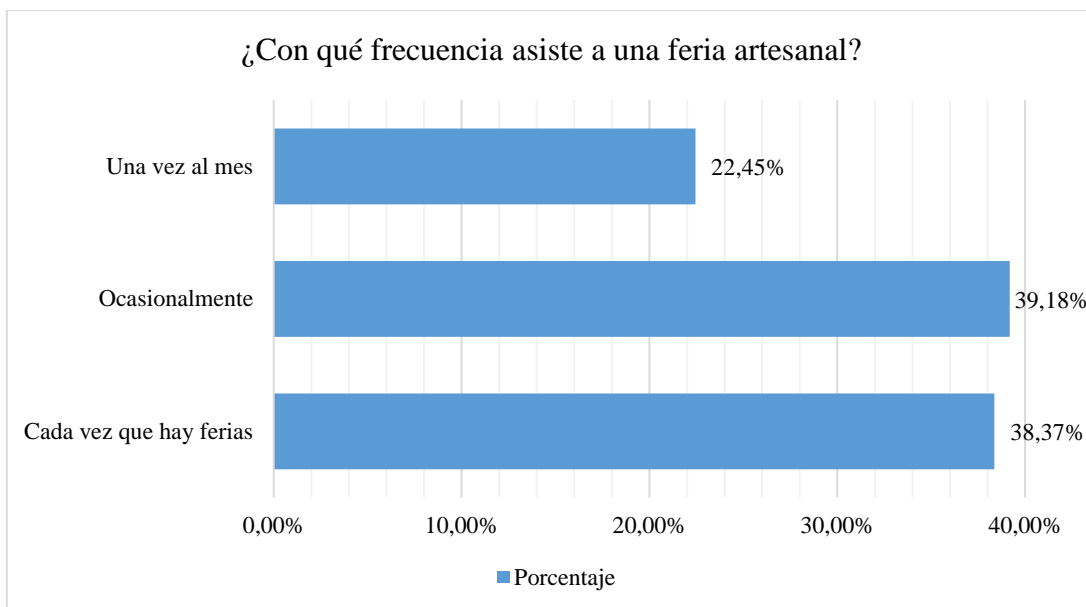


Figura 49: Pregunta Nro. 9
 Fuente: Autoría propia

El 39.18% de encuestados asisten a ferias realizadas en aquel país ocasionalmente, mientras que, el 38.37% respondieron que, acuden cada vez que haya ferias realizadas por instituciones, por otro lado, el 22.45% de persona mencionaron que asisten una vez al mes a lugares en los que se exhiban este tipo de cuadros.

4.2. DISCUSIÓN

La teoría de la ventaja comparativa postulada por David Ricardo (1817) tuvo relación con el presente trabajo investigativo, puesto que, argumenta que es la capacidad de una empresa para manufacturar o producir un determinado bien o servicio con la menor cantidad de recursos a diferencia de la competencia; según Sánchez (2015), menciona que la teoría de la ventaja competitiva “asume como decisivos los costes relativos de producción y no los absolutos”, es decir, los países producen aquellos productos los cuales los costos son menores. Por otro lado, según la misma teoría parte desde el punto de coste de oportunidad, por ejemplo, especializarse en una producción la cual tenga más demanda, pues demandara de mayor atención, cuidado y manejo para obtener calidad, volumen de producción y prestigio en el mercado internacional.

La asociación APMACAMAMO oferta variedad de productos en el mercado nacional, sin embargo, para internacionalizarse debe especializarse en determinado producto, es decir, los cuadros tallados en madera y reducir de manera decreciente el nivel de producción en otros productos como: armarios, muebles, camas, entre otros; por otra parte, la eficiencia se ha vuelto uno de los pilares fundamentales al momento de la exportación a otra nación. Existe ventaja comparativa en Ecuador, pues cuenta con la materia prima necesaria para la producción de los cuadros, además de, que existen factores demográficos, climáticos, geográficos que permiten obtener madera de alta calidad, adicional, la mano de obra que talla la madera acorde a las exigencias del consumidor o comprador.

Según cifras del Banco Central del Ecuador (2021), el sector forestal por las exportaciones generó 629 millones de dólares en 2021, puesto que, los últimos años es el sector con mayor crecimiento; la madera más usada en la manufacturación es el pino y eucalipto. La empresa Aglomerados Cotopaxi, a través de, su gerente Bernardo Pérez mencionó que “Ecuador es mayor productor de tablero de la región, reconocido por su alta calidad”, es decir, existe un mercado internacional para la venta y comercialización de materia prima, por lo que, los productos manufacturados también tienen demanda en aquellos mercados, actualmente es necesario que la asociación consiga establecer adecuadamente sus estrategias de comercialización, además de, tomar la iniciativa de exportar sus productos al mercado objetivo, por otro lado, entidades como Pro Ecuador están atentos para brindar ayuda en el asesoramiento y seguimiento durante su proceso de exportación.

La variable dependiente (Fomento a las exportaciones) tuvo relación con la Teoría de la ventaja competitiva, puesto que, según Sevilla (2016), describe a la TVC como “cualquier característica de un país que la diferencia de otras colocándole en una posición relativa superior para competir”, es decir, cualquier característica que permita ser superior al resto de países, por ejemplo, materia prima, mano de obra, ubicación, marca e inclusive los tratados bilaterales con respecto a la reducción de pago de aranceles, motivo por el cual, la asociación es más competitivo, porque cuenta con una alianza estratégica realizada con la asociación “Artesanos de la madera” que permite la compra de materia prima a un buen precio; por otro lado, la calidad, volúmenes de producción y capacitación son necesarios implementarlos en la asociación, ya que, fortalecer la especialización en cuadros de madera tallada permitirá enfocar su manufacturación a un ámbito más eficiente. Las nuevas tecnologías se consideran un atributo que vuelve a la asociación competitiva a nivel nacional e internacional, sin embargo, el posicionamiento en el mercado objetivo es fundamental, porque la tecnología es complicada de mantener con el tiempo, por ello, el fin es la oferta de productos con un gran valor agregado. Adicional, el antecedente Nro. 9 denominado “Plan de exportación de artesanías de madera para la Asociación de Artesanos de Guayaquil al mercado de Nueva York-Estados Unidos”, en el que la autora Ginger Santos, a través de, su tesis nos dice que Ecuador ha pasado de ser importador a exportador, puesto que, ha incrementado su manufactura, pero que falta aún para conseguir que el país sea reconocido en aquel ámbito, por lo que, fomentar las exportaciones de productos no tradicionales, por ejemplo, manufactura de la madera son necesarias, ya que, su comercialización se la realiza únicamente por ahora a nivel nacional.

Por otra parte, la variable independiente (Oportunidades de mercado) se relaciona con la Nueva Teoría del Comercio Internacional (1988), nos dice “los mercados son competitivos no solamente por la disponibilidad de los factores de producción básicos, sino por la adaptación y asimilación de nuevos elementos constitutivos de los factores”, es decir, aprovechas las economías de escala en el que la nación pueda producir mayores cantidades a menores costos de producción, dicho de otra forma, las empresas deben internacionalizarse para desarrollar un monopolio y de esta forma asegurar cierto segmento del mercado, por ejemplo, coca cola, Samsung, apple, LG, Chevron, SpaceX, entre muchos otros.

Por lo anteriormente mencionado, según Kiziryan (2015) describe a las economías de escala como “una situación en la que una empresa reduce sus gastos de producción al expandirse. Se trata de

una circunstancia en la que cuanto más se produce, el coste que tiene la empresa por fabricar un producto es menor”, sin embargo, la reducción de costes de producción tiene un límite definido, pues la empresa al crecer empieza a ser mucho más complicado administrarlo por todo el costo que conlleva, además de, generar cierta inestabilidad burocrática, ya que, ciertos países priorizan la protección de su industria, evitando así que se genere un monopolio. Además, el antecedente Nro. 7 titulado “Diagnóstico estratégico de las MiPymes artesanales en Colombia” menciona que las MiPymes representan el eje principal para la generación de riqueza alrededor del mundo, por lo que, gran parte de la producción nacional en el territorio colombiano representa el 99,99% las micro, pequeñas y medianas empresas, mientras que, en Ecuador en 2019 representan el 99.5% de las empresas (micro, pequeña y mediana), por ello, entendemos que no existe un monopolio aún en el país, si bien grandes cadenas o empresas existen, la competencia sigue siendo muy fuerte, por otro lado, la competencia en el mercado global es superior.

La asociación APMACAMAMO cuenta con la características técnicas, es decir, producción y procesos, mientras que, en la promoción y negociación sus conocimientos son escasos, porque no cuentan con información y/o capacitaciones necesarias por parte de entidades gubernamentales que apoyen este aspecto, sin embargo, la iniciativa debe tomarla la misma asociación, puesto que, Pro Ecuador está dispuesto a realizar un seguimiento y apoyo en temas de comercio exterior; por otra parte, en tema financiero, es decir, gastos, costos, proyecciones, oferta y demanda permiten a la empresa su comercialización en la actualidad de forma nacional, sin embargo, para la comercialización internacional es presente trabajo de investigación sirve de guía para internacionalizar sus productos.

La demanda de cuadros tallados en madera determinara el éxito del producto en el mercado meta, por lo que, la asociación debe cumplir con los requisitos de exportación, así como, las exigencias en el mercado objetivo, por ello, se realizó el estudio de mercado correspondiente en el que resultado Baden Wurtemberg - Alemania el destino para las exportaciones debido a la alta demanda por parte del consumidor, así también, el acuerdo entre Ecuador y la Unión Europea que permiten el ingreso de productos pagando un arancel del 15%, sin embargo, las ganancias obtenidas son considerables, pues existe un margen de rentabilidad del 25% por cada producto.

Con respecto a los objetivos específicos, el primero titula “Fundamentar bibliográficamente las oportunidades para la comercialización internacional y el fomento a las exportaciones” de la

asociación APMACAMAMO, se cumplió, por medio de la recopilación desde fuentes primarias y secundarias la información por la compilación, a través de, la aplicación de encuestas en por medio de la plataforma Question Pro, por otro lado, las entrevistas aplicadas de forma presencial en las instalaciones de las asociación; además, se realizó el análisis de información secundaria y uso de herramientas estadísticas para llegar a las conclusiones adecuadas, por ende, el estudio de mercado usa esa información para definir el mercado objetivo.

El segundo objetivo, define “Diagnosticar la oferta y demanda de los cuadros tallados en madera de la asociación APMACAMAMO” se ejecutó, por medio del estudio de mercado en el que se desarrolló los pronósticos, consumo nacional aparente, proyecciones de ventas, entre otros; además, el estudio de mercado permitió identificar el mercado meta, puesto que, superan las oportunidades a las amenazas, por ello, este mercado es oportuno para su comercialización, de igual modo, el uso de herramientas estadísticas fundamentan los datos históricos obtenidos para el desarrollo de lo anteriormente mencionado.

A continuación, el tercer objetivo específico se refiere a “Identificar el mercado internacional óptimo para la comercialización internacional de los cuadros tallados en madera, elaborados por los artesanos de la Asociación APMACAMAMO”, se cumplió por medio de la realización del estudio de mercado en el que se identifica el mercado más idóneo para su comercialización tras el análisis de sus factores y puntajes establecidos en la matriz POAM, sin embargo, los demás mercados también deben ser considerados en un futuro, puesto que, las amenazas se convierten en oportunidades si se tratan de naciones.

El siguiente objetivo específico trata sobre “Realizar un estudio de mercado para la comercialización de los cuadros tallados en madera de la Asociación APMACAMAMO, que permita cubrir la demanda en un nicho de mercado”, se realizó por medio del estudio técnico y financiero en el que se determinó la factibilidad para exportación de cuadros tallados en madera hacia el mercado meta, mientras que, la promoción adecuada generara confianza en el consumidor y la asociación obtendrá prestigio, además de, ganar reconocimiento por su calidad en el bien.

La demanda en el mercado internacional es creciente continuamente, pues factores como la población, tendencias, perfil del consumidor, entre otros, ha provocado que empresas y

asociaciones observen en ello una gran oportunidad para exportar, pero Alemania en la actualidad está pasando por un momento delicado al estar cerca del conflicto armado entre Rusia y Ucrania, por lo que, diversificar sus mercados es la mejor forma para no depender únicamente de un ingreso.

El Incoterms aplicado es CIF, porque la asociación está empezando con un proceso de exportación, por lo que, los riesgos son menores, así también, las responsabilidades, cuando la organización adquiera más experiencia podrán utilizar otro tipo de Incoterms, es decir, las partes involucradas podrán acordar el termino de negociación más oportuno. Por otro lado, el proceso inicia con la adquisición de la materia prima, por consecuente los transporta hasta las instalaciones de la asociación, posteriormente se prepara y talla la madera, seguido por la transportación de la mercancía hasta el puerto de origen acordado, es decir, Guayaquil, Ecuador - Baden Wurtemberg, Alemania, así mismo, el proceso de exportación, adicional la contratación de la póliza de seguro; el régimen 40 (Exportación definitiva), describe que la obtención de TOKEN, a través de, Banco Central del Ecuador, además de, registrarse en el sistema Ecuapass como exportador, la emisión de documentos previa exportación, y por último la emisión de la DAE.

En el desarrollo del muestreo para la aplicación de encuestas arrojó como resultado 245 a aplicar a compradores potenciales en el mercado meta, es decir, personas residentes en Baden Wurtemberg, Alemania, debo mencionar que, la embajada de Ecuador en Alemania ayudó en la aplicación de la encuestas de forma online, puesto que, la distancia es conmensurable, por ello, tal forma de aplicación, mientras que, las entrevistas de las realizo de forma presencial en las instalaciones de la asociación APMACAMAMO, cantón San Gabriel, Carchi; sin embargo, los datos recopilados describen las gustos y preferencias, precio, promociones, presentación, además de, la factibilidad para la exportación del producto, por ello, la plataforma Question Pro sirvió de apoyo, puesto que, el avance tecnológico ha hecho posible la recolección de estos datos.

La asociación APMACAMAMO tiene un nicho de mercado nacional, sin embargo, el mercado internacional es sumamente demandante, por lo que, mejorar los proceso, oferta y calidad en el productos es primordial para conseguir tener éxito en aquel mercado, por otro lado, la mejora debe realizarse paso a paso, puesto que, carece de un departamento de mercadotecnia y comercio exterior; sin embargo, el reconocimiento conseguido a nivel nacional ayuda para que la empresa empiece a crecer y pueda incrementar la oferta de cuadros tallados en madera. Actualmente, las

entidades gubernamentales han participado escasamente, pues supo manifestar el presidente de la asociación que no ha existido intervención o ayuda, por ello, la dificultad en crecer organizativamente, sin embargo, las entidades gubernamentales sostienen que las organizaciones deben tomar la iniciativa, porque de parte de Pro Ecuador están dispuestos a ayudar en lo que puedan, siempre que muestren interés e iniciativa para la exportación, promoción y comercialización hacia el mercado objetivo.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- La asociación APMACAMAMO, ubicada en la ciudad de San Gabriel, provincia del Carchi, se dedica a la producción de cuadros tallados en madera, además de, la comercialización a nivel nacional de una variedad de productos hechos a base de madera, por lo que, visualiza la oportunidad de exportar su producto hacia el mercado de Alemania.
- La realización del estudio de mercado permitió la identificación de un mercado con altas oportunidades para su exportación de cuadros tallados en madera, debido a, la demanda creciente, puesto que, Baden Wurtemberg, Alemania obtuvo el mejor puntaje posible de entre los demás mercados, obteniendo como resultado un puntaje de 1,03, mientras que, Renania del norte y Baviera obtuvieron 0,23 y 0,83 consecutivamente.
- El presente trabajo de investigación es factible, puesto que, el Valor Actual Neto es de 63078.12 USD que corresponde a los flujos de caja netos originados por la inversión, es decir, existen ganancias, mientras que, Tasa Interna de Retorno es del 22.5% es el rendimiento esperado de dicha inversión, en otras palabras, si el VAN es superior a 0 existen ganancias previstas en las proyecciones, por lo que, le TIR es el porcentaje de retorno, además de, el C/B (Costo / Beneficio), quiere decir, que existe un ganancia de 1.44 USD por cada producto vendido, y por último el Período de Recuperación nos dice que recuperaremos la inversión en 3 años y 9 meses.
- La alta demanda creciente en Alemania suscita una oportunidad para la exportación del producto, ya que, la asociación cuenta con las instalaciones y personal capacitado para exportar al mercado objetivo, además de, contar con ayuda necesaria por parte de Pro Ecuador para el seguimiento y capacitación en temas de comercio exterior.

- Las entidades gubernamentales como Pro Ecuador están dispuestos a realizar un seguimiento continuo con las Pymes, pues el objetivo de las mismas es el fomento a la exportación de sus productos, por medio de, capacitaciones, seguimiento y ayuda técnica en temas de comercio exterior.
- El proceso de exportación involucra una inversión, sin embargo, el margen de utilidad es importante, por lo que, conseguir clientes es el primer paso, pues con ello aseguramos el ingreso en el mercado objetivo, por ello, las ferias internacionales son el puente entre el vendedor y comprador.

5.2. RECOMENDACIONES

- El mercado internacional es demandante y exigente en los bienes y servicios, por lo que, la asociación debe contar con un departamento de comercio exterior y mercadotecnia que se encargue de los procesos de exportación, así mismo, de la promoción del producto y participación en ferias internacionales para encontrar clientes y empezar a internacionalizar el producto.
- La asociación debe expandir en un futuro sus instalaciones para cubrir la demanda creciente del mercado objetivo, además de, mejorar la planificación estratégica para competir adecuadamente en el mercado internacional, pues las empresas extranjeras aprovechan las economías de escala.
- El presente trabajo de investigación, resulto viable, porque cuenta con una Tasa Interna de Retorno del 22.5%, pero se recomienda al término del Período de Recuperación una reinversión para mejorar la maquinaria y tecnología que permitan la producción y una mejor calidad en los productos, adicional, la promoción para ganar reconocimiento internacional con el uso de la TICs.
- Aprovechar las ventajas geográficas, demográficas y climáticas para la obtención de materia prima de buena calidad, puesto que, eleva el valor del producto, además de, el tallado permitiendo obtener mayor rentabilidad.
- Las entidades gubernamentales tener un registro detallado de las MiPymes ubicadas en las provincias para realizan un seguimiento continuo, además de, fortalecer a las mismas en temas de comercio exterior para que empiecen a especializarse en determinados productos de alto potencial en el extranjero.

- Desarrollar un plan de participación en ferias internacionales, pues son la mejor forma de conseguir clientes en mercado potenciales como Alemania, también, recibir ayuda en la obtención de créditos para este tipo de actividades, ya que, generan oportunidades de incrementar sus ingresos.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agent Comex Ec (2022). Casi 1.300 productos de la UE con arancel cero en 2022 para Ecuador. Recopilado de: <https://agentcomexec.com/casi-1-300-productos-de-la-ue-con-arancel-cero-en-2022-para-ecuador/>
- Alvira, F. (2011). La encuesta: una perspectiva general metodológica. Centro de Investigaciones Sociológicas. Recopilado de: <https://libreria.cis.es/libros/la-encuesta-una-perspectiva-general-metodologica/9788474765564/>
- Anónimo (2019). Gustos y preferencias del consumidor alemán.
- Arechavaleta, E. (2015). Estrategias de comercialización. En Ramírez-Ortiz, M.E. (Ed.). Tendencias de Innovación en la Ingeniería de Alimentos. Barcelona, España: OmniaScience. 169-195.
- Arias, R. E. (06 de mayo, 2020). *Punto de Equilibrio*. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/punto-de-equilibrio.html>
- Asociación Latinoamericana de Metros y Suburbanos (2022). Costumbres del ciudadano alemán. Recopilado de: <https://www.cepal.org/es/publicaciones/36164-la-asociacion-latinoamericana-metros-subterraneos-alamys-un-recorrido-15-anos>
- Baena, J. (2018). Barreras arancelarias y no arancelarias como restricciones al comercio internacional. Revista Venezolana de Gerencia, vol. 23, núm. 83, pp. 543-562, 2018. Universidad del Zulia. Recopilado de: <https://www.redalyc.org/journal/290/29058775003/movil/>
- Banco Central del Ecuador. (agosto, 2022). *Tasas de interés: Activa y pasiva*. Recuperado de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/Indice.htm>
- Banco Central del Ecuador. (2021). *Riesgo País Ecuador*. Recuperado de https://fca.uta.edu.ec/v4.0/images/OBSERVATORIO/dipticos/Diptico_N58.pdf

- Banco Mundial (2021). Inflación: Estados Unidos, Alemania y Países Bajos. Recopilado de:
<https://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.DEFL.KD.ZG?locations=DE-US-NL>
- Banco Mundial (2021). Personas que usan Internet (% de la población). Recopilado de:
<https://datos.bancomundial.org/indicador/IT.NET.USER.ZS>
- Banco Mundial (2021). Tasa de desempleo: Estados Unidos, Alemania y Países Bajos. Recopilado de:
<https://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.DEFL.KD.ZG?locations=DE-US-NL>
- Benlloch, I. (2019). Definición de Acuerdo Comercial. Economíasimple.net. Recopilado de:
<https://www.economiasimple.net/glosario/acuerdo-comercial>
- Bernal, C. (2010). Metodología de la investigación. Tercera edición. Pearson educación. Recopilado de:
<https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- Boté, J. (2017). Datos Primarios y Secundarios en la Investigación. Recopilado de:
<https://juanjobote.com/datos-primarios-secundarios-la-investigacion/>
- Buendía, E. (2013). El papel de la Ventaja Competitiva en el desarrollo económico de los países
Análisis Económico, vol. XXVIII, núm. 69, septiembre-diciembre, 2013, pp. 55-78
Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Azcapotzalco Distrito Federal, México.
Recopilado de: <https://www.redalyc.org/pdf/413/41331033004.pdf>
- Cáceres, P. (2008). Análisis cualitativo de contenido: una alternativa metodológica alcanzable.
Psicoperspectivas. *Individuo y sociedad*, 2(1), 53-82.
- Cajal, A. (2020). Investigación de campo: características, diseño, técnicas, ejemplos. Lifeder.
Recuperado de <https://www.lifeder.com/investigacion-de-campo/>
- Cámara Chileno – Alemana de Comercio e Industria (2020). A más tardar en 2038, queremos prescindir por completo de la generación de energía a base de carbón. Recopilado de:
<https://chile.ahk.de/es/infocenter/noticias/noticias/a-mas-tardar-en-2038-queremos-prescindir-por-completo-de-la-generacion-de-energia-a-base-de-carbon>

- Campos, S. (2017). La producción doméstica, la comercialización y los sentidos de la artesanía Pataxó. Los suvenires de Coroa Vermelha - Santa Cruz Cabrália (Brasil) Estudios y Perspectivas en Turismo, vol. 26, núm. 2, abril, 2017, pp. 231-247 Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos Buenos Aires, Argentina. Recopilado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180750377001>
- Carrasco, J. C. (2002). Análisis cuantitativo y cualitativo de la violencia doméstica en la pareja. *Cuadernos de Medicina Psicosomática y Psiquiatría de enlace*, 60; 57-67.
- Castillo, J. (2019). Alternativas comerciales en el mercado Europeo del ají rocoto de la empresa Sumak Mikuy del cantón Cotacachi – Provincia de Imbabura y el fomento de las exportaciones. Universidad Politécnica Estatal del Carchi. Recopilado de: <http://repositorio.upec.edu.ec/bitstream/123456789/715/1/439%20Alternativas%20comerciales%20en%20el%20mercado%20europeo%20del%20aj%c3%ad%20rocoto%20de%20la%20empresa%20SUMAL%20MIKUY%20del%20cant%c3%b3n%20Cotacachi.pdf>
- CESCE (2018). Mapa Riesgo País: Diagnóstico de riesgos políticos y comerciales. Recopilado de: <https://www.cesce.es/es/riesgo-pais>
- Chubb. (2022). Póliza Específica del Seguro de Transporte de Mercancías. Recuperado de <https://www.chubb.com/co-es/empresas/poliza-especifica-de-seguro-de-transporte-de-mercancias-chubb.html#:~:text=Es%20un%20seguro%20que%20tiene,o%20cualquiera%20de%20sus%20combinaciones>.
- Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (2010). Título IV: Del fomento y la promoción de las exportaciones. Art. 93. P. 40. Recopilado de: <https://www.aduana.gob.ec/gacnorm/data/CODIGO-ORGANICO-DE-LA-PRODUCCION-COMERCIO-E-INVERSIONES.pdf>
- Comité de Comercio Exterior (2022). Sección IX: Madera, carbón vegetal y manufacturas de madera; corcho y sus manufacturas; manufacturas de espartería o cestería. Recopilado de:

https://www.aduana.gob.ec/archivos/Boletines/2013/ARANCEL_FINAL_1_DE_ENERO_R93.pdf

Compañía de Información Tributaria del Ecuador. (2022). *Reglamento para la aplicación de la Ley de Régimen Tributario Interno*. Registro oficial N°608 Recuperado de <https://newsites.cite.com.ec/download/reglamento-de-aplicacion-a-la-ley-de-regimen-tributario-interno-2022/>

Constitución de la República del Ecuador (2008). Sección sexta: Política monetaria, cambiaria, crediticia y financiera. Art. 306. P. 143. Recopilado de: https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf

Coral, C. (2019). Estudio de Factibilidad para la exportación de artesanías de madera del Centro Comercial “Almeida “de San Antonio de Ibarra a mercados internacionales. Universidad Politécnica Estatal del Carchi. Recopilado de: <http://repositorio.upec.edu.ec/handle/123456789/727>

Datos macro (2021). PIB - Producto Interior Bruto. Recopilado de: <https://datosmacro.expansion.com/pib>

Datos macro (2021). PIB Per cápita - Producto Interior Bruto Per cápita. Recopilado de: <https://datosmacro.expansion.com/pib-per-cápita>

Delfino, J. (1998). La nueva teoría del comercio internacional síntesis de principios y un intento de contratación empírica. *Económica, La Plata*, Vol. XLV, Nro.4, Año 1998. Recopilado de: <https://revistas.unlp.edu.ar/Economica/article/view/7257/6105>

Deutschland (2020). Población de estados alemanes. Recopilado de: <https://www.bundesregierung.de/breg-de>

Distance (2021). Distancia entre Ecuador y Alemania. Recopilado de: <https://www.distance.to/Ecuador/Alemania>

- Duarte, H. (2019). Plan de exportación de artesanías de madera para la asociación de artesanos de Guayaquil al mercado de Nueva York-Estados Unidos. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. Recopilado de: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/2628/1/T-ULVR-2421.pdf>
- EcuRed (2021). Alemania. Indicadores. Recopilado de: <https://www.ecured.cu/Alemania#Cultura>
- El Gobierno Federal (2022). Baden-Wurtemberg. Recopilado de: <https://www.make-it-in-germany.com/es/vivir-en-alemania/conocer-alemania/estados-federados/baden-wurtemberg>
- El Oficial. (3 de junio de 2022). Industria maderera: Impacto en la economía local y proyecciones 2022. Recopilado de: <https://eloficial.ec/industria-maderera-impacto-en-la-economia-local-y-proyecciones-2022/>
- El Universo (2019). Ecuador es el país con la mayor tasa de deforestación de Latinoamérica en comparación con su tamaño, incluso más que Brasil. Noticias. Recopilado de: <https://www.eluniverso.com/noticias/2019/11/24/nota/7616396/estado-bosques-nativos-ecuador-deforestacion/>
- España, Exportación e Inversiones [ICEX]. (2020). *Logistic Performance Index*. Recuperado de <https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/portada/index.html?idPais=DE>
- Expedia (2022). Descubre nuevos destinos y experiencias. Destino. Recopilado de: <https://www.expedia.com/es/>
- FeríasInfo (2022). 481 Ferias en Baden Wurtemeberg. Recopilado de: <https://www.feriasinfo.es/Ferías-Baden-Wurtemberg-R576-T2-S1.html>
- Gerencie.com. (2020). *Vida útil de los activos fijos o depreciables*. Recuperado de <https://www.gerencie.com/vida-util-de-los-activos-fijos.html>
- Gobierno de México (2016). Conoce los Programas de fomento y apoyo a las exportaciones de las empresas mexicanas. Secretaría de Economía. Recopilado de:

<https://www.gob.mx/se/articulos/conoce-los-programas-de-fomento-y-apoyo-a-las-exportaciones-de-las-empresas-mexicanas>

Google Maps. (2022). *Tiempo de llegada de San Gabriel al Puerto Marítimo de Guayaquil.*

Recuperado de

<https://www.google.com/maps/dir/San+Gabriel/Puerto+Mar%C3%ADtimo+de+Guayaquil,+Guayaquil/@-0.8525994,->

[80.399021,7z/data=!3m1!4m1!4m13!1m5!1m1!1s0x8e2978b44fbab713:0x70e74f7cd3ddced4!2m2!1d-](https://www.google.com/maps/dir/San+Gabriel/Puerto+Mar%C3%ADtimo+de+Guayaquil,+Guayaquil/@-0.8525994,-80.399021,7z/data=!3m1!4m1!4m13!1m5!1m1!1s0x8e2978b44fbab713:0x70e74f7cd3ddced4!2m2!1d-)

[77.8281514!2d0.5948949!1m5!1m1!1s0x902d65457c16ba55:0xedf55c8f5ea16052!2m2!1d-79.9078757!2d-2.2785171!3e0](https://www.google.com/maps/dir/San+Gabriel/Puerto+Mar%C3%ADtimo+de+Guayaquil,+Guayaquil/@-0.8525994,-80.399021,7z/data=!3m1!4m1!4m13!1m5!1m1!1s0x8e2978b44fbab713:0x70e74f7cd3ddced4!2m2!1d-77.8281514!2d0.5948949!1m5!1m1!1s0x902d65457c16ba55:0xedf55c8f5ea16052!2m2!1d-79.9078757!2d-2.2785171!3e0)

Guatzozón, M., Canto, A. & Ulibarri, H. (2019). Contexto actual de los micronegocios de artesanías de madera en la comisaría de Dzityá, Yucatán. Año 6, Número 2. Enero – Abril.

Recopilado de:

http://reaxion.utleon.edu.mx/Art_Contexto_actual_de_los_micronegocios_de_artesantias_de_madera_en_la_comisaria_de_Dzitya_Yucatan.html#:~:text=Los%20micronegocios%20de%20artes%C3%ADas%20de%20madera%20en%20Dzity%C3%A1%20no%20est%C3%A1n,negocios%20de%20venta%20de%20artes%C3%ADas.

Guía de Alemania (2021). Ubicación, Superficie. Recopilado de:

<https://www.guiadealemania.com/>

Investigadores (2020). ¿Qué es una investigación exploratoria y sus características? Recopilado de:

<https://tecnicasdeinvestigacion.com/investigacion-exploratoria/>

Jiménez, F. & Lahura, E. (2021). La nueva teoría del comercio internacional. Recopilado de:

<http://files.pucp.edu.pe/departamento/economia/DDD149.pdf>

Kiziryan, M. (2015). Economías de escala. Economipedia. Recopilado de:

<https://economipedia.com/definiciones/economias-de-escala.html>

Knoema (2020). Atlas mundial de datos. Alemania. Recopilado de:

<https://knoema.es/atlas/Alemania>

- Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). Fundamentos del marketing. Decimoprimer edición Pearson educación, México, 2013 ISBN: 978-607-32-1722-4 Área: Administración y economía. Recopilado de: https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- LeCompte, M. (1995). Un matrimonio conveniente: diseño de investigación cualitativa y estándares para la evaluación de programas. *RELIEVE-Revista Electrónica de Investigación y Evaluación Educativa*, 1(1).
- Ley de defensa del artesano (2008). Artículo 17. Recopilado de: <http://www.artesanos.gob.ec/institutos/wp-content/uploads/downloads/2018/01/LEY-DE-DEFENSA-DEL-ARTESANO-1.pdf>
- Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria (2011). Art. 18 & 24. Presidencia de la república. Recopilado de: <https://www.vicepresidencia.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/09/Ley-Orga%CC%81nica-de-Economi%CC%81a-Popular-y-Solidaria.pdf>
- Logycom (2022). ¿Cuáles son los programas de comercio exterior y en qué consisten? Recopilado de: <https://www.logycom.mx/blog/programas-comercio-exterior>
- Marcago (2022). ¿Qué es el comercio internacional? Recopilado de: <https://marcago.com/marketing/comercio-internacional/>
- Mayorga, J. & Martínez, C. (2008). Paúl Krugman y el nuevo comercio internacional. Universidad Libre, Bogotá, D.C. Recopilado de: [file:///C:/Users/frank/Downloads/Dialnet-PaulKrugmanYElnuevoComercioInternacional-4547087%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/frank/Downloads/Dialnet-PaulKrugmanYElnuevoComercioInternacional-4547087%20(1).pdf)
- Meglio, G., Guzman, T. & Katz, M. (2019). Artesanos hispanos del siglo XIX: Identidades, organizaciones y acción política. Recopilado de: <http://dx.doi.org/10.1590/2236-463320192310>

- Mejía, T. (2020). Investigación descriptiva: características, técnicas, ejemplos. Lifeder. Recuperado de <https://www.lifeder.com/investigacion-descriptiva/>
- Méndez, I. (2020). La actividad artesanal con arcilla de Cotoca, 40 años con Artecampo. Recopilado de: http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S2306-86712020000200005&script=sci_arttext
- Ministerio de Producción Comercio Exterior Inversiones y Pesca (2022). Acuerdos comerciales. Recopilado de: <https://www.produccion.gob.ec/acuerdos-comerciales/>
- Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. (2021). Emisión de Certificados de Origen de productos originarios de Ecuador para exportación. Portal único de trámites ciudadanos. Recopilado de: <https://www.gob.ec/mpceip/tramites/emision-certificados-origen-productos-originarios-ecuador-exportacion>
- Moreno, A., Narváez, D. & Sancho, S. (2016). Documento técnico de integración monetaria y financiera regional. Teoría del comercio internacional. Publicado por el Banco Central del Ecuador. Pp. 9-10. Recopilado de: <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/doctec11.pdf>
- Mousalli-Kayat, G. (2015). Métodos y diseños de investigación cuantitativa. *Revista researchgate*. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/303895876_Metodos_y_Disenos_de_Investigacion_Cuantitativa.
- Nanot, R. (2022). ¿Qué es el comercio internacional? Definición e historia. Recopilado de: <https://www.internacionalmente.com/comercio-internacional/#:~:text=El%20comercio%20internacional%20se%20define,as%C3%AD%20como%20m%C3%A9todos%20de%20pago>.
- Navarro, A., Rey, M., Barrera, R. (2017). Compromiso, recursos, emprendimiento exportador y resultados empresariales. *Revista de Administración de Empresas*, vol. 57, núm. 2, marzo – abril, 2017, pp.135 – 147. Recopilado de: <https://www.redalyc.org/pdf/1551/155150417002.pdf>

- Numbeo (2022). Calidad de vida. Recopilado de: <https://es.numbeo.com/calidad-de-vida/iniciarp%C3%A1gina>
- Oficina Nacional de Turismo de Alemania (2022). Ciudades y cultura. Recopilado de: <https://www.germany.travel/es/home.html>
- PLUS VALORES (2020). Exportaciones tradicionales del Ecuador. Recopilado de: <https://plusvalores.com.ec/exportaciones-no-tradicionales-del-ecuador/>
- Portafolio (2021). Casi 1.000 bienes quedarán sin arancel para exportar a EE. UU. Recopilado de: <https://www.eltiempo.com/economia/sectores/tlc-casi-1-000-bienes-quedaran-sin-arancel-para-exportar-a-ee-uu-588192>
- ProChile. (2022). ¿Qué son y cuáles son los canales de distribución en el extranjero? Información Comercial. Recopilado de: <https://centrodeayuda.prochile.gob.cl/hc/es-419/articles/360047695574--Qu%C3%A9-son-y-cu%C3%A1les-son-los-canales-de-distribuci%C3%B3n-en-el-extranjero->
- PROECUADOR. (2022). Guía Financiera para las Mipymes ecuatorianas. Recopilado de: <https://www.proecuador.gob.ec/>
- Quelal, S. (2018). Plan para la exportación de artesanías de madera de San Antonio de Ibarra hacia el mercado colombiano. Recopilado de: <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/8244>
- Redacción APD (2018). Globalización: ventajas y desventajas en el mundo actual. Artículo. Recopilado de: <https://www.apd.es/globalizacion-ventajas-y-desventajas/>
- Ricardo, D. (1817). Teoría de la ventaja comparativa.
- Rosales, D. & Cruz, L. (2019). Los primeros 18 meses del Acuerdo Multipartes Ecuador – Unión Europea. Universidad de Especialidades Espíritu Santo. Recopilado de: <https://doi.org/10.31095/podium.2019.35.3>

- Roullier, L. (27 de abril, 2020). *Fichas Sector Alemania: La logística en el transporte de mercancías en Alemania*. Recuperado de <https://www.icex.es/icex/GetDocumento?dDocName=DOC2020852321&urlNoAcceso=/icex/es/registro/iniciar-sesion/index.html?urlDestino=https://www.icex.es:443/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/estudios-de-mercados-y-otros-documentos-de-comercio-exterior/DOC2020852321.html&site=icexES>
- Salazar, J. (2015). Estructura y evolución reciente de las ventajas comparativas de México y de sus estados. Universidad Nacional de Nuevo León, ISSN-e 2007-1205, N°. 40, pp. 67 – 88. Recopilado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7361970>
- Sánchez, F. (2019). Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: consensos y disensos. *Rev. Digit. Invest. Docencia Univ.* [online]. 2019, vol.13, n.1, pp.102-122. ISSN 2223-2516. Recopilado de: <http://dx.doi.org/10.19083/ridu.2019.644>.
- Sánchez, J. (2015). Ventaja comparativa. Recopilado de: <https://economipedia.com/definiciones/ventaja-comparativa.html>
- Santamaría, J. (2018). Integración del diseño para el desarrollo del sector artesanal en la provincia de Tungurahua. Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. Recopilado de: <https://chakinan.unach.edu.ec/index.php/chakinan/article/view/215>
- Santander trade (2022). Tipo de gobierno. Recopilado de: <https://santandertrade.com/es/portal>
- Santos, G. (2019). Plan de exportación de artesanías de madera para la asociación de artesanos de guayaquil al mercado de nueva york-estados unidos. ISSN: 1696-8352. Recopilado de: <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/02/exportacion-artesantias-madera.html>
- SEARATES. (2022). *Costo logístico y tiempo de llegada desde el puerto Guayaquil al puerto Wilhelmshaven*. Recuperado de <https://www.searates.com/es/freight/?from=ChIJX4BV6MsTLZARc6T89JKkFYA&fromPortId=21247&codeFrom=EC&typeFrom=locality&to=ChIJHXQ4zZWRtkcRcFwAY3fPJg>

Q&toPortId=24232&codeTo=DE&typeTo=locality&date=30%2C+Jul%2C+2022&type=f
cl&cont%5B20st%5D=1

Secretaría de Economía (2010). Competitividad. Economía para todos. Recopilado de:
<http://www.2006-2012.economia.gob.mx/economia-para-todos/abc-de-economia/competitividad/217-competitividad>

Secretaría Nacional de Planificación (2021). Plan de Creación de Oportunidades 2021-2025. Quito -Ecuador. Objetivo 2. P.51. Recopilado de:
https://observatorioplanificacion.cepal.org/sites/default/files/plan/files/Plan-de-Creaci%C3%B3n-de-Oportunidades-2021-2025-Aprobado_compressed.pdf

SENAE (2018). Estrategias de Comercialización y E-Marketing. Programa. Recopilado de:
https://www.enaes.es/curso/estrategias-de-comercializacion-y-e-marketing?_adin=02021864894#gref

Serrano, A., Castro, C. & Amado, N. (2019). Diagnóstico estratégico de las MiPymes artesanales en Colombia. Vol. 40 (Nº 11) Año 2019. Pág. 8. Recopilado de:
<https://www.revistaespacios.com/a19v40n11/a19v40n11p08.pdf>

Sevilla, A. (2016). Ventaja competitiva. Recopilado de:
<https://economipedia.com/definiciones/ventaja-competitiva.html>

Steinbatch, I. (2020). La actividad artesanal con arcilla de Cotoca, 40 años con Artecampo. Universidad Privada de Santa Cruz de la Sierra, Bolivia. Recopilado de:
http://www.scielo.org.bo/pdf/racc/n29/n29_a05.pdf

Steinberg, F. (2004). La nueva teoría del comercio internacional y la política comercial estratégica. Universidad Autónoma de Madrid. Eumed.net. ISBN: 84-688-9697-7. Recopilado de:
<https://www.eumed.net/cursecon/libreria/2004/fs/fs.htm>

Strauss, A., & Corbin, J. (2016). *Bases de la investigación cualitativa: técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada*. Universidad de Antioquia. Recuperado de
<https://diversidadlocal.files.wordpress.com/2012/09/bases-investigacion-cualitativa.pdf>

- Tamayo, M. (2006). *Diccionario de la investigación científica*. ISBN 968-18-6510-3. Recuperado de <https://books.google.com.ec/books?id=jcGySsqyv4wC&printsec=copyright#v=onepage&q&f=false>
- Tancara, Q. C. (1993). La investigación documental. *Temas sociales*, (17), 91-106. ISSN 2413-5720. Recuperado de <http://www.scielo.org.bo/pdf/rts/n17/n17a08.pdf>
- Taylor, S. & Bogdan, R. (1987). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación. La búsqueda de significados*. Editorial Paidós. 1ra edición., Barcelona, España. Recopilado de: http://chamilo.cut.edu.mx:8080/chamilo/courses/MODELOSDEINVESTIGACIONII2019I/II/document/libro_metodo_de_investigacion.pdf
- TIBA. (2020). *Incoterms 2020*. Recuperado de <https://www.tibagroup.com/blog/incoterms-2020/?lang=es>
- Torres, M. (2008). INFOcalSER: Investigación en Calidad del Servicio, Información y Productividad. La productividad: concepto y factores. Recopilado de: <http://infocalser.blogspot.com/2008/07/la-productividad-concepto-y-factores.html>
- Trade map (2021). Balanza comercial Ecuador – Estados Unidos. Recopilado de: https://www.trademap.org/Bilateral_10D_TS.aspx?nvpm=3%7c218%7c%7c842%7c%7c442010%7c%7c%7c8%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1%7c1%7c1
- Trade map (2021). Lista de empresas exportadoras desde Ecuador. Producto: 442010 Estatuillas y demás objeto de adorno, de madera (exc. marquetería y taracea). Recopilado de: https://www.trademap.org/Country_SelProduct_TS.aspx?nvpm=3%7c%7c%7c%7c%7c442010%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c2%7c1%7c%7c1
- Trade map (2021). Lista de los exportadores para el producto seleccionado. Producto: 442010 Estatuillas y demás objeto de adorno, de madera (exc. marquetería y taracea). Recopilado de: https://www.trademap.org/Country_SelProduct_TS.aspx?nvpm=3%7c%7c%7c%7c%7c442010%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c2%7c2%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1

Trade map (2021). Lista de los importadores para el producto seleccionado. Producto: 442010 Estatuillas y demás objeto de adorno, de madera (exc. marquetería y taracea). Recopilado de: https://www.trademap.org/Country_SelProduct_TS.aspx?nvpm=3%7c%7c%7c%7c%7c442010%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c2%7c1%7c%7c1

TRANSEOP. (22 de Junio de 2022). Palet Americano o Universal: Características, medidas y peso. Recuperado de <https://www.transeop.com/blog/Palet-Americano-universal-caracteristicas-medidas/401/>

Tripadvisor (2022). ¿Cómo llegar?, Hoteles, turismo, cosas que hacer. Recopilado de: <https://www.tripadvisor.com.ar/>

Velez, E. (2022). ¿Qué es cubicaje de carga y para qué sirve en el mundo de la logística y transporte de mercancía? Recopilado de: <https://soliplast.com/informacion-y-preguntas/cubicaje-de-carga/>

Wayne, R. & Noe, R. (2005). *Administración de recursos humanos*. Pearson educación. México. Recopilado de: <https://baixardoc.com/preview/administracion-de-recursos-humanos-9na-edicion-wayne-mondy--5cec490daf37a>

World BASC Organisation. (2022). *Business Alliance for Secure Commerce*. Certificación BASC. Recopilado de: <https://www.wbasco.org/es/certificacion/certificacion-basc>

Anexo 2: Certificado del abstract por parte de idiomas



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL
CARCHI FOREIGN AND NATIVE LANGUAGE
CENTER**

Informe sobre el Abstract de Artículo Científico o Investigación.

Autor: Johanna Lizbeth Melo García

Fecha de recepción del abstract: 24 de agosto de 2022

Fecha de entrega del informe: 24 de agosto de 2022

El presente informe validará la traducción del idioma español al inglés si alcanza un porcentaje de: 9 – 10 Excelente.

Si la traducción no está dentro de los parámetros de 9 – 10, el autor deberá realizar las observaciones presentadas en el ABSTRACT, para su posterior presentación y aprobación.

Observaciones:

Después de realizar la revisión del presente abstract, éste presenta una apropiada traducción sobre el tema planteado en el idioma Inglés. Según los rubrics de evaluación de la traducción en Inglés, ésta alcanza un valor de 9, por lo cual se validó dicho trabajo.

Atentamente



Firmado electrónicamente por:
EDISON BOANERGES
PENAFIEL ARCOS

Ing. Edison Peñañiel Arcos MSc
Coordinador del CIDEN



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
FOREIGN AND NATIVE LANGUAGE CENTER**

ABSTRACT- EVALUATION SHEET

NAME: Johanna Lizbeth Melo García

DATE: 24 de agosto de 2022

TOPIC: "OPORTUNIDADES DE MERCADO PARA LA COMERCIALIZACIÓN INTERNACIONAL DE LOS PRODUCTOS DE APMACAMAMO Y EL FOMENTO A LAS EXPORTACIONES"

MARKS AWARDED

QUANTITATIVE AND QUALITATIVE

VOCABULARY AND WORD USE	Use new learnt vocabulary and precise words related to the topic	Use a little new vocabulary and some appropriate words related to the topic	Use basic vocabulary and simplistic words related to the topic	Limited vocabulary and inadequate words related to the topic
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1 Vera Játiva Edwin Andrés,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
WRITING COHESION	Clear and logical progression of ideas and supporting paragraphs.	Adequate progression of ideas and supporting paragraphs.	Some progression of ideas and supporting paragraphs.	Inadequate ideas and supporting paragraphs.
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
ARGUMENT	The message has been communicated very well and identify the type of text	The message has been communicated appropriately and identify the type of text	Some of the message has been communicated and the type of text is little confusing	The message hasn't been communicated and the type of text is inadequate
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
CREATIVITY	Outstanding flow of ideas and events	Good flow of ideas and events	Average flow of ideas and events	Poor flow of ideas and events
	EXCELLENT: 2 <input type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input checked="" type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
SCIENTIFIC SUSTAINABILITY	Reasonable, specific and supportable opinion or thesis statement	Minor errors when supporting the thesis statement	Some errors when supporting the thesis statement	Lots of errors when supporting the thesis statement
	EXCELLENT: 2 <input type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input checked="" type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>

TOTAL/AVERAGE

9 - 10: EXCELLENT
7 - 8,9: GOOD
5 - 6,9: AVERAGE
0 - 4,9: LIMITED

TOTAL 9

Anexo 3: Oficio dirigido a la Asociación APMACAMAMO

San Gabriel, 17 de Diciembre del 2020

Señor
RAÚL YAR
Presidente de la Asociación de Producción Maderera, Carpintería y Afines de la Madera de
Montúfar (APMACAMAMO)

Presente.-

De mis consideraciones, reciba un cordial saludo y a la vez desearle éxitos en sus funciones diarias.

Por medio de la presente solicito de la manera más comedida me permita realizar un estudio de investigación referente a mi tema de tesis la Comercialización de cuadros tallados en madera de la Asociación APMACAMAMO de Montúfar, el mismo que me permitirá aportar ideas para mejorar la comercialización de los cuadros que se tallan a mano como parte de la artesanía, con ello la obtención del mercado internacional más idóneo y a la vez cumplir con uno de los requisitos previos a la obtención de mi título profesional.

Por la atención a la presente, anticipo mis agradecimientos.

Atentamente,



Johana Lizbeth Melo García
0401881313

Estudiante de la Carrera de Comercio Exterior de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi.



Recibido
17 de diciembre/2020
cel: 0997696936.



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI

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



Objetivo: Obtener información primaria para conocer los factores internos de la Asociación que facilite el establecimiento del proceso de exportación. La información recaudada en la presente entrevista será utilizada únicamente con fines académicos, considerando que los datos primarios obtenidos, forman parte de la investigación: “Oportunidades de mercado para la comercialización internacional de los productos de APMACAMAMO y el Fomento a las Exportaciones”. Se guarda absoluta confidencialidad.

Fecha: 16 de junio 2022

Entrevistadora: Johanna Melo

Entrevistado: Ing. Oscar Ruano

Cargo: Especialista Regional de Pro Ecuador

1. ¿Cuáles son las actividades que desarrolla Pro Ecuador en la Zona 1 para fomentar las exportaciones?

La principal misión que tiene Pro Ecuador es fomentar las exportaciones, entre las actividades que realiza esta: el diagnóstico de las empresas, capacitaciones, seguimiento de los diferentes procesos, fortalecimiento de la imagen corporativa, etc.

2. ¿Pro Ecuador cuenta con capacitaciones dirigidas para la producción y comercialización de artesanías de madera de la Zona 1?

Pro Ecuador empieza realizando un estudio del producto que se pretende comercializar, con el fin de que dicho producto pueda ingresar al mercado internacional, lo hace a través de la implementación de estrategias.

3. ¿Cómo incentiva Pro Ecuador a las Mipymes para empezar a exportar productos artesanales hacia Alemania?

Lo que principalmente Pro Ecuador requiere es que la empresa tenga la iniciativa de querer exportar su producto, para luego apoyar con la ruta de exportación en la que debe obligatoriamente estudiar y analizar a la empresa por medio de un esquema analítico.

4. ¿Cuáles son los obstáculos que impiden que las empresas dedicadas a la producción de artesanías de madera comercialicen sus productos hacia Alemania?

Entre los principales problemas que se encuentran son los recursos y la falta de conocimiento por parte de la empresa con relación a los diferentes procesos de comercialización como también las normas que el otro país mantenga al momento de importar los productos.

5. Pro Ecuador cuenta con ferias internacionales y como se puede acceder a ellas?

Las ferias comúnmente son gratuitas, los empresarios están obligados a llevar su producto al país de destino, sin embargo Pro Ecuador maneja una ruta en la que el color rojo significa que nunca se ha exportado, amarillo le hace falta algo y verde definitivamente ya exporta.

6. ¿Cuáles son los aspectos importantes a tomar en cuenta para que se pueda internacionalizar artesanías de madera ha Alemania?

Los principales aspectos que se debe tomar en cuenta es que el producto sea de calidad, que no tenga ningún inconveniente con la maquinaria, que mantenga buenas prácticas, de esta manera podrá tener una comercialización factible.

7. ¿Qué preferencias o condiciones favorables existe en Alemania para importar productos artesanales?

La internacionalización de un producto hacia Alemania tiene excelentes condiciones favorables, dado que es uno de los mejores países que ofrece una amplia cartera de oportunidades, sin embargo los productos que importa dicho país deben ser de calidad para que sean aceptados por los consumidores.

Gracias por responder la presente entrevista



Firmado electrónicamente por:
OSCAR ALEJANDRO
RUANO ORELLANA

.....
C.I.: 0400992376

Anexo 5: Formulario 002 - Entrevista dirigida a la Asociación APMACAMAMO



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI

FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL,
INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA
EMPRESARIAL



Objetivo: Obtener información primaria para conocer los factores internos de la Asociación que facilite el establecimiento del proceso de exportación. La información recaudada en la presente entrevista será utilizada únicamente con fines académicos, considerando que los datos primarios obtenidos, forman parte de la investigación "Oportunidades de mercado para la comercialización internacional de los productos de APMACAMAMO y el Fomento a las Exportaciones". Se guarda absoluta confidencialidad.

Fecha: 11 de junio del 2022

Entrevistadora: Johanna Melo

Entrevistado: Sr. Raúl Yar

Cargo: Presidente de la Asociación APMACAMAMO

1. ¿Cuáles son los productos artesanales que elabora y comercializa la Asociación APMACAMAMO?

En la asociación se elaboran puertas, closets, muebles, armarios, figuras, cuadros tallados en madera, entre otros.

2. ¿Cuáles son las características y el precio de los cuadros tallados en madera?

Las diferentes figuras plasmadas en los cuadros tallados en madera están valoradas en \$220 aproximadamente, cabe destacar que las medidas son de 45 x 30 cm, están elaborados con madera de cedro, lacado mate, purpura y por de oro.

3. ¿Cuál es la capacidad de producción anual de los cuadros tallados en madera?

Hace aproximadamente 5 años la asociación tiene mayor acercamiento con el MIES, por lo que sus ventas han aumentado, por ejemplo en el año 2021 han logrado producir un total de 118060 cuadros que han sido entregados al MIES para su distribución.

4. ¿Con cuántos artesanos cuenta la Asociación?

Actualmente con 21 asociados.

5. ¿La Asociación APMACAMAMO conoce los procesos de exportación?

Ningún artesano perteneciente a la Asociación tiene conocimiento alguno sobre los procesos de exportación.

6. ¿La Asociación APMACAMAMO ha sido beneficiaria de los incentivos del gobierno ecuatoriano?

No, de ninguna manera.

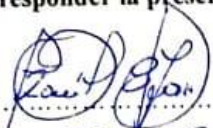
7. ¿Estarían dispuestos a exportar sus cuadros tallados en madera?

Si, el objetivo principal de los artesanos es que sus productos sean conocidos internacionalmente.

8. ¿Se capacitarían para todo el proceso de exportación?

Si, todos los asociados están dispuestos a capacitarse para tener mayor conocimiento sobre el tema.

Gracias por responder la presente entrevista



C.I.: 0400785028.



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI

FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL,
INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA
EMPRESARIAL



Objetivo: Obtener información primaria para conocer los factores internos de la Asociación que facilite el establecimiento del proceso de exportación. La información recaudada en la presente entrevista será utilizada únicamente con fines académicos, considerando que los datos primarios obtenidos, forman parte de la investigación "Oportunidades de mercado para la comercialización internacional de los productos de APMACAMAMO y el Fomento a las Exportaciones". Se guarda absoluta confidencialidad.

Fecha: 17 de junio del 2022

Entrevistadora: Johanna Melo

Entrevistado: Sr. Adolfo Camacuan

Cargo: Presidente de la Asociación "Artesanos de la Madera"

1. ¿Cuáles son los productos artesanales que elabora y comercializa la Asociación Artesanos de la Madera?

Los artesanos elaboran muebles, figuras religiosas, armarios, cabalets, camas, entre otros productos.

2. ¿Cuáles son las características y el precio de las artesanías de madera?

En el caso de las figuras religiosas que son consideradas como representaciones de una divinidad, están caracterizadas por su belleza y calidad, son elaborados con madera fina de cedro, están valorados en \$ 480 cada figura.

3. ¿Cuál es la capacidad de producción anual de las artesanías de madera?

La capacidad anual es 146.820 unidades aproximadamente, de todo tipo de artesanías u objetos de madera.

4. ¿Con cuántos artesanos cuenta la Asociación?

Actualmente cuenta con 20 artesanos.

5. ¿La Asociación Artesanos de la Madera conoce los procesos de exportación?

Algunos de los asociados si tienen conocimientos acerca de los diferentes procesos, pero la mayoría de ellos no sabe del tema.

6. ¿La Asociación Artesanos de la Madera ha sido beneficiaria de los incentivos del gobierno ecuatoriano?

No, desde que decidieron formar parte de la Asociación no ha habido ningún beneficio.

7. ¿Estarian dispuestos a exportar sus artesanías de madera?

Si tuvieramos la oportunidad de hacerlo si lo haríamos, es lo que manifestó el representante de la Asociación.

8. Se capacitarían para todo el proceso de exportación?

En el caso de que alguna entidad este dispuesta a brindar capacitaciones, si asistirían a cada una de ellas.

Gracias por responder la presente entrevista



C.I. 0401403118

Anexo 7: Evidencia de las entrevistas aplicada

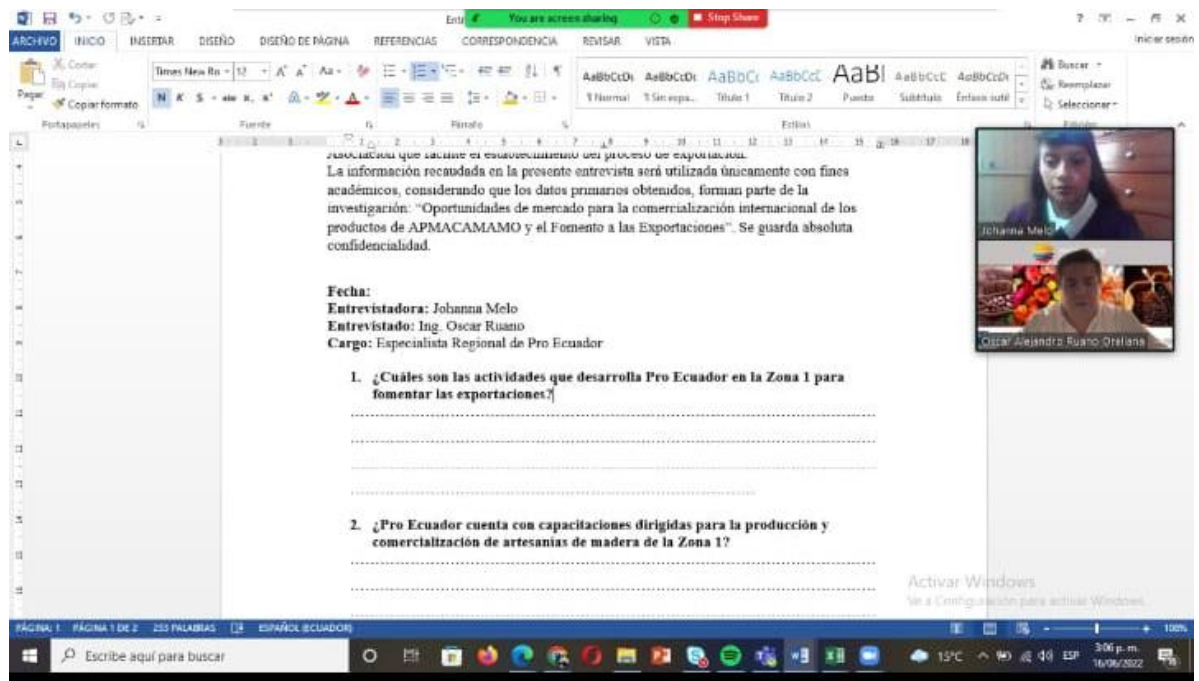


Figura 50: Entrevista dirigida al Ing. Oscar Ruano - PROECUADOR



Figura 52: Entrevista al Sr. Raúl Yar “Asociación APMACAMAMO”



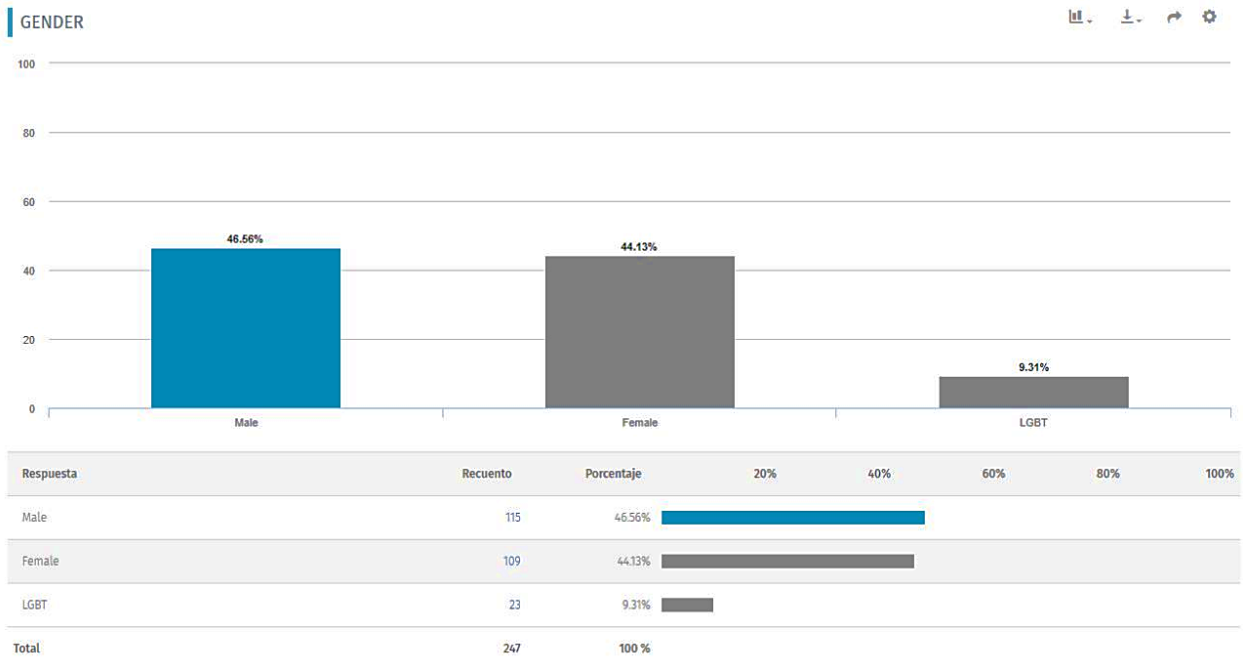
Figura 51: Entrevista al Sr. Aldofo Canacuan Asociación “Artesanos de la madera”

Anexo 8: Evidencia de la visita técnica a la Asociación

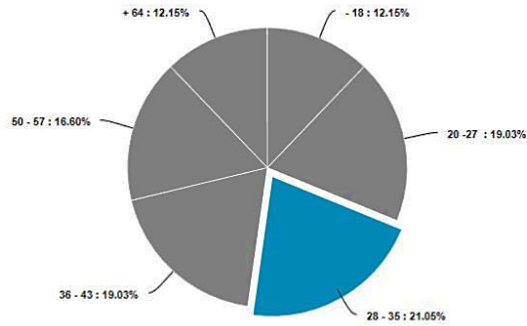
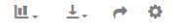


Figura 53: Área de tallado de la Asociación APMACAMAMO

Anexo 9: Formulario 004 - Encuesta dirigida al consumidor potencial de Baden Wurtemberg

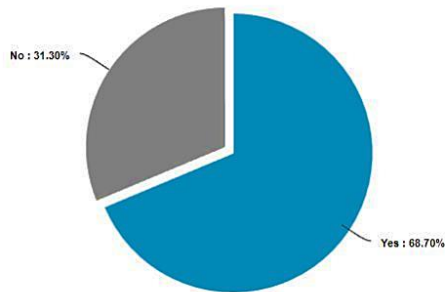


AGE RANGE



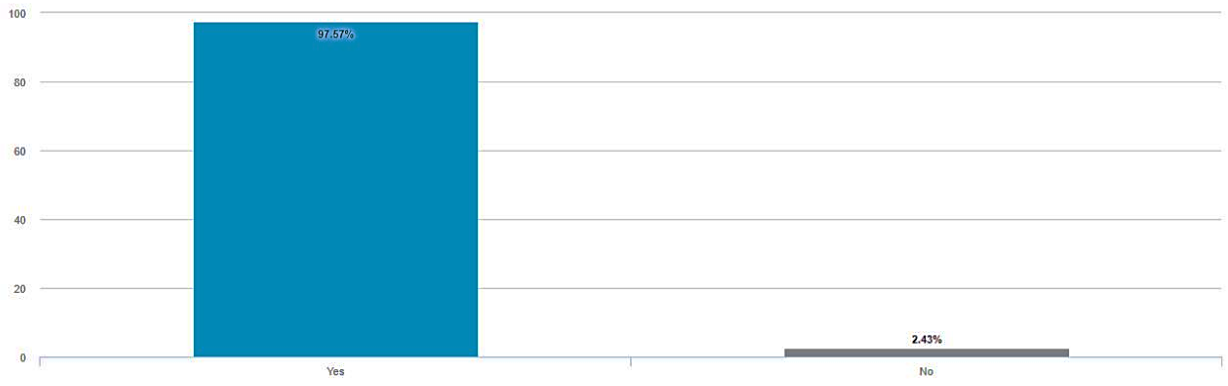
Respuesta	Recuento	Porcentaje	20%	40%	60%	80%	100%
- 18	30	12.15%	<div style="width: 12.15%;"></div>				
20 - 27	47	19.03%	<div style="width: 19.03%;"></div>				
28 - 35	52	21.05%	<div style="width: 21.05%;"></div>				
36 - 43	47	19.03%	<div style="width: 19.03%;"></div>				
50 - 57	41	16.6%	<div style="width: 16.6%;"></div>				
+ 64	30	12.15%	<div style="width: 12.15%;"></div>				
Total	247	100 %					

Do you know the carved wood paintings produced by Ecuador?



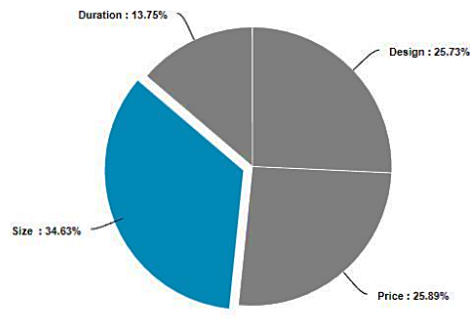
Respuesta	Recuento	Porcentaje	20%	40%	60%	80%	100%
Yes	169	68.7%	<div style="width: 68.7%;"></div>				
No	77	31.3%	<div style="width: 31.3%;"></div>				
Total	246	100 %					

Did you buy carved wood paintings? If you answer do not, go to question 8.



Respuesta	Recuento	Porcentaje	20%	40%	60%	80%	100%
Yes	241	97.57%	<div style="width: 97.57%;"></div>				
No	6	2.43%	<div style="width: 2.43%;"></div>				
Total	247	100 %					

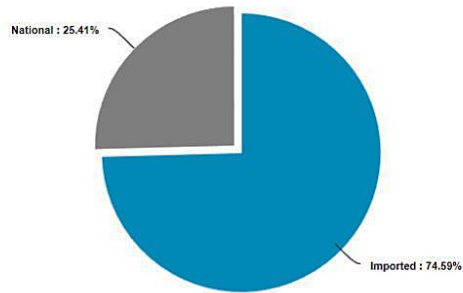
When buying carved wood paintings, what aspects do you take into account?



Respuesta	Recuento	Porcentaje	20%	40%	60%	80%	100%
Design	159	25.73%	<div style="width: 25.73%;"></div>				
Price	160	25.89%	<div style="width: 25.89%;"></div>				
Size	214	34.63%	<div style="width: 34.63%;"></div>				
Duration	85	13.75%	<div style="width: 13.75%;"></div>				
Total	618	100 %					

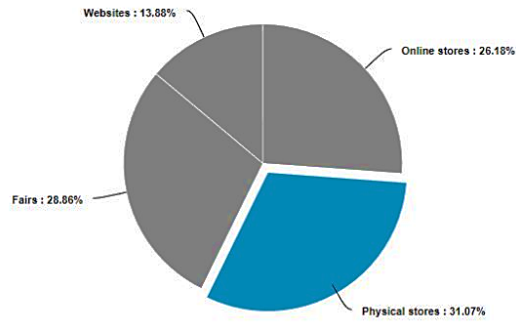
execute?questionID=110065062

What product do you buy?



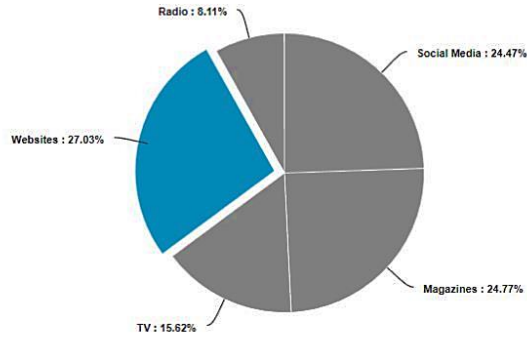
Respuesta	Recuento	Porcentaje	20%	40%	60%	80%	100%
Imported	182	74.59%	<div style="width: 74.59%;"></div>				
National	62	25.41%	<div style="width: 25.41%;"></div>				
Total	244	100 %					

Where do you buy the carved wood paintings?



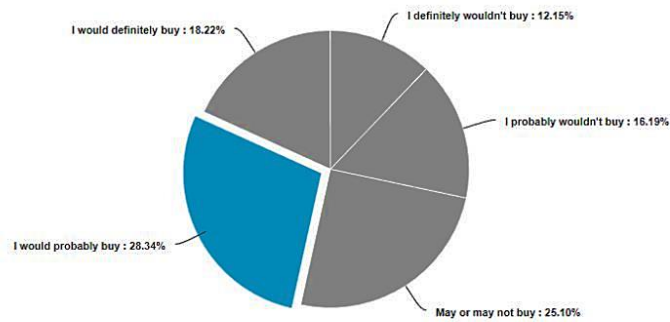
Respuesta	Recuento	Porcentaje	20%	40%	60%	80%	100%
Online stores	166	26.18%	<div style="width: 26.18%;"></div>				
Physical stores	197	31.07%	<div style="width: 31.07%;"></div>				
Fairs	183	28.86%	<div style="width: 28.86%;"></div>				
Websites	88	13.88%	<div style="width: 13.88%;"></div>				
Total	634	100 %					

Why would you like to know the paintings carved in wood?



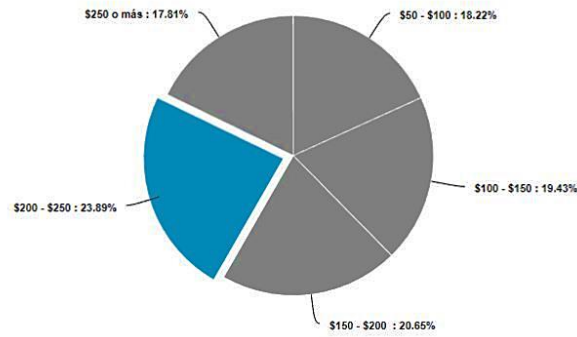
Respuesta	Recuento	Porcentaje	20%	40%	60%	80%	100%
Social Media	163	24.47%	<div style="width: 24.47%;"></div>				
Magazines	165	24.77%	<div style="width: 24.77%;"></div>				
TV	104	15.62%	<div style="width: 15.62%;"></div>				
Websites	180	27.03%	<div style="width: 27.03%;"></div>				
Radio	54	8.11%	<div style="width: 8.11%;"></div>				
Total	666	100 %					

Would you be willing to buy paintings made of fine wood and carved manually in which various landscapes and religious images are captured?



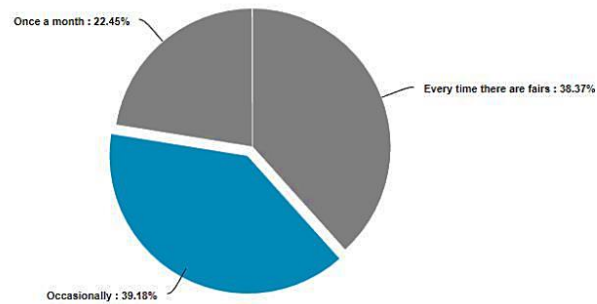
Respuesta	Recuento	Porcentaje	20%	40%	60%	80%	100%
I definitely wouldn't buy	30	12.15%	<div style="width: 12.15%;"></div>				
I probably wouldn't buy	40	16.19%	<div style="width: 16.19%;"></div>				
May or may not buy	62	25.1%	<div style="width: 25.1%;"></div>				
I would probably buy	70	28.34%	<div style="width: 28.34%;"></div>				
I would definitely buy	45	18.22%	<div style="width: 18.22%;"></div>				
Total	247	100 %					

How much would you be willing to pay to acquire woodcut paintings?



Respuesta	Recuento	Porcentaje	20%	40%	60%	80%	100%
\$50 - \$100	45	18.22%	<div style="width: 18.22%;"></div>				
\$100 - \$150	48	19.43%	<div style="width: 19.43%;"></div>				
\$150 - \$200	51	20.65%	<div style="width: 20.65%;"></div>				
\$200 - \$250	59	23.89%	<div style="width: 23.89%;"></div>				
\$250 o más	44	17.81%	<div style="width: 17.81%;"></div>				
Total	247	100 %					

How often do you attend a craft fair?



Respuesta	Recuento	Porcentaje	20%	40%	60%	80%	100%
Every time there are fairs	94	38.37%	<div style="width: 38.37%;"></div>				
Occasionally	96	39.18%	<div style="width: 39.18%;"></div>				
Once a month	55	22.45%	<div style="width: 22.45%;"></div>				
Total	245	100 %					

Anexo 10: Amortización bancaria – Interés y cuotas fijas

N°	FECHA	CAPITAL	CUOTA FIJA	INTERES	CAPITAL PAGADO EN CUOTAS
0		20000			
1	jul-22	19698.87	368.96	67.83	301.13
2	ago-22	19698.87	368.96	368.96	0.00
3	sep-22	19396.72	368.96	66.81	302.15
4	oct-22	19093.54	368.96	65.79	303.18
5	nov-22	18789.34	368.96	64.76	304.20
6	dic-22	18484.11	368.96	63.73	305.24
7	ene-23	18177.84	368.96	62.69	306.27
8	feb-23	17870.53	368.96	61.65	307.31
9	mar-23	17562.17	368.96	60.61	308.35
10	abr-23	17252.78	368.96	59.57	309.40
11	may-23	16942.33	368.96	58.52	310.45
12	jun-23	16630.83	368.96	57.46	311.50
13	jul-23	16318.27	368.96	56.41	312.56
14	ago-23	16004.66	368.96	55.35	313.62
15	sep-23	15689.98	368.96	54.28	314.68
16	oct-23	15374.23	368.96	53.22	315.75
17	nov-23	15057.41	368.96	52.14	316.82
18	dic-23	14739.52	368.96	51.07	317.89
19	ene-24	14420.55	368.96	49.99	318.97
20	feb-24	14100.49	368.96	48.91	320.05
21	mar-24	13779.36	368.96	47.82	321.14
22	abr-24	13457.13	368.96	46.73	322.23
23	may-24	13133.81	368.96	45.64	323.32
24	jun-24	12809.39	368.96	44.55	324.42
25	jul-24	12483.87	368.96	43.45	325.52
26	ago-24	12157.25	368.96	42.34	326.62
27	sep-24	11829.52	368.96	41.23	327.73
28	oct-24	11500.68	368.96	40.12	328.84
29	nov-24	11170.73	368.96	39.01	329.96
30	dic-24	10839.65	368.96	37.89	331.08
31	ene-25	10507.45	368.96	36.76	332.20
32	feb-25	10174.13	368.96	35.64	333.32
33	mar-25	9839.67	368.96	34.51	334.46
34	abr-25	9504.08	368.96	33.37	335.59
35	may-25	9167.36	368.96	32.23	336.73
36	jun-25	8829.49	368.96	31.09	337.87
37	jul-25	8490.47	368.96	29.95	339.02
38	ago-25	8150.30	368.96	28.80	340.17
39	sep-25	7808.98	368.96	27.64	341.32
40	oct-25	7466.51	368.96	26.49	342.48
41	nov-25	7122.87	368.96	25.32	343.64
42	dic-25	6778.06	368.96	24.16	344.80
43	ene-26	6432.09	368.96	22.99	345.97
44	feb-26	6084.94	368.96	21.82	347.15
45	mar-26	5736.62	368.96	20.64	348.32
46	abr-26	5387.11	368.96	19.46	349.51
47	may-26	5036.42	368.96	18.27	350.69
48	jun-26	4684.54	368.96	17.08	351.88
49	jul-26	4331.47	368.96	15.89	353.07
50	ago-26	3977.20	368.96	14.69	354.27
51	sep-26	3621.72	368.96	13.49	355.47
52	oct-26	3265.04	368.96	12.28	356.68
53	nov-26	2907.15	368.96	11.07	357.89
54	dic-26	2548.05	368.96	9.86	359.10
55	ene-27	2187.73	368.96	8.64	360.32
56	feb-27	1826.19	368.96	7.42	361.54
57	mar-27	1463.42	368.96	6.19	362.77
58	abr-27	1099.42	368.96	4.96	364.00
59	may-27	734.19	368.96	3.73	365.23
60	jun-27	367.72	368.96	2.49	366.47