

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



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

**CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR NEGOCIACIÓN COMERCIAL
INTERNACIONAL**

Tema: “ Estudio de mercados alternativos para la comercialización de pinturas artesanales en tela elaborados en la provincia de Pichincha. ”

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

AUTOR: Ana Cristina Taco Andrade

ASESOR: MSc. LUIS VELA

TULCÁN - ECUADOR

AÑO: 2017

CERTIFICADO.

Certifico que la estudiante ANA CRISTINA TACO ANDRADE con el número de cedula 040147656-9 ha elaborado bajo mi dirección la sustentación de grado titulada “ ESTUDIO DE MERCADOS ALTERNATIVOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PINTURAS ARTESANALES EN TELA ELABORADOS EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA

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

MSG. LUIS ARTURO VELA CEPEDA

Tulcán, 29 de septiembre de 2017

AUTORÍA DE TRABAJO.

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

Yo, ANA CRISTINA TACO ANDRADE con cédula de identidad número 0401476569 declaro: que la investigación es absolutamente original, autentica, personal y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

f.....

Ana Cristina Taco Andrade

Tulcán, 29 de septiembre de 2017

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TRABAJO DE TITULACION.

Yo Ana Cristina Taco Andrade declaro ser autora del presente trabajo y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

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

Tulcán, 29 de septiembre de 2017

Ana Cristina Taco Andrade

CI 0401476569

AGRADECIMIENTO.

Agradezco a Dios por ser mi motor para seguir a pesar de los obstáculos que se han presentado y a mis padres por ser mi fortaleza y mi hijo por ser mi motivación

DEDICATORIA.

Principalmente agradezco a Dios por brindarme fortaleza y seguir en el camino que ha preparado para mí y poder cumplir una más de mis metas.

A mis padres Celida y José quienes han sido mis ejemplos de lucha, sus sabios consejos y sus enseñanzas de valores que los llevo muy presentes.

A mi hijo Jhoel Panchito que es mi orgullo a quien desde que nació sigue mis pasos y a quien debo inculcar el camino de la sabiduría

A mi esposo Klever por ser la persona tolerante que me ha extendido su mano, su hombro cuando me he quebrantado y ante todo a confiado en mí, dándome aliento, amigo, mi compañero de vida, con el que he decido caminar juntos para donde nos permita mi Dios

Mis hermanos y Hermanas mayores Milton, Esthela, Wilmer, Gustavo, Genny, Sonia ellos que nunca quisieron verme derrotada y estuvieron junto a mi para que todo salga bien

Mis queridos profesores con los que he compartido alegrías y quienes me han acompañado en toda esta trayectoria de estudiante y me han extendido su mano para la ejecución de mi proyecto de grado muchas gracias a mi tutor Msc. Luis Vela un buen amigo de muchos años, lo llevaré en el corazón.

Mis amigas de años y las que en el transcurso las he conocido con las que he compartido y las considero mis hermanas Liliana Tapie, Taina Villaña las llevo en mi corazón

CONTENIDO	
CERTIFICADO.....	ii
AUTORÍA DE TRABAJO.	iii
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TRABAJO DE TITULACION.....	iv
AGRADECIMIENTO.	v
DEDICATORIA.	vi
RESUMEN EJECUTIVO.....	17
ABSTRACT.....	18
INTRODUCCIÓN.....	19
CAPÍTULO I EL PROBLEMA.....	20
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	20
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	21
1.3 DELIMITACIÓN.....	21
1.4 JUSTIFICACIÓN.....	21
1.5. OBJETIVOS.....	23
1.5.1. Objetivo general.....	23
1.5.2 Objetivo específico.....	23
CAPÍTULO II FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	24
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	24
2.2 FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	29
2.3 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.....	32
2.4 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA.....	33
2.4.1 Estudio de mercado.....	33
2.4.3 Mecanismos de comercialización.....	39
2.4.4 Estrategias de comercialización.....	40

2.4.5 Ventaja Competitiva	40
2.4.6 Cómo Funcionan Los Mercados Internacionales	42
2.4.7 La cadena de valor como base de comercio exterior	42
2.5 VOCABULARIO TÉCNICO	43
2.6 IDEA A DEFENDER	44
2.7 VARIABLES	44
CAPÍTULO III MARCO METODOLÓGICO	45
3.1 ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN	45
3.2 MODALIDAD DE INVESTIGACIÓN	45
3.2.1 Modalidad Documental	45
3.2.2 Modalidad de Campo	46
3.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN	46
3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN	47
3.5 RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	47
3.6 PROCESAMIENTO, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	47
3.6.1 Análisis de resultados	62
3.6.2 Interpretación de resultados	65
3.7 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	67
3.8 PROCESAMIENTO, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	69
3.8.1 DIAGNÓSTICO DEL MERCADO ALEMÁN	69
3.8.2 DIAGNÓSTICO DEL MERCADO DE FRANCIA	76
3.8.3 DIAGNÓSTICO DEL MERCADO DE COLOMBIA	84
3.8.4 PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS DEL MERCADO	91
3.8.5 ANÁLISIS DEL MERCADO EXTERNO – PRODUCTO	96
3.9 ANÁLISIS DE LA OFERTA	119

3.9.1 ANÁLISIS SITUACIÓN DE ECUADOR	119
3.9.2 Mecanismos de Comercialización.....	122
3.9.3 Incoterms	123
3.9.4 Requisitos para exportar	124
3.9.5 Clasificación Arancelaria.....	126
3.9.6 Canales de distribución.....	126
3.9.7 Análisis del mercado o Producto.....	127
3.9.8 ANÁLISIS FODA.....	129
3.10 PROYECCIÓN DE ESTUDIO.....	131 -
CAPITULO IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	134
4.1 CONCLUSIONES.....	134
4.2 RECOMENDACIONES.....	136
CAPÍTULO V PROPUESTA.....	137
5.1 TÍTULO.....	137
5.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA	137
5.3 JUSTIFICACIÓN.....	137
5.4 OBJETIVOS.....	138
5.4.1 Objetivo general.....	138
5.4.2 Objetivos específicos	138
5.5 ESTUDIO TÉCNICO.....	138
5.5.1 Localización de la empresa.....	138
5.5.2 Determinación espacio físico	140
5.5.3 Nombre del centro de fabricación	141
5.5.4 Ingeniería del proyecto	142

5.5.4.1 Misión.....	142
5.5.4.2 Visión	143
5.5.4.3 Objetivos	143
5.5.4.4 Diseño organizacional.....	143
5.4.6 Mapa de procesos	146
5.4.7 Proceso de negociación.....	147
5.4.8 Naturaleza de la carga	148
5.5 ESTRATEGIAS COMERCIALIZACIÓN	150
5.5.1 Estrategias del Producto	150
5.5.2 Estrategias de Precio	151
5.5.3 Estrategias de Plaza	151
5.6 PLAN LOGÍSTICO.....	151
5.5.1 Información básica del producto	151
5.5.2 Calculo del cubicaje	152
5.5.1 Estimación de ventas	153
5.5.4 Costos directos e indirectos país de origen	155
5.5.6 Margen de utilidad	155
5.7 ESTUDIO ECONÓMICO Y EVALUACIÓN FINANCIERA	156
5.7.1 Inversión inicial	156
5.7.2 Capital de operación	157
5.7.3 Gastos administrativos.....	158
5.7.4 Resumen inversión inicial	160
5.8 Estados financieros.....	161
5.8.1 Balance general	162
5.8.2 Estados de resultado.....	162

5.9 Indicadores financieros financiamientos	163
5.9.1 Flujo de efectivo	163
5.9.2 TIR Y VAN	164
5.9 Punto de equilibrio.....	164
5.11 Conclusiones.....	166
5.12 Recomendaciones.....	167
VI BIBLIOGRAFÍA.....	168
ANEXOS	178

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Delimitación del sector	21
Tabla 2 Normativa del Ecuador.....	30
Tabla 3 Teorías aplicadas en la investigación	32
Tabla 4 Producción de Artesanías Artísticas	48
Tabla 5 Producción mensual por tamaño en artesanías	49
Tabla 6 Materiales para realizar cuadros de pintura	50
Tabla 7 Adquisición de materia prima.....	51
Tabla 8 Costo de producción de artesanías en óleo por tamaño.....	52
Tabla 9 Participación de entidades públicas	53
Tabla 10 Precio de venta de artesanías en óleo.....	54
Tabla 11 Lugares de venta al público	55
Tabla 12 Estimación de ventas	56
Tabla 13 Estimación de ventas a mercados internacionales	57
Tabla 14 Cantidad de artesanías para la venta en mercado internacionales ...	58
Tabla 15 Tipo de comercializar	59
Tabla 16 Forma de comercializar.....	60
Tabla 17 formar parte de una asociación.....	61
Tabla 18 Operacionalización.....	67
Tabla 19 indicadores económicos de Alemania.....	69
Tabla 20 PIB Alemania	70
Tabla 21 Estabilidad política de Alemania	71
Tabla 22 Acuerdos legales de Alemania.....	73
Tabla 23 Barreras arancelarias.....	74
Tabla 24 medios de transporte de Alemania	74
Tabla 25 Indicadores de economía interna de Alemania	75
Tabla 26 Indicadores económicos de Francia.....	76
Tabla 27 PIB Francia	77
Tabla 28 Estabilidad política de Francia	79

Tabla 29 Acuerdos legales de Francia.....	80
Tabla 30 Medios de transporte de Francia	82
Tabla 31 Indicadores de economía interna de Francia	83
Tabla 32 Indicadores económicos de Colombia	84
Tabla 33 PIB Colombia	85
Tabla 34 Estabilidad política de Colombia	86
Tabla 35 Acuerdos legales de Colombia	88
Tabla 36 Medios de transporte de Colombia	89
Tabla 37 Indicadores de economía interna de Colombia.....	90
Tabla 38 Análisis POAM de Alemania Francia y Colombia	92
Tabla 39 Indicadores de medio de transporte.....	97
Tabla 40 Perfil del consumidor de París	98
Tabla 41 Indicador social de la demanda	99
Tabla 42 Perfil del consumidor de París	102
Tabla 43 exportación de Ecuador a Francia en dólares.....	102
Tabla 44 Precio actual de cuadros de pintura en París	103
Tabla 45 Apreciación de cuadros de pintura.....	106
Tabla 46 Tipo de preferencia	107
Tabla 47 Cantidad de compra.....	108
Tabla 48 Frecuencia de compra	109
Tabla 49 Frecuencia de compra	109
Tabla 50 Preferencia por tamaño.....	110
Tabla 51 Forma de apreciación	111
Tabla 52 Lugares de expendio.....	112
Tabla 53 Apreciación de acuerdo al precio.....	113
Tabla 54 Tipos de promociones.....	114
Tabla 55 Estilo de aprecio	115
Tabla 56 Determinación de calidad.....	116
Tabla 57 Medios de Comunicación.....	117
Tabla 58 Indicadores económicos de Ecuador	119
Tabla 59 Ficha del producto	126

Tabla 60 Análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas	129
Tabla 61 Cálculo de la demanda insatisfecha	- 132 -
Tabla 62 Cálculo proyectada oferta de cuadros de pintura en la provincia de Pichincha	- 133 -
Tabla 63 Selección de oficinas	139
Tabla 64 Localización de la ciudad seleccionada	140
Tabla 65 Información básica del producto	152
Tabla 66 Información termino de negociación	152
Tabla 67 Cubicaje	153
Tabla 68 Estimación de ventas	154
Tabla 69 Ventas anuales	154
Tabla 70 Costos país de origen	155
Tabla 71 Costos de país de origen	155
Tabla 72 Utilidad	155
Tabla 73 Activos fijos	156
Tabla 74 Gastos de constitución	157
Tabla 75 Costos de producción	158
Tabla 76 Sueldos administrativos	158
Tabla 77 Gastos de administración	159
Tabla 78 Gastos de exportación	159
Tabla 79 Inversión	160
Tabla 80 Estructura del financiamiento	160
Tabla 81 Costo promedio ponderado	160
Tabla 82 Amortización	161
Tabla 83 Balance general con financiamiento	162
Tabla 84 Estado de resultado con financiamiento	163
Tabla 85 Flujo de efectivo	163
Tabla 86 Indicadores económicos	164

ÍNDICE GRÁFICO

Gráfico 1 Partes del Estudio de Mercado	34
Gráfico 2 Curva De La Oferta	35
Gráfico 3 Curva de la Demanda.....	36
Gráfico 4 Canales de Comercialización de Artesanías	37
Gráfico 5 Producción de artesanías artísticas.....	48
Gráfico 6 Producción mensual por tamaño en artesanías	49
Gráfico 7 Materiales para realizar cuadros de pintura	50
Gráfico 8 Adquisición de materia prima	51
Gráfico 9 Costo de producción de artesanías en óleo por tamaño	52
Gráfico 10 Participación de entidades públicas	53
Gráfico 11 Precio de venta de artesanías en óleo	54
Gráfico 12 Lugares de venta al público.....	55
Gráfico 13 Estimación de ventas	56
Gráfico 14 Estimación de ventas a mercados internacionales.....	57
Gráfico 15 Cantidad de artesanías para la venta en mercado internacionales .	58
Gráfico 16 Tipo de comercialización	59
Gráfico 17 Forma de Comercializar	60
Gráfico 18 Formar parte de una asociación.....	61
Gráfico 19 Balanza Comercial no tradicional entre Alemania y Ecuador	71
Gráfico 20 Balanza Comercial no Petrolera en Francia y Ecuador	78
Gráfico 21 Situación geográfica de Francia y Ecuador	96
Gráfico 22 Apreciación de cuadros de pintura	106
Gráfico 23 Tipo de preferencia.....	107
Gráfico 24 Cantidad de compra	108
Gráfico 25 Frecuencia de compra.....	109
Gráfico 26 Frecuencia de tamaño.....	110
Gráfico 27 Forma de apreciación.....	111
Gráfico 28 Lugares de Expendio.....	112

Gráfico 29	Apreciación de acuerdo al precio	113
Gráfico 30	Tipos de promociones	114
Gráfico 31	Estilo de aprecio	115
Gráfico 32	Determinación de calidad	116
Gráfico 33	Medios de Comunicación	117
Gráfico 34	Balanza Comercial Francia-Ecuador	120
Gráfico 35	Balanza comercial productos no petroleros Francia-Ecuador	121
Gráfico 36	Canal de distribución	127
Gráfico 37	Mapa de la provincia de Pichincha	139
Gráfico 38	Instalación del centro de almacenaje	140
Gráfico 39	Planos centro de almacenaje	141
Gráfico 40	Tarjeta de Presentación	142
Gráfico 41	Tarjeta de presentación	142
Gráfico 42	Organigrama estructural	143
Gráfico 43	Diagrama del proceso de producción	146
Gráfico 44	Proceso de negociación	147
Gráfico 45	Envase protector de cuadro de pintura	149
Gráfico 46	Envase de cuadros de pintura	149
Gráfico 47	Etiquetas de aviso	150

RESUMEN EJECUTIVO.

El estudio de mercado de pintura artesanal en tela, tiene el propósito de comercializar estas artesanías en mercados internacionales tomando en cuenta la producción que genera la provincia de Pichincha.

En el desarrollo del estudio se pudo establecer que el sector artesanal se encuentra desorganizado, lo que ha impedido obtener volúmenes con calidad de exportación, que es un factor determinante para ser competitivos en el mercado internacional. Para identificar la oportunidad de mercado se seleccionaron tres países en los que se analizó varios parámetros e indicadores, que determinaron el mercado alternativo óptimo, en base a la comparación de factores socioeconómicos, políticos, legales y culturales, que establecieron de una u otra forma la toma de decisión para escoger dicho mercado.

El análisis cuantitativo y cualitativo dentro de la investigación fue necesario para poder determinar gustos y preferencias de los demandantes; así como los estilos de cuadros de pintura que estos requieren y que se producen actualmente por el sector artesanal en la provincia, con la finalidad de poder cubrir la necesidad de consumo de estos productos destinados a la decoración en el estado francés.

Actualmente los artesanos se encuentran agrupado como pequeños emprendedores, que desean mejorar sus condiciones económicas, a través de la calidad de los productos que ofrecen, por lo que ha sido necesario establecer la formación de un centro de distribución, que genere la suficiente oferta exportable, para satisfacer la demanda en Francia, con la utilización e implementación de estrategias y mecanismos de comercialización, para lograr una oportunidad comerciales acordes a las artesanías artísticas.

Palabras claves: comercialización, estrategias, competitividad, mecanismos y oportunidades comerciales.

ABSTRACT.

The study of market of craft paint on canvas, is intended to market these crafts in international markets, taking into account the production generated by the province of Pichincha.

In the development of the study could be that the artisanal sector is disorganized, what has prevented volumes with export quality, which is a determining factor to be competitive in the international market. Three countries that discussed various parameters and indicators, which determined the optima alternative market, based on the comparison of socioeconomic, political. Legal and cultural factors that established decision marking of one form or another to choose that market were selected to identify the market opportunity.

The quantitative and qualitative analysis in the investigation was necessary to determine the tastes and preferences of the applicants; as well as the styles of pictures of paint that they require and that are currently produces by the craft sector un the province, in order to be able to meet the need of consumption of these products for the decoration in the French State.

Crafts men currently are grouped as small entrepreneurs, that they want to improve their economic conditions, through the quality of the products offered, so it has been necessary to establish the formation of a distribution center, generating enough offer exportable, to meet the demand in France, with the use and implementation of strategies and trading mechanisms to achieve an opportunity to trade according to the artistic craft.

Key words: marketing, strategy, competitiveness, mechanisms and commercial opportunities.

INTRODUCCIÓN

Ecuador un país que posee gran productividad artesanal en diversos lugares del país, debido a la habilidad existen diversos diseños que han captado la atención y acogida en mercado internacionales. La producción de artesanías artísticas ha exigido año tras año cambios por lo que siempre se busca la innovación respetando siempre la cultura de donde proviene cada artesanía.

El presente trabajo de titulación tiene la necesidad de explorar productos no tradicionales donde forman parte las artesanías entre ellas los productos pintados a mano, a continuación, se detalla el desarrollo de la investigación

Capítulo I se enfoca en la estructuración de problema en la que engloba sujetos que intervienen en esta investigación y el propósito que el tema tiene dentro de la comunidad.

Capítulo II es la fundamentación teórica se establecen antecedentes investigativos y filosofías que sirven de base en la investigación, al igual que las variables que ayudan a ampliar en contexto del tema.

Capítulo III la fundamentación metodología donde se demuestra de forma cuantitativa y cualitativa la oferta de los cuadros de pintura artesanal desde la provincia de Pichincha y la demanda en Francia, Alemania y Colombia.

Capítulo IV se explica las Conclusiones y Recomendaciones de la investigación donde se señala en síntesis los resultados obtenidos durante la investigación y las posibles soluciones que se tomaran en cuenta dentro de la propuesta.

Capítulo V formada por la Propuesta donde se pretende dar solución al problema propuesto en el primer capítulo tomando en cuenta:

Aspecto técnico. - Como localización de la empresa, funciones de los empleados y representantes.

Aspectos logísticos. - Tomando en cuenta periodos para trasladar el producto, y precios del producto.

Aspecto financiero. – Describe los ingresos y gastos dentro de la empresa al igual que el periodo en que se recuperara la inversión.

CAPÍTULO I EL PROBLEMA.

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

En el Ecuador, de los diversos sectores económicos que existen, el que presenta mayores dificultades para la venta de sus productos en mercados internacionales es el sector artesanal, debido al desconocimiento de la demanda generado en primer lugar, por la falta de asociatividad y la escasa investigación de estudios de mercado que puedan identificar y emplear mecanismos de comercialización adecuados, ya que “el 81% de talleres artesanales tienen entre 1 y 5 operarios que generalmente son familiares” (Estévez, 2014, pág. 15), es decir la familia son sus propias unidades comerciales.

La limitación de créditos en instituciones bancarias en el país es otra de la problemática que presentan estos artesanos, ya que precede en la disminución de capital utilizado para el trabajo y bajo nivel de reinversión en este movimiento económico. En deducción se menciona, la principal limitación para el crecimiento del sector artesanal es la insuficiencia de conocimientos para una formación técnica y organizacional que inician desde la elaboración hasta la administración de las unidades productivas y la aplicación de estrategias eficientes de ventas.

En la provincia de Pichincha se nota estas dificultades principalmente en el sector artesanal, debido a los productos que elaboran, llegan a cubrir los gastos para su subsistencia y no con el fin de incrementar su producción, menos comercializarlas en mercados internacionales.

Esta situación se refleja en la desorganización de los productores por lo cual no pueden acceder a beneficios comerciales, es decir, que al no notarse un sector fuerte productivo el estado no se preocupa por promocionar sus productos para la exportación.

Otra consecuencia de la desorganización es que la producción individual no toma mayor relevancia para ser exportada en la exhibición en ferias internacionales ya que la unidad producida por un individuo no alcanza a cubrir los costos y gastos de exportaciones contrario a que se reuniera la producción

se contaría con un volumen de producción considerada que alcance a cubrir estos costos y por ende obtener rentabilidad.

Estos pequeños empresarios de pintura artesanal no han encontrado la estrategia de costos adecuada para expandirse, esto ha provocado que los precios no sean acordes en el mercado local por lo que no tiene utilidades y peor aún no cubren los gastos en los que incurren.

Debido a estas contrariedades la mejor decisión para efectuar las ventas es a través de unidades u obra y pedidos, se debe a que la obra de arte del artesano realiza no corresponde a volumen ya que cada obra es única e irremplazable.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo incide el estudio de mercados alternativos en la comercialización de cuadros de pinturas artesanal en la provincia de Pichincha que generen oportunidades comerciales en los mercados internacionales?

1.3 DELIMITACIÓN

Tabla 1 Delimitación del sector

OBJETO DE ESTUDIO	Estudio de Mercados Internacionales
SUJETO	Comercialización de pinturas artesanales
TIEMPO	1 año
ÁREA GEOGRÁFICA	Mercados Internacionales (Alemania- Francia - Colombia)
GRUPO OBJETIVO	Pintores artesanales en óleo Quito – Cayambe – Mejía
Fuente: Investigación De Campo Elaboración: Ana Cristina Taco	

1.4 JUSTIFICACIÓN

La presente investigación además de cumplir con los parámetros establecidos en la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, siendo fundamental en la obtención del título de Ingeniera en Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional.

Se realiza a fin de analizar e identificar un mercado internacional apropiado para la comercialización de cuadros de pintura desde la provincia de Pichincha, tomando en cuenta principalmente acuerdos e indicadores comerciales, el comportamiento del cliente en el país demandante sobre sus

gustos y preferencias, además se toma en cuenta la segmentación del mercado, a fin de que sea exitosa su venta.

Es importante mencionar que dentro de la pintura artesanal en tela han existido artistas que han dejado huella en mercados internacionales tomando como ejemplo el artista Oswaldo Guayasamín, y otros artistas de pincel que siguen poniendo en alto al Ecuador como Humberto More, Alejandro Elías. Basándose en los artistas que existen en el Ecuador es vital apoyar a este grupo de artesanos abrir nuevas puertas de mercados ya que son artesanías únicas que plasman cultura, vivencias, anécdotas que existen del país, con todas estas características se efectúa este proyecto con el fin de mejorar los ingresos de este grupo de artesanos que se encuentra fuera de los beneficios que el gobierno ha implementado y mejorar económicamente la provincia de Pichincha.

Este tipo de arte forma parte de una cultura indígena en el Ecuador y como tal debería ser respaldada y promovida con apoyo del Gobierno Nacional hacia otros países (Lemus, Apertura de mercados internacionales para la comercialización de pintura plasmadas sobre cuero de oveja elaborados por la Asociación de artesanos de la cultura indígena de Tigua, 2015, pág. 19)

Tomando en cuenta una de las organizaciones que apoya el buen cuidado de la identidad cultural como es la UNESCO, que posee una visión patrimonial sobre cada identidad y promulga el desarrollo de artesanos a través de incentivos como el premio UNESCO artesanías 1990 -2005 con el objeto de diseñar y mejorar calidad de artesanías que puedan ser comercializadas en mercados internacionales, mejorando a corto tiempo el estilo de vida de artesanos e ingresos (UNESCO, 2017).

Este grupo de artesanos no poseen beneficios ni utilidades esperadas debido a que la demanda de estas artesanías es insuficiente y aunque los precios son atractivos no captan la atención del consumidor, por lo que se ha considerado mercados internacionales, por el aprecio que tienen artesanías culturales y son comercializadas teniendo utilidades esperadas consiguiendo mayores oportunidades de trabajo para las personas del sector.

La ejecución de este proyecto de investigación tendrá la finalidad de tener oportunidades de producción a través de la unificación de artesanos

beneficiándose en aspectos como financiamientos de créditos lo cual ayudará para la adquisición de materiales para el mejor desempeño en el trabajo.

El analizar y determinar mercados óptimos para comercialización de este tipo de artesanías provoca grandes expectativas de desarrollo para el sector, permitiendo incrementar la oferta, al igual que establecer la demanda de pintura artesanal en tela en los países como Alemania, Francia y Colombia donde estas artesanías han tenido aceptación.

La Universidad Politécnica Estatal del Carchi, promueve la vinculación de la actividad científica con el desarrollo social, y al ser este un proceso enmarcado en el plan del buen vivir se justifica la elaboración de este proyecto, utilizando los conocimientos adquiridos en la escuela de Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional con la finalidad de aportar al desarrollo del sector artesanal en el país.

1.5. OBJETIVOS

1.5.1. Objetivo general

Realizar el estudio de mercados alternativos para la comercialización de cuadros de pintura artesanal en la provincia de Pichincha que generen oportunidades comerciales en los mercados internacionales.

1.5.2 Objetivo específico

- ❖ Fundamentar bibliográficamente el estudio de mercados internacionales alternativos para la comercialización de pintura artesanal en tela elaboradas desde la provincia de Pichincha.
- ❖ Realizar el Diagnóstico de los mercados internacionales óptimo para la comercialización de cuadros de pintura artesanal desde la provincia de Pichincha.
- ❖ Realizar el estudio de factibilidad para la comercialización de cuadros de pintura desde la provincia de Pichincha hacia los mercados internacionales.

CAPÍTULO II FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Después de revisar los diversos antecedentes investigativos que se han realizado sobre pintura artística en cuadros se han encontrado publicaciones que se considera relevantes para la investigación, entre las cuales citamos las siguientes:

TEMA

Plan de negocios para una empresa de cuadros hechos a mano (Guerrero , 2012).

Universidad EAN Carrera De Administración De Empresas Facultad De Estudios En Ambientes Virtuales Bogotá D. C.

OBJETIVOS

Objetivo General

Evaluar la factibilidad para la creación de una microempresa productora de cuadros decorativos hechos a mano, mediante la elaboración de un plan de Negocio que proporcione las herramientas necesarias para ingresar al mercado.

Objetivos Específicos.

- ✓ Realizar un estudio de mercado, definir el mercado objetivo, su segmentación, entre otras condiciones para tener una noción de la cantidad de consumidores que podrían adquirir el producto y para conocer sus necesidades y así desarrollar productos que las satisfagan.

- ✓ Establecer la capacidad de producción en un mes y en un año así como el costo proyectado para esa producción y estructurar el proceso productivo que permitan crear valor.
- ✓ Definir la estructura organizacional dentro de una empresa productora de cuadros decorativos para el hogar y la oficina.

CONCLUSIÓN

- ✓ El capítulo de Mercado sirvió como base para definir estrategias de producto y de precio, y se logra identificar y evidenciar aspectos importantes, tales como el público objetivo, la demanda potencial, sus hábitos y motivaciones de compra; su aceptación de precio y preferencias.
- ✓ Los resultados del estudio de mercado demuestran que la demanda es amplia, que existe un considerable potencial de mercado.

COMENTARIO.

Considerando los aspectos ofertantes y demandantes el desarrollo de este tema ayuda a nuestra investigación a posesionar estratégicamente un precio acorde a las necesidades del cliente, con visión de comercializar en mercados internacionales ya que como se menciona en las conclusiones el producto o diseño posee un amplio mercado investigado a profundidad.

TEMA

Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa de elaboración de pinturas (cuadros) para la decoración interna de viviendas y su comercialización en el cantón balsas, provincia del oro". (Gallardo, 2013)

Universidad Nacional De Loja

OBJETIVOS

Objetivo General

Determinar la factibilidad para la creación de una microempresa con responsabilidad económica, social y ambiental que elabore pinturas (cuadros) para la decoración interna de viviendas y su comercialización en el Cantón Balsas Provincia de El Oro.

Objetivos Específicos

- ✓ Realizar un estudio técnico para la producción de las pinturas para la decoración interna de viviendas.
- ✓ Efectuar un estudio administrativo organizacional que permita establecer el marco jurídico de la empresa y definir una estructura organizacional que permita la óptima utilización de los recursos.
- ✓ Establecer la viabilidad financiera del proyecto a través del cálculo de criterios de evaluación que indiquen si es viable o no la instalación de la empresa.

CONCLUSION

- ✓ De la investigación realizada en el estudio de mercado se determinan las condiciones de la oferta y la demanda, el mismo que estima un total de demanda insatisfecha de 2251 pinturas (cuadros) en el Cantón Balsas.
- ✓ Al implementar la micro empresa dedicada a la elaboración de pinturas (cuadros) para la decoración interna de viviendas y su comercialización en el Cantón Balsas, Provincia del Oro” se cubriría el 93,82% de la demanda insatisfecha con la utilización del 100% de la capacidad instalada.

COMENTARIO

Analizando la existencia de una producción de cuadros de pintura muy considerable en el país, se puede decir que estos artículos pueden contribuir a mejorar la calidad de vida de muchas personas que se dedican a esta actividad sabiendo comercializar en mercados adecuados.

TEMA

Apertura de mercados internacionales para la comercialización de pintura plasmada sobre cuero de oveja elaborados por la asociación de artesanos de la cultura indígena Tigua. (Lemuz & Urquiza, 2015)

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS ESPE

OBJETIVOS

Objetivo General

Determinar la viabilidad comercial de las artesanías elaboradas en cuero de oveja.

Objetivo Específicos

- ✓ Conocer el posicionamiento de este tipo de arte en el mercado local.
- ✓ Conocer el potencial que el arte de Tigua tiene para exportaciones.
- ✓ Conocer los países potenciales que apalancarían la internacionalización de este arte.
- ✓ Obtener una referencia sobre la capacidad de producción que se requeriría para satisfacer el mercado internacional.

CONCLUSIÓN

- ✓ Los países con mayor demanda masiva de arte hecho a mano son: Estados Unidos de América, Reino Unido, Suiza, Francia y Alemania.
- ✓ La Asociación no ha exportado “directamente”, ellos indican que sus obras están en otros países porque los turistas han adquirido las artesanías y fueron trasladadas afuera de nuestras fronteras.
- ✓ El 40% de los distribuidores de artesanías internacionales tienen clientes en Estados Unidos, seguidos de la Unión Europea con un 30% y Asia con un 20%. Lo que indica el interés de estos mercados por las hechas a mano.

COMENTARIO

Este proyecto de tesis de la universidad de las fuerzas armadas posee similitud con el desarrollo del presente proyecto debido a que existe un mercado potencial para cuadros de pintura que cada año su demanda va ampliándose en diversos mercados internacionales y aunque en algunos mercados ya está saturado su plaza de mercado por otra parte la existencia de nuevos mercados necesita satisfacerse y es ahí donde nuestro producto será muy bien posesionado aplicando estrategias de comercialización.

Otro antecedente que cabe mencionar y que toma mayor relevancia en el desarrollo del presente proyecto

TEMA

Internacionalización de las PYMES: Medición, innovación y financiamiento (Comisión Económica para América Latina y el Caribe, 2016)

CONCLUSIÓN

- ✓ La definición de una metodología para caracterizar con mayor precisión a las empresas exportadoras, identificando en particular a las de menor tamaño, para así focalizar mejor las políticas de internacionalización de

las pymes. En cada país se realizó un trabajo colaborativo entre organismos públicos que manejan datos sobre empresas exportadoras.

- ✓ A partir de un programa piloto con pymes exportadoras del sector de alimentos, se desarrolló una modalidad de trabajo con agencias de promoción comercial para incorporar la innovación para exportar en sus herramientas de apoyo.
- ✓ El levantamiento de información sobre los instrumentos disponibles para financiar proyectos orientados a la innovación de las pymes exportadoras, y la realización de capacitaciones a empresarios pymes para la preparación de proyectos de innovación exportadora.

COMENTARIO

Es importante realizar un análisis para las Pymes y su comportamiento en el mercado internacional, incorporándose al proyecto un plan de innovación en torno a la internacionalización de productos de diferentes países latinoamericanos, entre ellas Ecuador donde se identificaron demandas de las pymes en relación con instrumentos de financiamiento presentando estos resultados a instituciones públicas y privadas nacionales para avanzar a futuro en un mejor acceso a los recursos disponibles

2.2 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Para la ejecución de este proyecto uno de los aspectos principales y en los que se basa para promover esta investigación, es la parte legal y jerárquicamente hablando se iniciara por la ley que rigüe a nivel general a todo el pueblo ecuatoriano como es la constitución, desde este punto se desglosara varios códigos relacionados al comercio exterior y a las artesanías, detallándose de la siguiente manera:

Tabla 2 Normativa del Ecuador

DOCUMENTO	ARTICULO	COMENTARIO
<p>(Constitución del Ecuador, 2008)</p>	<p>Art. 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:</p> <p>2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.</p> <p>Art. 261.- El estado central tendrá competencias exclusivas sobre</p> <p>5.- las políticas económica, tributaria, aduanera, arancelaria, fiscal monetaria, comercio exterior y endeudamiento.</p> <p>9.- Las que le corresponda aplicar como resultado de tratados internacionales.</p> <p>Art. 306.- El estado promoverá las exportaciones ambientales responsables con preferencias de aquellas que generan mayor empleo y valor agregado, y en particular las exportaciones de los pequeños y medianos productores y de sector artesanal</p> <p>Art. 311.- El sector financiero popular y solidario se compondrá de cooperativas de ahorro y crédito, entidades asociativas o solidarias, cajas y bancos comunales, cajas de ahorro. Las iniciativas de servicios del sector financiero popular y solidario, y de los micros, pequeñas y medianas unidades productivas, recibirán un tratamiento diferenciado y preferencial del Estado, en la medida en que impulsen el desarrollo de la economía popular y solidaria.</p>	<p>Según la Constitución del Ecuador en los artículos, en general nos menciona que el estado promueve el desarrollo económico productivo de los diferentes sectores comerciales en el Ecuador otorgando acceso a la información por medio de equipos tecnológicos para tener una visión más amplia de los mercados internacionales. Para el presente proyecto se ha fundamentado en estos artículos ya que a través de las diferentes plataformas sobre comercio exterior podemos dar a conocer como se realiza el manejo comercial entre países a fin de que se promueva la producción o diseños de productos competitivos, para esto se debe tener apoyo por parte de entidades financieras y/o gubernamentales con el objetivo de impulsar el desarrollo económico del sector artesanal de las pequeñas y medianas unidades productivas para su comercialización en mercados internacionales</p>
<p>(El Acuerdo Comercial Ecuador - Unión Europea, 2014)</p>	<p>SGP PLUS</p> <p>El Acuerdo Comercial busca ratificar la coherencia entre las políticas de comercio y el desarrollo sostenible, lo que implica, a su vez, profundizar elementos básicos como: el desarrollo económico, desarrollo social y protección del medio ambiente a nivel nacional e internacional.</p>	<p>El propósito de este convenio es poder comercializar en mercados internacionales los productos no tradicionales con ingreso preferencial. Siendo así el acuerdo “ganar-ganar ” ofreciendo un producto con estándares de calidad y promoviendo el cuidado al medio ambiente.</p> <p>Este acuerdo para el proyecto de cuadros de pintura ayuda al desarrollo de las pymes para la cobertura de oportunidades comerciales internacionales como la Unión Europea.</p>

<p>(Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversión (COPCI), 2010)</p>	<p>Art 4 literal a) Acceso a programas de preferencias arancelarias por acuerdos comerciales. Exportación definitiva y libre circulación de mercancías fuera del territorio nacional. Art. 53.- Definición y Clasificación de las MIPYMES.- La Micro, Pequeña y Mediana empresa es toda persona natural o jurídica que, como una unidad productiva, ejerce una actividad de producción, comercio y/o servicios (...). Art. 54.- Institucionalidad y Competencias.- El Consejo Sectorial de la Producción coordinará las políticas de fomento y desarrollo de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa con los ministerios sectoriales en el ámbito de sus competencias (...). Art.84.- Las normas de origen, ayuda a beneficiarse de las preferencias arancelarias, contingentes, regímenes especiales aduaneros. Art. 93.- El Estado fomentará la producción de las Exportaciones</p>	<p>El estímulo por parte del Gobierno a los Pymes tiene un propósito mucho más amplio, con una visión comercial internacional, este código da a conocer de forma amplia a fin de desarrollar sectores en este caso artesanales sobre cuadros de pintura y como se puede beneficiar de los acuerdos o convenios, para desarrollar la producción y fomentar la exportación a diferentes mercados.</p>
<p>(Economía Popular y Solidaria, 2015)</p>	<p>Art. 1.- Definición.- Para efectos de la presente Ley, se entiende por economía popular y Solidaria a la forma de organización económica, donde sus integrantes, individual o colectivamente, organizan y desarrollan procesos de producción, intercambio, comercialización, financiamiento y consumo de bienes y servicios, para satisfacer necesidades y generar ingresos, basadas en relaciones de solidaridad, cooperación y reciprocidad, privilegiando al trabajo y al ser humano como sujeto y fin de su actividad, orientada al buen vivir, en armonía con la naturaleza, por sobre la apropiación, el lucro y la acumulación de capital. Art. 2.- párrafo 2 Las disposiciones de la presente Ley no se aplicarán a las formas asociativas gremiales, profesionales, laborales, culturales, deportivas, religiosas, entre otras, cuyo objeto social principal no sea la realización de actividades económicas de producción de bienes o prestación de servicios.</p>	<p>De acuerdo con la normativa de economía popular y solidaria tiene la finalidad de apoyar aquellos pequeños productores que tiene el objetivo de auto emplearse y generar ingresos ya sea de forma individual o en asociación,</p>

(Ley de Defensa al Artesano, 2016)	Art 9 Beneficios de los artesanos exoneración de impuestos arancelarios e impuestos nacionales	Los artesanos son amparados debido a que su producción no necesita de maquinaria, más bien es participe el intelecto de sus manos, esto da un valor agregado siendo así que este esfuerzo que hacen los pequeños artesanos sirven para que sus productos puedan llegar a mercados internacionales
---	--	---

Fuente: (Constitucion del Ecuador, 2008); (Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversión (COPCI), 2010); (Economía Popular y Solidaria, 2015); (Ley de Defensa al Artesano, 2016).

Elaborado por: Ana Cristina Taco

2.3 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

Tabla 3 Teorías aplicadas en la investigación

TEORIA	CARACTERISTICA	RELACION CON EL TEMA
(Teoría De La Ventaja Comparativa David Ricardo, 1792-1820)	La productividad del trabajo difiere al utilizarse distintas técnicas de producción. El valor de los bienes a la cantidad de trabajo que incorporan. El beneficio de un intercambio comercial es mejorar la producción y satisfacer el consumos de cada país	La alternativa de tener cobertura en mercado internacionales abre la puerta a un crecimiento económico rentable si se efectúa a un bajo costo y aplicando estándares de calidad, donde la artesanía sea más atractiva así se podrá incrementar la producción.
(Teoría De Heeksher – Ohlin , mediados del siglo XX)	Habrá países con abundancia de recursos naturales y mano de obra, pero con escasez de capital. Los países deberán exportar aquellos bienes cuyos costos relativos más bajos estén determinados por el uso del factor o factores abundantes. Los países difieren en la cantidad de factores disponibles y además poseen diferentes proporciones de ellos.	Las artesanías en pintura poseen gran demanda a mercados internacionales, el problema radica en que su trabajo es individual por lo que no toma mucha relevancia para comercializar. Por lo que se debe considerar producir en gran escala siendo selectivos en los productos que ofrecemos en mercados internacionales.
((Nueva Teoría de Comercio Internacional Paúl Krugman, último tercio del siglo xx))	Establecen estrategias de precios. Influye la publicidad en el comportamiento de los consumidores. Economía de Escala Otorgamiento de subsidios.	Los países poseen grandes exigencias, en esta teoría el precio de las artesanías pintadas en tela debe llamar la atención una forma de tener al cliente fascinado es el precio, además proporciona beneficio las diferentes promociones lo cual hace que el producto se encuentre en movimiento en el mercado.

(Fuerzas Competitivas De Michael Porter)	Analizar la capacidad de la industria y acceder a estrategias de negocio. El éxito de una empresa, reside en su posicionamiento estratégico.	Las artesanías para tener un mercado más amplio, es necesario la aplicación de estrategias de comercialización ya que ayuda a un mejor posicionamiento y competir con empresas que ya tienen experiencia en mercado
--	--	---

Fuente: (García Foncesa, Candido, 2009)

Elaborado: Ana Cristina Taco

2.4 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA

La presente investigación se basa en conocimientos científicos explicados por conocedores y analistas de mercados, los cuales han dejado en sus libros su opinión fundamentada, sirviendo de respaldo para el presente proyecto.

2.4.1 Estudio de mercado

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

Para (Kotler, Marketing de Ciudades, 2017) define al estudio de mercado de la siguiente manera:

Consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronte una organización.

Un estudio de mercado es la herramienta que se realiza para dar solución al problema el cual es objeto de investigación, para este caso el problema surge debido a la falta de información para comercializar en mercados internacionales, la desorganización al no formar una asociación ya que cada pintor trabajar por esfuerzo individual. Entonces un estudio se basa en tomar decisiones a partir de una recolección y análisis de información en este caso sobre las artesanías de pintura en tela para posteriormente dar idea si es factible o no comercializar, producir en gran cantidad y sobre todo que estrategias se debe implementar para el mercado objetivo, aprovechando los recursos que se posee.

Se puede decir que el estudio de mercado engloba varios aspectos importantes forman parte de esta investigación.

Gráfico 1 Partes del Estudio de Mercado



Fuente: (Carrasquero)

Elaborado: Ana Cristina Taco

2.4.1.1 Producto. – Según (Romero, 2013) interpreta al producto como “todo aquello, bien o servicio, que sea susceptible de ser vendido. El producto depende de los siguientes factores: la línea (por ejemplo, calzado para varones), la marca (el nombre comercial) y por supuesto, la calidad”.

Todo producto que desee ingresar a un mercado tiene que conocer cuál es su mercado objetivo, poseer una marca sea capte la atención del cliente, y sobretodo que cumpla con los estándares de calidad, en este caso de las artesanías se demuestra la calidad con respecto a su originalidad y creatividad.

"Es cualquier objeto, servicio o idea que es percibido como capaz de satisfacer una necesidad y que representa la oferta de la empresa. Es el resultado de un esfuerzo creador y se ofrece al cliente con unas determinadas características. El producto se define también como el potencial de satisfactores generados antes, durante y después de la venta, y que son susceptibles de intercambio. Aquí se incluyen todos los componentes del producto, sean o no tangibles, como el envasado, el etiquetado y las políticas de servicio" ((Diccionario de Marketing, de Cultural S.A, 2014, pág. 277)

Un producto que cumpla con los aspectos capaz de satisfacer una necesidad, se convierte en uno de las prioridades para adquirir con respecto a la misma rama se vuelve el eje central de los otros productos, exigiendo mayor desenvolvimiento en la competencia.

2.4.1.2 Oferta del producto.- (*Mankiw, 2012*)", define la oferta o cantidad ofrecida, como "la cantidad de un bien que los vendedores quieren y pueden vender".

Se puede incluir además que una oferta está en función del precio tomando en cuenta que los factores permanezcan constantes el precio de un producto baja igual disminuirá la oferta, así también si el precio incrementa la oferta incrementara. Son relaciones que se toman en cuenta para la producción.

La siguiente definición tiene relación con la presente investigación y se señala: "Es la cantidad de bienes o servicios que el comprador o consumidor está dispuesto a adquirir a un precio dado y en un lugar establecido, con cuyo uso pueda satisfacer parcial o totalmente sus necesidades particulares o pueda tener acceso a su utilidad intrínseca" (Andrade, 2010).

Gráfico 2 Curva De La Oferta



Fuente: J. Méndez
Elaborado: Ana Cristina Taco

En la oferta interviene lo referente al precio ya que desde este punto se determina la aceptación en mercados.

La oferta es el instrumento con el cual se va a satisfacer la demanda en su totalidad o en cierta parte por eso es importante establecer una oferta atractiva de pintura artesanal en tela, es decir que sea de calidad única, cuadros que llamen la atención del consumidor a un precio cómodo.

2.4.1.3 Demanda del producto.- Según (*Mankiw, 2012, pág. 67*) define a la demanda:

La demanda es la cantidad de bienes y/o servicios que los compradores o consumidores están dispuestos a adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos, quienes además, tienen la capacidad de pago para realizar la transacción a un precio determinado y en un lugar establecido.

“Para identificar una demanda, los gerentes calculan primero las ventas posibles de la categoría de productos para todas las empresas y después determinan su propio potencial de participación en el mercado”. (Radebaugh, 2014).

Gráfico 3 Curva de la Demanda



Fuente: J. Méndez
Elaborado: Ana Cristina Taco

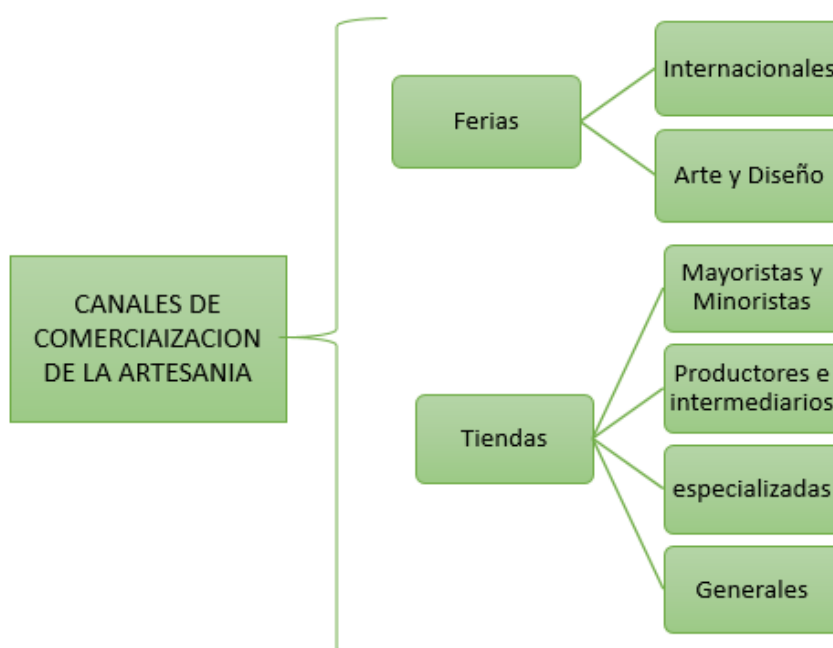
Para la presente investigación se debe determinar el mercado propicio para la comercialización de estas artesanías, además se toma en cuenta la población o el grupo de edad quienes son los que adquieren el producto.

Las artesanías ecuatorianas poseen gran demanda en diversos países de Europa según trade map Francia, Alemania y Colombia están dentro de los

principales países donde artesanías pintadas en tela son importados para su comercialización.

2.4.1.4 Canales de comercialización. Para (*Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2013, pág. 398*), un **canal de distribución** "es un conjunto de organizaciones que dependen entre sí y que participan en el proceso de poner un producto o servicio a la disposición del consumidor o del usuario industrial".

Gráfico 4 Canales de Comercialización de Artesanías



Fuente: (Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, 2013)

Elaborado: Ana Cristina Taco

Las plazas como salas de exposición, ferias son los lugares esenciales para dar a conocer artesanías, realizar negociaciones y comercializarlas; esto permite tener un impacto de ingresos a los artesanos aumentando la producción (Corporación para la Promoción y Difusión de la Cultura, 2009).

Las ferias que se realizan son la primera entrada para la atracción de artesanías en el país, a través de esta medida se interactúa en el productor y el demandante o intermediario, estimulando la producción para mejorar los ingresos.

2.4.1.5 Mercado potencial del Producto. – (Kotler, Dirección de la Mercadotecnia, 2012, pág. 154)" manifiesta que un mercado potencial es la plaza donde necesitan un producto tangible o intangible y sobretodo están en la capacidad de poder adquirir dicho producto es donde se identifican los clientes potenciales.

2.4.1.6 Precio del Producto.- (Kotler & Armstrong, *Fundamentos de Marketing*, 2013, pág. 147)define el precio como "la proporción formal que indica las cantidades de bienes de dinero o servicios necesarios para adquirir una cantidad dada de bienes o servicios".

2.4.2 Oportunidades comerciales.

Es cuando se identifica una necesidad de mercado insatisfecha, y se cuenta con la tecnología y la capacidad financiera necesaria para producir el producto que pueda satisfacer dicha necesidad. (CreceNegocios, 2017).

Para este proyecto es indispensable establecer cuáles son las oportunidades comerciales que poseen las artesanías de pintura en tela, se puede decir que estableciendo una oportunidad de mercado adecuado depende el crecimiento de la empresa, para esto se ejecuta estrategias lo cuales nos sirve para estar innovación y seguir compitiendo con fortaleza.

Además de los argumentos mencionados se debe tomar en cuenta lo siguiente.

Demanda insatisfecha. - Según (Revista de Investigación, 2011) manifiesta "La demanda insatisfecha es uno de los aspectos más importantes que se desarrollan en la elaboración de los proyectos de inversión, su presentación y determinación adecuada ayuda a sustentar la intervención y los recursos necesarios para implementarlo".

Cuando se habla de una demanda insatisfecha se toma en cuenta los recursos que inexistentes en ese punto ya sea en bienes o servicios son escasos o en su vez este no existe, para esto se elabora un proyecto de inversión donde esta necesidad se pueda llegar a satisfacer trasladando desde otro lugar.

Demanda efectiva. – tomando en cuenta el criterio de Keynes, en la definición de “demanda efectiva”, conjuntamente con lo que señala Adam Smith se menciona

“el precio de mercado de cada mercancía en particular, se regula por la proporción entre la cantidad que de esta hay actualmente en el mercado y la concurrencia de los que desean pagar el precio natural de ella (...) Estas personas pueden ser llamadas demandantes efectivos, y su demanda, la demanda efectiva, porque basta para efectuar la puesta de los bienes o servicios en el mercado”. (Smith, 2010, pág. 56)

La demanda efectiva no es más que la población directa u objetiva en a que se va a satisfacer las necesidades y requerimientos tomando en cuenta el lugar y tiempos dados a precio establecido y acordado en ambas partes.

2.4.3 Mecanismos de comercialización

Para el autor (MCCARTHY, 2011, pág. 283)conceptualiza que: la comercialización es la realización de las actividades comerciales que orientan el flujo de bienes y servicios del productor al consumidor o usuario con de fin de satisfacer a los clientes y realizar los objetivos de la empresa.

En las artesanías los mecanismos de comercialización es la manera de establecer contacto directo con el cliente sin la necesidad la intervención de variedad de intermediarios, de esta manera los costos por la adquisición son accesibles para el cliente.

La ministra de Industrias y Productividad, Eva García Fabre invitó al sector artesanal del país a generar nuevos productos y emprendimientos para conquistar nuevos espacios y nichos de mercado a nivel nacional e internacional (Ministerio de Industrias y Productividad, 2017)

En los mecanismos de comercialización toma en cuenta todo lo referente a las tácticas que se toma en cuenta para llegar al mercado como: transporte, posicionamiento, sitios estratégicos de venta.

En cumplimiento de su misión institucional, el Ministerio de Industrias y Productividad, ha implementado un espacio de promoción y un mecanismo para la comercialización directa entre los artesanos y los mercados urbanos. Con esta feria, el Ministerio busca el fortalecimiento de la economía popular y

solidaria que generan los microempresarios. (Ministerio de Industria y Productividad, 2013).

2.4.4 Estrategias de comercialización

Según (Entrepreneur , 2015) define las estrategias de ventas como las acciones de la organización dirigidas crear las entradas principales de una empresa, representadas por los ingresos por ventas de servicios/productos, sin un ingreso por ventas adecuado, los negocios no pueden sobrevivir.

En la presente investigación las estrategias que se aplicaran para la comercialización nos ayudara para satisfacer mercados al igual que obtener utilidades, al igual se toma en cuenta los costos de transporte, promociones y demás aspectos donde se puede comunicar con el cliente para dar mayor información sobre las artesanías de pintura.

2.4.5 Ventaja Competitiva

Según define a la ventaja competitiva como:

“La ventaja competitiva crece fundamentalmente en razón del valor que una empresa es capaz de generar. El concepto de valor representa lo que los compradores están dispuestos a pagar, y el crecimiento de este valor a un nivel superior se debe a la capacidad de ofrecen precios más bajos en relación a los competidores por beneficios equivalentes o proporcionar beneficios únicos en el mercado que puedan compensar los precios más elevados. (...) Una empresa se considera rentable si el valor que es capaz de generar es más elevado de los costos ocasionados por la creación del producto. A nivel general, podemos afirmar que la finalidad de cualquier estrategia de empresa es generar un valor adjunto para los compradores que sea más elevado del costo empleado para generar el producto. Por lo cual en lugar de los costos deberíamos utilizar el concepto de valor en el análisis de la posición competitiva” (Porter, Ventaja Competitiva, 2013, pág. 47).

Considerando el criterio del anterior autor, las artesanías artísticas debido al diseño y extravagancia se convierte en una ventaja competitiva para su respectiva comercialización, además sus precios pueden compensar el rendimiento que genera la producción, debido a que los costó de producción son bajos, teniendo como beneficios el valor que representa para la venta al público sea conveniente dependiendo del mercado.

Además, el mismo autor presenta planes para lograr una ventaja competitiva, logrando que la empresa pueda generar valor a largo plazo estos tipos de ventajas se ven reflejadas en varios mercados.

- 1) **Liderazgo en costos**, es realizar un producto a un precio inferior a nuestros competidores.
- 2) **Diferenciación del producto**. - Es ofrecer un producto distinto y más atractivo para los consumidores frente a los productos ofrecidos por nuestros competidores.

Son planes que en el caso de las artesanías artísticas cumple a cabalidad ya que el precio puede ser accesible, generando atracción hacia la compra de estos artículos decorativos. Para la eficiencia total y generador de utilidades es importante planear estrategias que puedan ampliar el rumbo comercial generando nivelarse hacia los competidores que están excelentemente posesionados en el mercado, para esto las estrategias competitivas que se pueden tomar para esta comercialización de cuadros de pintura van en relación a los costos.

1. **El liderazgo en costos**. - La estrategia más intuitiva y representa una oportunidad si la empresa está capacitada para ofrecer en el mercado un producto a un precio inferior comparado a la oferta de las empresas oponentes.
2. **La diferenciación**, Es una opción atractiva para empresas que quieren construirse su propio nicho en el mercado y no apuestan necesariamente a un elevado porcentaje de consensos en términos generales, sino en compradores que buscan características peculiares del producto distintas a las que ofrecen las empresas oponentes.
3. **El enfoque**. - Consiste en especializarse en un dado segmento del mercado y en ofrecer el mejor producto pensado expresamente para los reales requerimientos de nuestro segmento.

2.4.6 Cómo Funcionan Los Mercados Internacionales

(Parkin, 2006, pág. 58) Manifiesta que es necesario señalar que “la oferta y la demanda son las principales fuerzas que hacen que las economías de escala funcionen” por tal razón tanto la demanda como la oferta son los primordiales factores para determinar la cantidad producida al igual que el precio para el consumidor final.

Los oferentes y consumidores, menciona Roberts P. (2013), “acuerdan un precio sobre un bien o servicio e inmediatamente se produce el intercambio entre una cantidad del bien o servicio acordado y una cantidad de dinero” (pág. 57).

2.4.7 La cadena de valor como base de comercio exterior

(Vasquez, 2006, pág. 87) Reconocen la existencia de una tendencia creciente de la logística internacional hacia la gestión de la cadena de suministro y una competencia basada en el tiempo. Según lo que manifiesta (Porter, Macroeconomía, 2006, pág. 214) “...toda estrategia global se caracteriza por dos dimensiones o decisiones críticas estrechamente vinculadas; Coordinación y Configuración...” es decir, por coordinación el identifica el grado y forma de interrelación de las diferentes actividades de la cadena de valor; la configuración la refiere a la distribución geográfica de las distintas actividades que la empresa realiza por los diferentes países en los que esta realiza sus operaciones.

Como consecuencia de la evolución del entorno económico, las empresas han procurado desarrollar mecanismos de articulación, conformando grandes cadenas logísticas que interactúe los más directamente posible con el cliente, dando lugar a la creación de redes locales y globales de producción operadas con sistemas logísticos altamente desarrollados.

2.5 VOCABULARIO TÉCNICO

Comercialización. - para el efecto comercialización es una acción que se realiza para poner en venta un producto y dar las condiciones necesarias.

Oferta. - La oferta se refiere al producto que cierta persona o empresa posee y que es entregada a otra ya sea por necesidad para consumo, gusto o preferencia.

Mecanismos. - Son los instrumentos o medios que se utilizan para efectuar alguna acción.

Artesanías. – Creación de una actividad destinada a la elaboración de un producto realizado con técnicas tradicionales.

Demanda. - Es la cantidad de bienes o servicio que el consumidor desea adquirir.

Artesano. – Crea productos por sus propias manos o herramientas manuales

Oportunidades comerciales. - son los mercados donde posiblemente el bien o servicio tiene acogida.

Incoterms. - El incoterms de uso general en el mercado estadounidense es en términos FOB ya que les facilita el pago de aranceles y la declaración en las aduanas de este país. (Pro Ecuador, 2011).

SGP- Plus.- El Sistema Generalizado de Preferencias SGP es un mecanismo por medio del cual los productos originarios de países en vía de desarrollo o menos desarrollados tienen acceso a tasas arancelarias preferenciales o simplemente están libres de aranceles, al ingresar al territorio de los países de economías desarrolladas. (Sistema de información sobre Comercio Exterior, 2017)

2.6 IDEA A DEFENDER

El estudio de mercado alternativos en la comercialización de cuadros de pintura permitirá generar oportunidades comerciales internacionales para la provincia de Pichincha.

2.7 VARIABLES

VARIABLE DEPENDIENTE

Oportunidades Comerciales Internacionales

Son oportunidades comerciales a la demanda que posee el producto en los diferentes mercados internacionales, establecidos a través del análisis investigativo del estudio de mercado.

VARIABLE INDEPENDIENTE

Estudio de Mercados Internacionales

El estudio de mercado hace referencia a la investigación que se realiza en fuentes primaria como secundarias para determinar los mercados internacionales tomando en cuenta los siguientes parámetros: acuerdos comerciales, preferencias arancelarias, salvaguardia, oferta y demanda.

CAPÍTULO III MARCO METODOLÓGICO

3.1 ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN

El enfoque cuantitativo “Utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación, confía en la medición numérica” (Gómez, 2013, pág. 59) es decir a través del enfoque cuantitativo se establecerá datos estadísticos de la oferta y demanda de la pintura artesanal, además de los volúmenes de compra al igual que número de veces que se adquiere el producto este puede ser diariamente, semanal, mensual o anual con el país seleccionado posteriormente.

El enfoque cualitativo, “Se utiliza para descubrir y refinar preguntas de investigación. Se basa en métodos de recolección de datos sin medición numérica, como las descripciones y las observaciones” (Hernández, 2013, pág. 15), así se determinará datos sobre el consumidor, comportamiento y el proceso de comercialización de la pintura artesanal en tela en países como Alemania, Francia, Colombia.

Este es el punto clave para determinar la factibilidad del producto en el país seleccionado.

3.2 MODALIDAD DE INVESTIGACIÓN

3.2.1 Modalidad Documental

Se basa en el estudio que se realiza a partir de la revisión de diferentes fuentes bibliográficas o documentales (literatura sobre el tema de investigación). En esta modalidad de la investigación debe predominar, el análisis, la interpretación, las opiniones, las conclusiones y recomendaciones del autor o los autores. (Contreras, 2011)

Se utilizó la modalidad documental porque se utilizó fuentes secundarias como páginas web de referente a comercio exterior, al igual que la investigación en libros, revistas indagando sobre tema a fin de tener resultados para la viabilidad del proyecto acerca de los mercados alternativos internacionales.

3.2.2 Modalidad de Campo

Es el análisis sistemático de problemas de la realidad, con el propósito bien sea de describirlos, interpretarlos entender su naturaleza y factores constituyente. Se basa en el estudio que permite la participación real del investigador o los investigadores, desde el mismo lugar donde ocurren los hechos, el problema, la fenomenología en consideración. A través de esta modalidad, se establecen las relaciones entre la causa y el efecto y se predice la ocurrencia del caso o fenómeno. (Contreras, 2011)

Otra modalidad que se aplico es de campo debido a la investigación directa con el problema esto se lo realiza a través de encuesta, entrevista a fin de conocer de forma más amplia la problemática del sector artesanal de cuadros de pintura y también el comportamiento referente al gusto y preferencia de cuadros de pintura.

3.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Bibliográfica

Para el presente estudio de mercado se realizó la respectiva investigación de forma minucioso sobre todo lo que tiene que ver con la población y su estabilidad, en la provincia de Pichincha y la comercialización de artesanías desde Ecuador a Alemania, Francia y Colombia, a través de la revisión en libros, periódicos, revistas, internet y en noticias donde existía información referente de la población y sus necesidades.

Descriptiva

El estudio de mercado permitió establecer cuál es el problema de la comercialización de artesanías desde Ecuador a Alemania, Francia y Colombia por parte de provincia de Pichincha y los ingresos económicos del sector. Los principales problemas que existían, era que la población, no tenía conocimiento de cómo vender a mercados internacionales, al igual que su trabajo lo desempeñan de forma individual por lo que no gozan de los beneficios de gobierno.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN

Para la obtención de información se tomó en cuenta al cantón Cayambe, Mejía y Quito donde existen 25 artesanos que comercializan sus diseños en ferias nacionales.

Cabe mencionar que los 25 artesanos no son catalogados como artistas reconocidos a nivel nacional o internacional.

3.5 RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

En la recolección de información se tomó en cuenta datos proporcionados por fuentes primarias y secundarias para establecer las oportunidades comerciales en los países como Alemania, Francia y Colombia y la oferta que existe en el cantón Cayambe y Mejía.

Para la obtención de información se aplicó los instrumentos de recolección de datos como: Encuesta aplicadas a los artesanos del cantón Cayambe así mismo se efectuó una Entrevista a representante del municipio del sector artesanal en Cayambe, Mejía y Quito.

3.6 PROCESAMIENTO, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

El objetivo de la encuesta tiene como propósito de determinar la capacidad productiva del sector artesanal de cuadros de pintura.

Tomando en cuenta el propósito de la encuesta se obtuvo el siguiente resultado, cabe indicar que algunas preguntas son de multirespuesta ya que el artesano trabaja con diferentes diseños de diferentes materiales.

1. ¿Qué tipo de artesanías elabora usted?

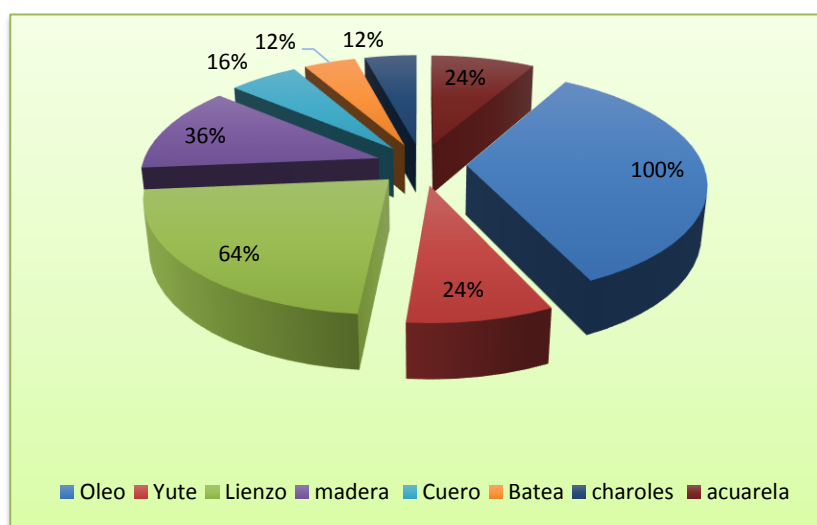
Tabla 4 Producción de Artesanías Artísticas

Pintura	Número de trabajadores	Porcentaje
Oleo	25	100%
Yute	6	24%
Lienzo	16	64%
Madera	9	36%
Cuero	4	16%
Batea	3	12%
Charoles	3	12%
Acuarela	6	24%

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Ana Cristina Taco

Gráfico 5 Producción de artesanías artísticas



Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Ana Cristina Taco

En la presente encuesta realizada a los 25 artesanos de la provincia de Pichincha se obtuvo el siguiente resultado:

Además del diseño de cuadros de pintura en óleo que lo realizan todo este grupo, también se incluye los diseños trabajados en materiales como: yute, acuarela, lienzo, madera cuero, batea.

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

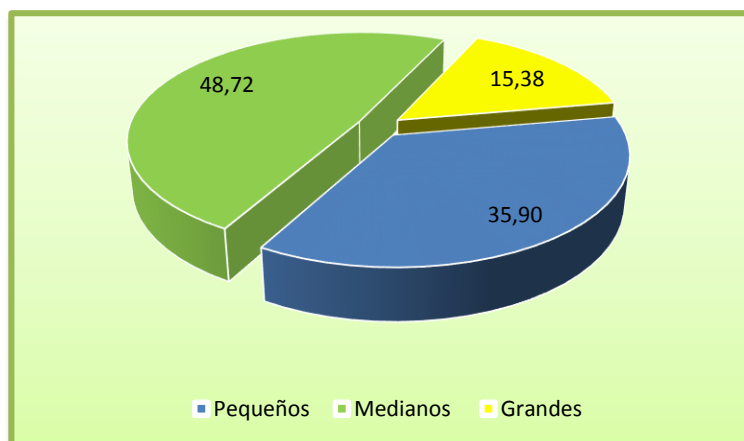
Tabla 5 Producción mensual por tamaño en artesanías

Tipo	Producción mensual	Porcentaje
Pequeños	140	35,90
Medianos	190	48,72
Grandes	60	15,38
TOTAL	390	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Ana Cristina Taco

Gráfico 6 Producción mensual por tamaño en artesanías



Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Ana Cristina Taco

Con lo que respecta a la producción mensual debido al tamaño en el gráfico se observa que existe mayor comercialización por los cuadros de pintura de tamaño medio, este es el que se diseña con más frecuencia para el cliente, existe una producción promedio de 190 pinturas que equivale a 48,72%, para los cuadros pequeños es de 140 cuadros que equivale al 35,90% de la producción de los 25 encuestados, los cuadros medianos, de la misma manera los grandes que existe una producción de 60 cuadros con un promedio de 15,38% cabe destacar que en los cuadros grandes se trabaja por pedido, dando una producción total de 390 cuadros al mes.

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

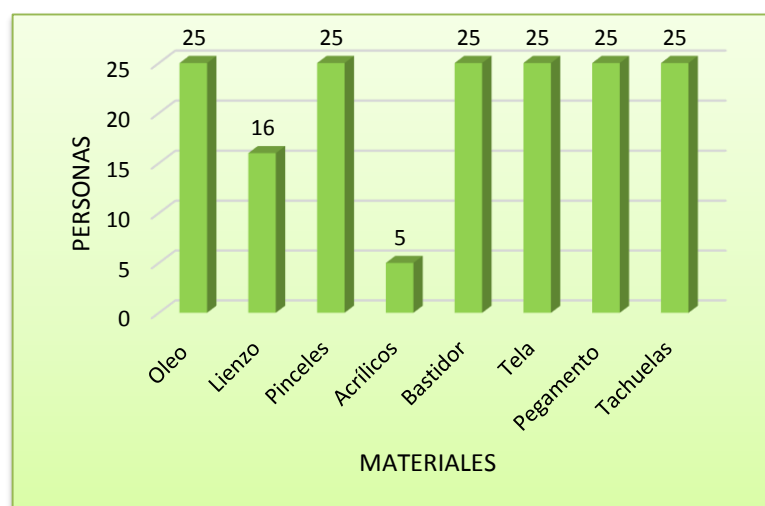
Tabla 6 Materiales para realizar cuadros de pintura

Material	Personas	Porcentaje
Oleo	25	100%
Lienzo	16	64%
Pinceles	25	100%
Acrílicos	5	20%
Bastidor	25	100%
Tela	25	100%
Pegamento	25	100%
Tachuelas	25	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Ana Cristina Taco

Gráfico 7 Materiales para realizar cuadros de pintura



Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Ana Cristina Taco

Con respecto a los materiales tanto la tela, bastidor, pegamento, tachuelas, óleo y pinceles son los principales instrumentos comunes para el diseño de cuadros de pintura, por otra parte un grupo mínimo de los 25 artesanos encuestados utiliza también los acrílicos y lienzos.

4. ¿Quiénes le proveen de estos materiales?

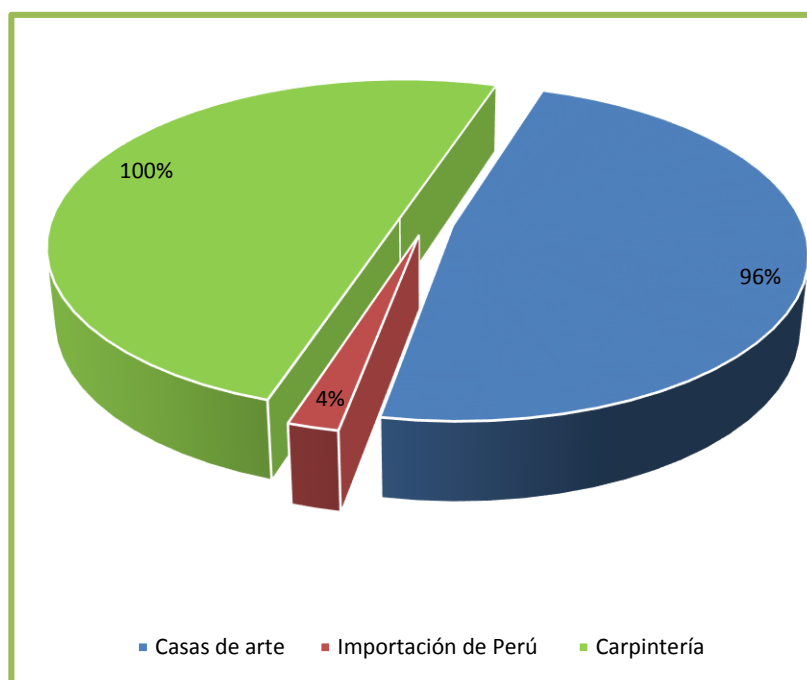
Tabla 7 Adquisición de materia prima

Proveen	Personas	Porcentaje
Casas de arte	24	96%
Importación de Perú	1	4%
Carpintería	25	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Ana Cristina Taco

Gráfico 8 Adquisición de materia prima



Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Ana Cristina Taco

Cuando se refiere a materiales, 24 artesanos mencionaron que su materia prima lo adquiere en almacenes en la ciudad de Quito su principal proveedor es “Casa de arte” y carpinterías, mientras que una persona manifestó que las importa desde Perú.

5. Cuál es el costo de producción aproximado de cada artesanía:

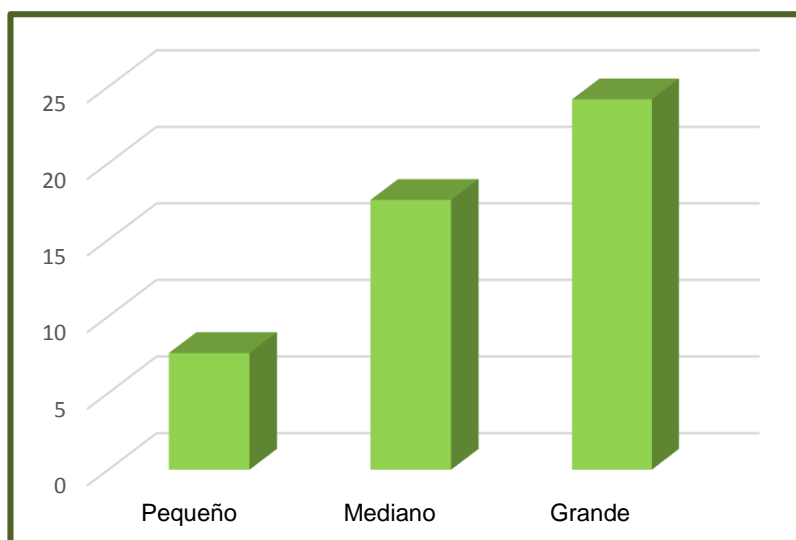
Tabla 8 Costo de producción de artesanías en óleo por tamaño

Tamaño	Costo Promedio de Fabricación
Pequeño	7,6
Mediano	17,6
Grande	24,17

Fuente: investigación de campo

Elaboración: Ana Cristina Taco

Gráfico 9 Costo de producción de artesanías en óleo por tamaño



Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Ana Cristina Taco

En las 25 personas encuestadas se obtuvo diferentes precios establecidos en el mercado, los cuales haciendo un promedio de determina que en los cuadros pequeños el costo aproximado por pintura es de 7,60 dólares, en cuadros de pintura medianos tiene un costo aproximado de 17,60 dólares mientras que los cuadros grandes tienen un costo aproximado de 24,17 dólares.

6. ¿Recibe apoyo por parte de organizaciones gubernamentales en la producción de artesanías?

- a. Si
- b. No

En caso de que su respuesta sea afirmativa indique que tipo de apoyo recibe:

- a. Capacitaciones
- b. Dotación de herramientas
- c. Financiamiento.

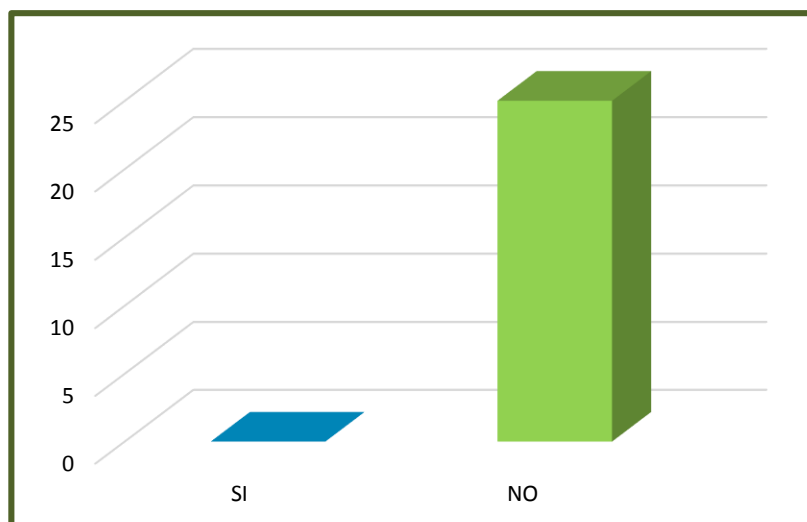
Tabla 9 Participación de entidades públicas

Apoyo gubernamental		Porcentaje
Si	0	0%
No	25	100%
TOTAL	25	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Ana Cristina Taco

Gráfico 10 Participación de entidades públicas



Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Ana Cristina Taco

De los encuestados el 100% confirmo que no existe ninguna clase de apoyo por parte de instituciones públicas que pueden estar relacionadas para la comercialización de este producto.

7. ¿A qué precio comercializa la artesanía?

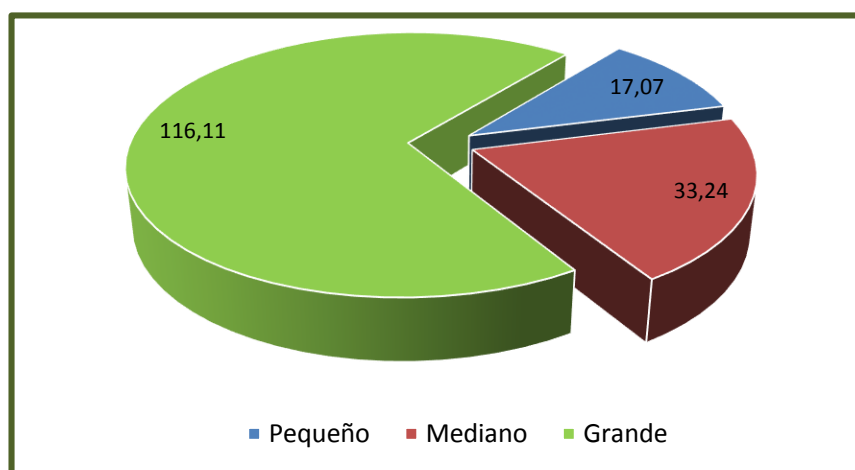
Tabla 10 Precio de venta de artesanías en óleo

Tamaño	Precio de Venta al Publico
Pequeño	17,07143
Mediano	33,24
Grande	116,1111

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Ana Cristina Taco

Gráfico 11 Precio de venta de artesanías en óleo



Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Ana Cristina Taco

Los precios promedios máximo en la que se comercializa en el mercado local es: en los cuadros pequeños el precio aproximado es de 17,00 dólares, en los cuadros medianos es de 33 dólares y en los grandes su precio es de 116 dólares, tomando en cuenta con los costos de fabricación genera una utilidad aproximada del 50% por cuadro de pintura.

8. ¿Generalmente quien adquiere sus productos?

- a) Galerías
- b) Agrupación gubernamentales
- c) Otros

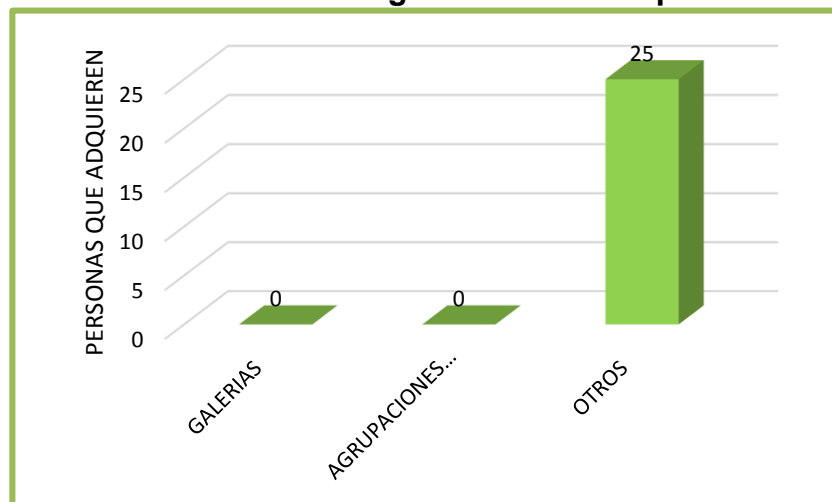
Tabla 11 Lugares de venta al público

	Destino	Porcentaje
Galerías	0	0%
Agrupaciones gubernamentales	0	0%
OTROS	25	100%
TOTAL	25	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Ana Cristina Taco

Gráfico 12 Lugares de venta al público



Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Ana Cristina Taco

Debido a la adquisición del producto el 100% contesto que los cuadros de pintura adquieren directamente el cliente debido a que lo adquieren en plazas de mercado.

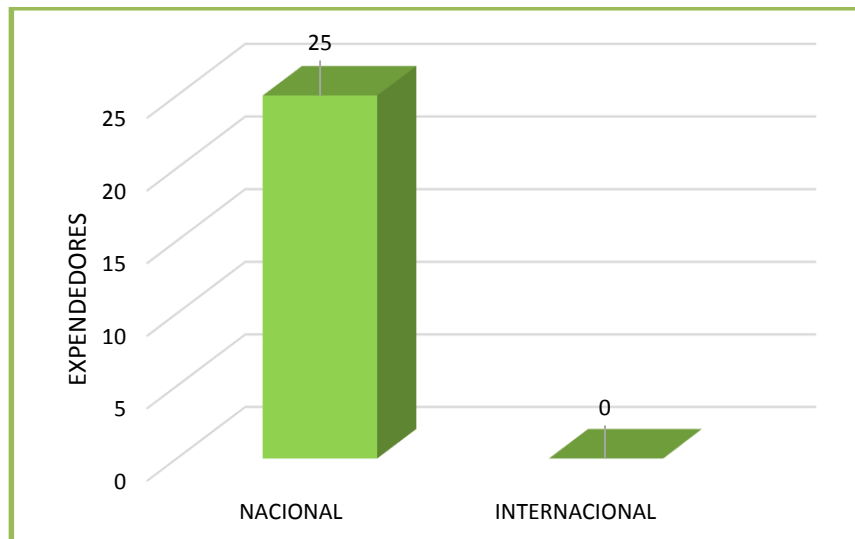
9. Las artesanías que usted elabora, que porcentaje aproximadamente son destinadas a la venta local o internacional.

Tabla 12 Estimación de ventas

Venta	Artesanos
Nacional	25
Internacional	0

Fuente: Investigación de campo
Elaboración: Ana Cristina Taco

Gráfico 13 Estimación de ventas



Fuente: Investigación de campo
Elaboración: Ana Cristina Taco

Con lo correspondiente a la venta de sus productos, el 100% manifestó que los cuadros de pintura se venden dentro del país distribuyendo sus ventas en las ciudades como Otavalo, Quito, Cotopaxi y Ambato.

10. Si sus artesanías son destinadas a mercados internacionales estaría en la capacidad de incrementar su producción?

Si (X)

No

¿Cuanto?

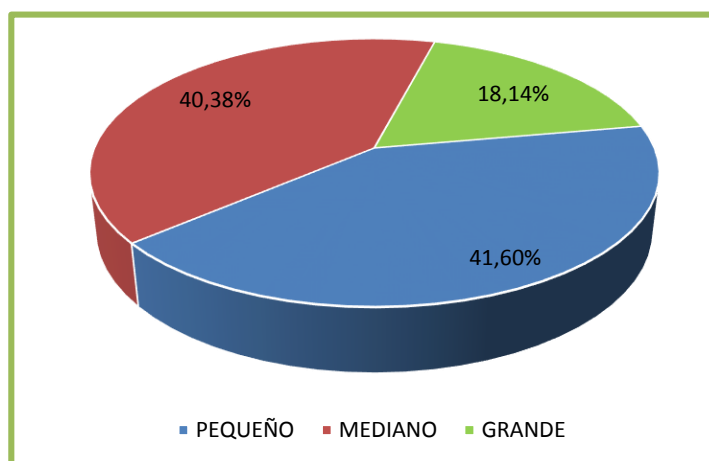
Tabla 13 Estimación de ventas a mercados internacionales

Tamaño	Porcentaje
Pequeño	41,6%
Mediano	40,38%
Grande	18,14%
Total	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Ana Cristina Taco

Gráfico 14 Estimación de ventas a mercados internacionales



Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Ana Cristina Taco

Los encuestados confirmaron que están de acuerdo en que los cuadros de pintura sean comercializados en mercados internacionales, al igual que están de acuerdo en incrementar su producción en las pinturas pequeñas en un 41,60%, medianas 40,38% y grandes 18,14%.

11. Cuál es la cantidad que usted destinaria para la venta internacional.

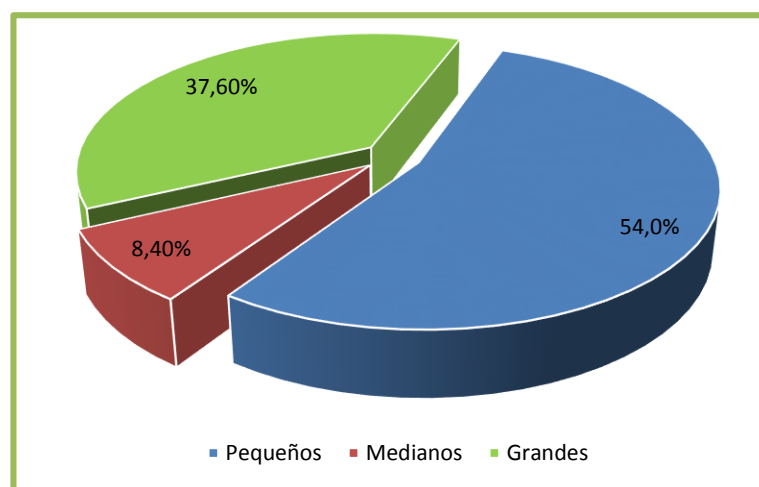
Tabla 14 Cantidad de artesanías para la venta en mercado internacionales

Tipo	Producción mensual	Cantidad de diseños para exportar	Porcentaje de exportación
Pequeños	140	76	54,0%
Medianos	190	16	8,40%
Grandes	60	23	37,60%
SUMA	390	114	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Ana Cristina Taco

Gráfico 15 Cantidad de artesanías para la venta en mercado internacionales



Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Ana Cristina Taco

Según los encuestados destinarían sus productos a mercados internacionales, cuadros pequeños un 54%, analizando que en el mercado nacional existe aprecio por los cuadros medianos el grupo de artesanos han manifestado que pueden destinar de su producción el 8,4%, de cuadros de pintura de y grandes 37,60%.

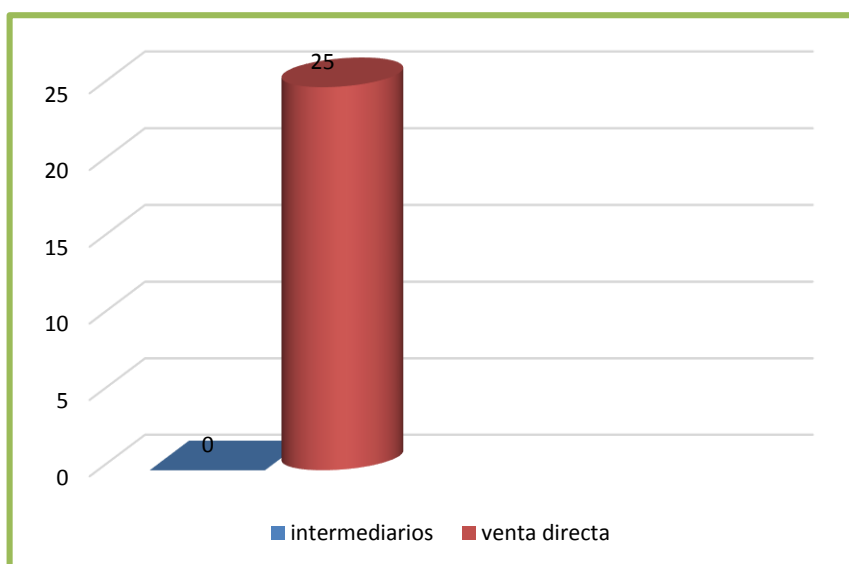
12. Cuál es la forma en la que usted generalmente comercializa su (s) producto(s)

Tabla 15 Tipo de comercialización

Forma de Comercialización	Cantidad
Intermediarios	0
Venta directa	25

Fuente: Investigación de campo
Elaboración: Ana Cristina Taco

Gráfico 16 Tipo de comercialización



Fuente: Investigación de campo
Elaboración: Ana Cristina Taco

El 100% de los encuestados comercializa su producto directamente con el cliente en plazas de mercado. Debido a que las ventas las realiza en días de feria.

13. Cuáles son los medios por los cuales usted da a conocer sus productos

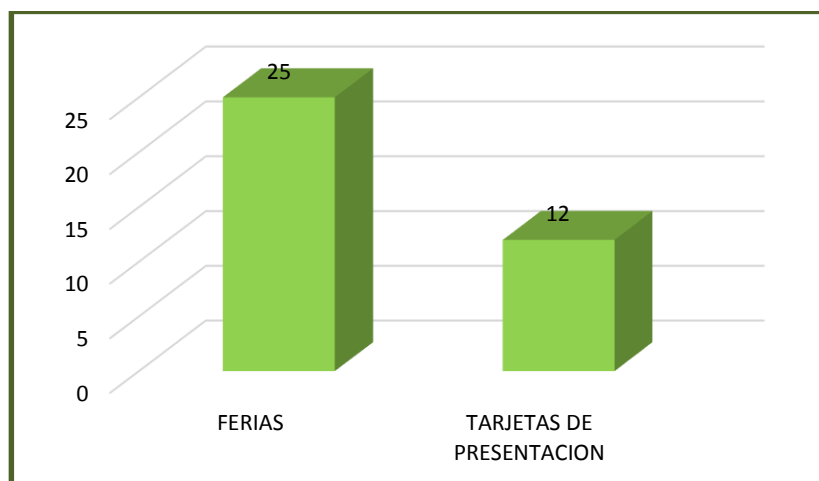
Tabla 16 Forma de comercializar

Medios publicitarios	Cantidad	Porcentaje
Ferias	25	100%
Tarjetas de presentación	12	48%

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Ana Cristina Taco

Gráfico 17 Forma de Comercializar



Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Ana Cristina Taco

Los medios para hacer conocer su producto lo hacen a través de ferias y además el 48% incluye una tarjeta de presentación para pedidos exclusivos, tomando en cuenta la importancia de una tarjeta de presentación para negociaciones formales.

14. Estaría de acuerdo en formar parte de alguna agrupación para comercializar sus productos en mercados internacionales

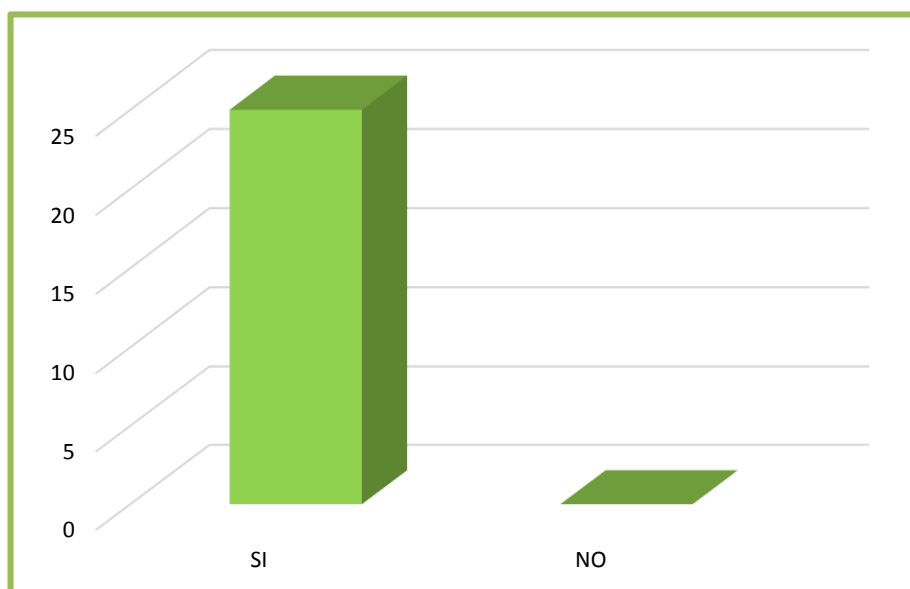
Tabla 17 Formar parte de una Asociación

	Personas	Porcentaje
Si	25	100
No	0	0
TOTAL	25	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Ana Cristina Taco

Gráfico 18 Formar parte de una asociación



Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Ana Cristina Taco

El 100% de los encuestados están de acuerdo en ser parte de una agrupación para comercializar eficientemente su producto, con el fin de reducir gastos.

3.6.1 Análisis de resultados

3.6.1.1 Encuesta

Síntesis

La presente información es recolectada a través de las encuestas realizadas a los diferentes pintores que existen en Pichincha, los datos obtenidos ayudaran a resolver dudas e inquietudes sobre el modo de producción de estas artesanías.

Este grupo de artesanos, su trabajo la desempeñan de forma individual elaborando artesanías en óleo, yute, lienzo, madera, acuarela, cuero, charoles, etc. Teniendo la mayor producción cuadros de pintura hechos en óleo por cuál sería el producto que más se tomaría en cuenta para la comercialización en mercados internacionales.

Los materiales que se utilizan para la elaboración de los cuadros de pintura los adquieren en Quito en el almacén “casa de arte” por otra parte un mínimo grupo de personas el óleo lo importan desde Perú. Con lo que respecta al bastidor o marco que sostiene al cuadro se lo realiza en carpintería.

Con lo que respecta al precio este varia de acuerdo a su tamaño; cuando se trata de cuadros considerados pequeños estos tienen un costo aproximado de 17,00 dólares, mientras que los cuadros de pintura medianos se venden a 33,00 dólares y cuadros grandes que los realiza de acuerdo a pedidos especiales se comercializan desde los 166 dólares.

Generalmente la venta de esta artesanía se la realiza directamente con el consumidor final, quien lo adquiere para decoración del hogar o como recuerdo de turistas.

Se argumenta de igual manera que las posibilidades de incrementar la producción son satisfactorias por lo que se llegó a determinar un crecimiento del 41, 6% en pequeños, 40,38% medianos, 18,14% grandes a esto se adhiere que artesanías que mayor comercialización tiene son cuadros de pintura de un tamaño medio ya que son decorativamente más llamativos. Se puede observar el incremento promedio en la que este grupo puede incrementar la producción, en caso de que la demanda así lo exija.

También se pudo identificar que no existe ningún apoyo o reconocimiento del gobierno o municipios descentralizados, por lo que las diferentes capacitaciones a grupos son propuestas por ellos mismo para la labor que ejecuta este grupo, por lo que han optado como estrategia dar a conocer sus productos participando en ferias, algunas personas viajan por vender sus productos a ciudades como Otavalo, Cotopaxi, o la entrega de tarjetas de presentación.

Con lo que respecta a formar parte de una Asociación este grupo se siente capaz de organizarse para cumplir con las exigencias y expectativas del mercado internacional.

3.6.1.2 Entrevista

Síntesis

Siendo la producción de artesanía una oportunidad de comercialización en mercados nacionales e internacionales, está respaldado primordialmente por el migrante, al momento de retornar llevan recuerdos patrimoniales que son como muestras de agradecimiento de quienes la gente que los recibe con cariño.

Actualmente no existe un modo de comercialización concreto que el estado imponga como existe en otros países para la exportación de productos artesanales.

En Ecuador existe una marca llamada SUMA MAQUI que respalda a los productos artísticos culturales del país, es un aporte de la institución. El sector no ha desarrollado debido a que existe tres políticas en el sector artesanal Estas leyes mencionadas en la fundamentación legal busca respuesta la creación de artesanías siendo la base de una pirámide de desarrollo productivo del ecuador, según el presidente Luis Nieto Aguilar existe 1'000.000 de talleres artesanales y 4'500.000 de fuente de producción donde no existe una política clara impidiendo tener una propuesta para la producción y comercialización de esta producción.

El programa exporta fácil representa una alternativa para él envió de productos que el estado ecuatoriano propuso, pero no se tiene una promoción o estimulación por parte del mismo que motive la producción en los talleres,

se ha efectuado. Un ejercicio donde los productos fueron entregados hacia la empresa privada grupo Supermaxi desde dos años atrás, las artesanías son entregadas con todas certificaciones y requisitos como: empaquetado, precio, código de barras, certificados de origen, flechas ecológicas.

Las condiciones para comercializar son escasas al no haber una política clara que impulse pro ecuador, cancillería o estado ya que se está en las condiciones de comercializar, pero no tenemos donde comercializar artesanías para esto se necesita ferias para exponer los productos.

Existen 393 líneas de productividad artesanal de artes, servicios y oficios, hay artesanías que se están perdiendo a través de la formación de nuevos talentos artesanales en este caso en el año 2013 que salió la ley orgánica de educación en la cual suprime los centros de formación artesanal como talleres, colegio artesanales y entre esos la ruptura de la escuela quiteña una de la más importante en américa en la identidad, se incluye el cierre de la Universidad Popular por lo que no se tiene una capacitación constante en la que debe participar el estado como medio responsable.

Los centros de formación u ocupacionales y colegios, siendo la más importante y emblemática que tenía el estado y américa era la escuela de artes y oficios cerrado en la administración del señor Barrera, debido a esto se está perdiendo un legado cultural patrimonial.

La escuela practica de enseñanza se lo hace a través de los talleres artesanales, es la única forma de reconocimiento que se tiene y respaldo a la sabiduría ancestral pero no se tiene un reconocimiento o certificación por medio del estado únicamente se hace a través del gremio, la cámara artesanal de pichincha con 21 sectores de la productividad respalda esta formación pedagógica a través de la experiencia.

Existen profesionales "Perla" artesanos con una gran experiencia cultural para poder promocionar los productos con calidad de exportación se tiene respaldo de los talleres artesanales tanto el producto pasa todas las certificaciones de calidad y la marca que es importante que se tienen previo a la excelencia y calidad artesanal para lo que es exportaciones

La situación actual afecta toda actividad artesanal debido las 3 leyes impuestas para un sector que son discriminatorias con la actual constitución, es decir una constitución garantiza el derecho y justicia que no permite la

discriminación, y para este sector artesanal existen estas leyes que va en contra de la carta suprema.

También nos menciona el presidente de artesanos de Pichincha que la ley de defensa discrimina a la ley de fomento artesanal y la ley de economía popular y solidaria y esta discrimina a la ley de fomento y defensa la discriminación Refiriéndose así a que algunos artesanos tarifican 0% y otros el 12%, los productos venden por 0% pero compran todo con IVA del 12%, en la ley de fomento y defensa se factura con el 12% y en la ley de economía popular y solidarias son usuarios de su propia organización no pueden estar gremios, federación ni cámaras dentro de la ley de economía popular y solidaria, a solución sería una propuesta de ley que será presentada por el ejecutivo hacia el legislativo con la unificación de estas 3 leyes para tener una reglas claras.

3.6.2 Interpretación de resultados

Una vez realizado las investigaciones pertinentes y de igual manera la respectiva entrevista tanto a los artesanos como delegado principal de la federación de artesanos de pichincha, se obtuvo el siguiente resultado.

Los artesanos que se dedican a la elaboración de cuadros de pintura, buscan su fuente de ingreso a través de esta actividad permitiendo incrementar sus ingresos para un mejor estilo de vida.

La ejecución de cuadros por dichos artesanos lleva un considerable tiempo en el mercado, todo depende de la habilidad intelectual artística con la que nace la persona ya que es la principal herramienta, se incluye también los conocimientos es decir técnicas para elaborar nuevos diseños que sean de agrado al cliente.

El cliente cuando adquiere un cuadro de pintura lo hace tomando en cuenta su significado, calidad, diseño permitiendo que las artesanías sean únicas

La materia prima se adquiere en lugares de arte locales en Quito y por otra parte cierto material se lo hace a través de los carpinteros.

Los artesanos están en la disponibilidad de incrementar su producción y cubrir nichos en mercados internacionales con la venta de cuadros artesanales, diseñando nuevos estilos para ofertar y capten la atención del cliente y así mejorar los ingresos económicos.

La elaboración de los cuadros de pintura lo realiza en sus propios hogares para posteriormente comercializar en los respectivos días de ferias de diversas ciudades, donde es común la circulación de turistas extranjeros como nacionales.

Al ejecutar este proyecto, se ingresa productos ecuatorianos no tradicionales, como es los cuadros de pintura en mercados internacionales, se toma en cuenta las artesanías debido la originalidad y el aprecio de los consumidores por la elaboración manual. Las personas con un conocimiento claro en mercados internacionales, se encuentran en la disponibilidad que brindar apoyo en la realización del proyecto.

El propósito del proyecto es la comercialización en mercados internacionales y la disminución de intermediarios, con el objeto de generar utilidades que serán destinadas a mejorar las condiciones de vida y trabajo de los artesanos en la Provincia de Pichincha.

Con la utilización del Programa de Exporta Fácil, los artesanos podrán alcanzar mercados internacionales en las cantidades adecuadas para este caso la exportación a Europa no debe sobrepasar los 30 kilogramos para la comercialización y satisfacer la demanda existente en ese país.

Para esto es necesario la realización de un estudio de factibilidad, con los datos más relevantes para el desarrollo del proyecto, a fin de tomar decisiones adecuadas para la ejecución o no del proyecto.

Se toma en cuenta aspecto como: económicos, técnicos y operativos que ayudan a esclarecer la disponibilidad de recursos para llevar a cabo el éxito y continuidad del presente proyecto.

3.7 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 18 Operacionalización

DEA A DEFENDER	VARIABLES	CONCEPTO	DIMENSION	INDICADOR	ÍTEMS	INSTRUMENTO	INFORMANTES	
Estudio de mercado alternativos de pintura artesanales en tela permitirá identificar los mecanismos de			Factor	Económico y social	¿Cuánta población posee? ¿Qué índice crecimiento poblacional posee? ¿Cómo se encuentra distribuida sus ingresos? ¿Qué índice de inflación posee?	Fichas	Paginas oficiales situaciones socioeconómicas de cada país	
				Político	¿Qué Política comercial aplican para las importaciones (Acuerdos comerciales)? ¿Qué política económica proclaman? ¿Cuál es la balanza comercial?	Fichas	Ministerio de Economía	
				Legal	¿Existen barreras arancelarias para la importación de artesanías de cuadros de pintura? ¿Constan barreras no arancelarias para la importación de pintura artesanal en tela?	Fichas	Normativa Aduanera	
				Mercado	Contorno consumidor	¿Quiénes nos nuestros consumidores?	Fichas	Bloques Económicos
				Producto	Ofertante	¿Cuál es la producción actual del sector? ¿Cuál es la capacidad	Fichas cuestionario	artesanos de Pichincha

comercialización adecuados para generar oportunidades comerciales en la provincia de Pichincha.	Estudio de Mercado hacia, Alemania, Francia, Colombia	Determina el entorno, mercado, producto, y precio			máxima de producción por artesano?			
			Costo	Precio de producto	¿Cuál es el precio de venta al público actual sobre este producto?	Fichas	Banco Central del Ecuador	
				Mecanismos de Comercialización	Canal de Distribución	¿Qué canal de distribución es el adecuado?	Fichas	Operadores de Comercio Exterior
					envase, empaque y embalaje	¿Qué normativa se aplica en el país demandante que cumpla el sistema de envase, empaque y embalaje?	Fichas	Normativa Aduanera
					INCOTERMS	¿Cuál termino de negociación que será el adecuado?	Fichas	Cámara de Comercio Internacional
					Formas de pago	¿Cuál es la forma de pago más adecuada para vender el producto al exterior?	Fichas	Cámara de Comercio Internacional
					Costos logísticos	¿Cuáles son los costos operativos para la comercialización del producto?	Fichas	Centro Internacional de Comercio de la OMC
					Oportunidad Comercial	Mercado objetivo	Previsión de ventas	Demanda Insatisfecha
				Demanda efectiva	¿Cuál es la demanda objetivo?	Fichas	Documentos expertos	
				Estrategias de negociación internacional	¿Qué estrategias de Negociación internacional son las más adecuadas para el producto? ¿Cuáles son los mecanismos de Promoción producto?	Fichas	Documentos expertos	

Fuente: Escuela de CEYNCCI / UPEC 2014
Elaborado por: Ana Cristina Taco

3.8 PROCESAMIENTO, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

3.8.1 DIAGNÓSTICO DEL MERCADO ALEMÁN

El presente análisis se efectúa para determinar el entorno donde se desarrollará el proyecto tomando en cuenta los factores; políticos, sociales, legales, geográficos, tecnológicos y todo lo referente a riego país

3.8.1.2 Factores Socioeconómicos

Tabla 19 indicadores económicos de Alemania

INDICADOR	ÍNDICE	
Capital	BERLIN	
Idioma	Alemán	
Población	80722792	
Tasa de crecimiento poblacional	-0,16% (2016 est.)	
PIB total	3.495 billones (2016 est.)	
PIB per cápita PPA	1,7%	
Composición del PIB por sector (2016 est.)	Agricultura	0,6%
	Industria	30,3%
	Servicios	69,1%
Tasa de inflación anual	0,4% (2016 est.)	
Moneda	Euro	
Fuente: (Central Intelligence Agency, 2016); (Internacional Monetary Fund, 2016)		
Elaboración: Ana Cristina Taco		

Alemania con su capital Berlín , es uno de los principales países potenciales de Europa, su moneda oficial el euro, posee una población 80722792 de habitantes que se encuentra distribuida por 49.14% género masculino y 50.86% género femenino, dentro de sus habitantes el 52.8% es económica activa, es decir que Alemania es mercado atractivo para la importación de productos ya que sus habitantes tienen capacidad de adquisición a esto se sustenta el salario mínimo vital que es de 2024 euros identificando estabilidad social económica.

El mercado alemán tomando en cuenta la proporción de población que posee, permite el ingreso de nuevos productos de excelente calidad, por lo que la mayoría de las exportaciones de países en vías de desarrollo se encuentran optimizando sus mercancías para cubrir la mayor parte de la demanda aprovechando el buen trato al medio ambiente.

Alemania, es uno de los países que posee ingresos de productos decorativos, esta demanda va incrementando por la sustitución de antiguos productos.

La mayoría de la población Alemana tiene preferencias por muebles y accesorios idóneos de estilos personalizados y únicos que pueden llamar la atención de terceras personas dentro de los hogares (Informe de Misiones Diplomáticas en el Exterior, 2015)

Económicamente hablando Alemania posee un crecimiento en el PIB de 0.90% lo que permite manifestar que la economía interna se encuentra dividida en sectores industria 30,10%, servicios 69% y agrícola 80%, además a la tasa de inflación se encuentra 2.10%.

Tabla 20 PIB Alemania

Indicadores de crecimiento	2012	2013	2014	2014	2016
PIB (miles de millones de USD)	3.427,85	3.635,96	3.820,46	3.908,80	4135,67

Fuente: (SantanderTrade, 2016)

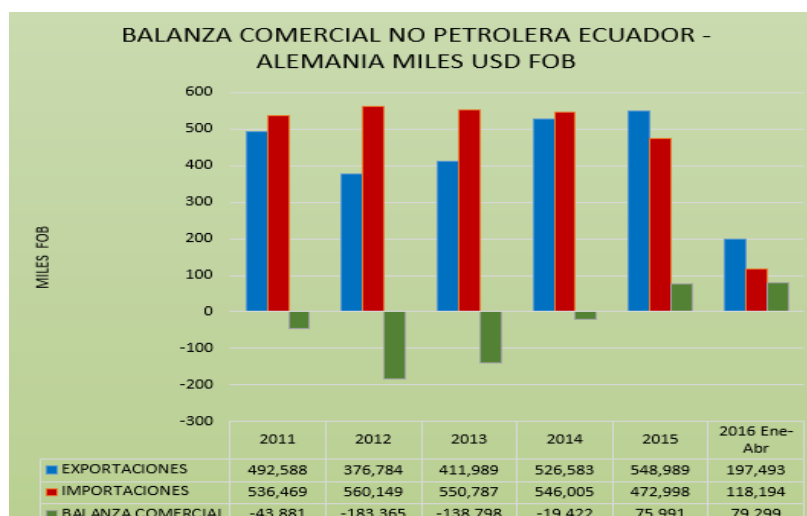
Elaboración: Ana Cristina Taco

La anterior tabla nos muestra como el PIB ha incrementado eso se debe a que el gobierno ha impulsado planes de mejora para estos sectores agrícolas, como lácteos, el porcino y la cría de ganado al igual que la remolacha azucarera y cereales son los principales productos agrícolas, Alemania ha emprendido un proceso de desindustrialización en el sector alimentario.

Mientras que en el sector industrial ha disminuido en un 30%, se puede decir que aun la economía alemana cuenta con sectores especializados como ingeniería mecánica, equipamientos eléctricos y electrónicos, el sector automotriz y productos químicos.

Según lo que manifiesta el (BBC MUNDO, 2016) A pesar de la crisis, Alemania ha conseguido mantener su tasa de desempleo en torno al 4,5%. Sin embargo, perdura el reto de la integración de la antigua Alemania Oriental, donde el desempleo es muy alto.” En cuanto a la distribución por género, durante el año 2012 el desempleo fue mayor entre hombres que entre mujeres”. (ProChile, 2015), por lo que es conveniente el análisis minucioso en el género femenino ya que será nuestro punto clave para establecer la demanda insatisfecha.

Gráfico 19 Balanza Comercial no tradicional entre Alemania y Ecuador



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaboración: Ana Cristina Taco

Como miramos en la gráfica sobre la balanza comercial no petrolera entre Ecuador y Alemania, se verifica que existe una balanza comercial negativa entre el año 2011 al 2014, los factores porque ocurre esta situación es por la fuerte competencia de diferentes países en Alemania; a partir del 2015 se observa un superávit considerable para todo el sector productivo de Ecuador esto sucede por las diversas estrategias comerciales e implementaciones de nuevas modalidades de producción que hacen que el producto que se ofrece ya sea de alta gama y competitivo.

3.8.1.2 Factores Políticos

Tabla 21 Estabilidad política de Alemania

INDICADORES	VALORACIÓN	DESCRIPCIÓN
Situación Política Actual (SPA)	muy estable	
Situación política comercial frente a otros países	Estable	En el plano de la Unión Europea, cuenta con la representación más numerosa en el Parlamento Europeo, en virtud de su condición de país más poblado de la Unión. Alemania se encuentra a la vanguardia de los estados europeos que buscan promover la creación de una política europea más unificada y capacitada, defensa y aparatos de seguridad
Acuerdos comerciales vigentes	muy estable	Tratado entre la República federal de Alemania y la República del Ecuador sobre fomento y recíproca protección de inversiones de capital
Base legal política comercial-Ecuador		Sistema Generalizado de Preferencias (SGP),

Organismos internacionales vinculados		Fundación Friedrich Naumann, FNN Alemania Fundación Konrad Adenauer Agencia Alemana De Cooperación Internacional GTZ Fundación Friedrich Ebert, FES
Fuente: (Embajada de Alemania, 2015); (Corte Constitucional del Ecuador, 2010, pág. 8). Elaboración: Ana Cristina Taco		

La estabilidad alemana después de la crisis económica se encuentra estable, el estado de Alemania siendo un país de tercer mundo buscan acuerdos con países pequeños que están en procesos de cambios que generan grandes expectativas para la actividad a través de los diferentes acuerdos permitiendo literalmente comercializar de forma efectiva.

Las preferencias arancelarias han permitido que muchos productos ecuatorianos puedan ingresar al mercado alemán, compitiendo de forma potencial con las mercancías que ofrecen otros países.

Lo que corresponde a la política fiscal, Alemania y los países que comparten el euro se encuentran equilibradas por lo que en su mayoría los países que pertenecen a la unión europea pueden armonizarse es decir que en caso de crisis estos países pueden llegar a estabilizarse en corto tiempo y de forma efectiva.

Mientras que en lo político se menciona que Alemania es conocida como la puerta comercial en el mercado europeo, debido a esto varios países tienen su mirada centrada en este país “Alemania, en la esfera internacional, suma a su carácter de gran potencia económica con presencia en todos los continentes una actividad política de intensidad creciente Esta dimensión exterior creciente está sustentada en primer lugar en una importante vocación de liderazgo no sólo económico, sino también político” (Oficina de Información Diplomática del Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación)., 2016, pág. 5).

3.8.1.3 Factores legales

Tabla 22 Acuerdos legales de Alemania

INDICADORES	APRECIACIÓN	DESCRIPCIÓN
Liberación de Advalorem		Tratado entre la República federal de Alemania y la República del Ecuador sobre fomento y reciproca protección de inversiones de capital donde se aplica un sistema de preferencias arancelarias generalizadas
Barrera arancelaria	No	
Barreras no arancelarias	Si	
Tipo de barreras no arancelarias	-	La unión Europea ofrece trato preferencial con tarifa 0% a los productos de origen de la Comunidad Andina (CAN) basándose en el régimen Especial para desarrollo Sostenible y la Gobernanza
Base legal (barreras no arancelarias)	-	SGP
Tipo de normas y/o requisitos técnicos	-	Certificado de origen. Acuerdo comercial multipartes entre Ecuador y la Unión Europea
Tipo de impuestos nacionales	-	IVA 19% o reducido 7 %
Base legal impuestos	-	Directiva 2006/112/CEE relativa al sistema común del IVA
Liberación impuestos nacionales	No	Presentado certificado de origen
Fuente: (Ministeio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana, 2015); (ProEcuador, 2017); (Diario Oficial UNion Europea, 2012), (TU EUROPA, 2017) Elaborado: Ana Cristina Taco		

Alemania es uno de los países potenciales de Europa, la mayor parte de producto que ingresan por este país tiene aprecio en los demás países de la unión europea, por los acuerdos que tiene este país y el que posee más relevancia es el Sistema Generalizado de Preferencias SGP, por lo que permite el ingreso de mercancías cumpliendo con las normas técnicas que requieren en Alemania como: etiquetado, envase, embalaje y la descripción del producto, y presentando el certificado de origen, exceptuando de cierto pago de tributos y en otros casos la disminución de la misma.

A partir de la tercera Ronda de negociaciones, el Ecuador discutió con la UE el establecimiento de un mecanismo que permitiese sustituir las condiciones preferenciales que brinda el SGP plus a los productos de la oferta exportable ecuatoriana. (Ministerio de Comercio Exterior, 2015, pág. 15).

Así se menciona que el objetivo primordial de este acuerdo es brindar exoneraciones arancelarias a las importaciones desde países en vías de desarrollo, fomentando la industrialización y diversificación de exportaciones y generación de ingresos en los países que gozan de este beneficio.

Tabla 23 Barreras arancelarias

CONCEPTO	PARTIDA ARANCELARIA	PORCENTAJE	BASE LEGAL
Ad valorem	97011000	30%	Trade map/ datos arancelarios.

Fuente: (TradeMap, 2017)

Elaborado: Ana Cristina Taco

Debido al acuerdo entre la Unión Europea y Ecuador, el producto posee 30% tarifa ad valorem además de incluir el certificado de origen emitido por la autoridad pertinente del país de donde procede el producto, lo cual es beneficioso por ser un producto que con gran potencial y del cual se debe aprovechar.

Barreras no arancelarias

La Unión Europea, sobre las importaciones desde los países en vías de desarrollo, una prioridad para el ingreso es cumplir con las reglas de origen a partir de este requisito pueden gozar de los beneficios SGP+, es decir garantizar preferencias arancelarias (Análisis del Sector Artesanal, 2013, pág. 21).

3.8.1.4 Factores Geográficos

Tabla 24 Medios de transporte de Alemania

Indicadores	Principal medio de transporte Ecuador-(País de destino)*	
	Marítimo	Aéreo
Medios de transporte	X	X
	Marítimo	Aéreo
Numero aeropuertos de carga país		4
Numero puertos de carga país	2	
Ventajas medias de transporte	COSTO	TIEMPO
Desventajas medio transporte	TIEMPO	COSTO
Fuente: (ProEcuador, 2016)		
Elaboración: Ana Cristina Taco		

Alemania posee una organización de transporte interno correspondiente al terrestres tienen acceso al puerto marítimo siendo ágil en la carga y descarga de mercancía y trasladar, el mismo método es aplicado en el aéreo, Alemania posee 4 aeropuertos exclusivamente para todo lo que se refiere a carga, descargar y almacenamiento de mercaderías con esto se facilita la agilidad en el despacho ya que los departamentos de aduana se encuentran en estos aeropuertos.

Los aeropuertos constan del equipamiento necesario para la respectiva descarga, nacionalización y despacho de la mercancía agilizando las actividades aduaneras evitando la congestión de mercancías aduaneras

Debido a la distancia entre Ecuador y Alemania las dos alternativas que se utilizan para el traslado de mercancías es la vía marítima y la vía aérea, el tiempo de tránsito se detalla en el cuadro anterior es así que determinamos que la vía aérea es el más rápido y por la cantidad de la pintura artesanal es el más idóneo, el tiempo de tránsito es de aproximadamente 14 horas.

Para la propuesta de la investigación se toma en cuenta la vía aérea debido a la agilidad para llegar al país de destino con aplicación de programa exportación fácil.

3.8.1.5 Factores Riesgo País

Tabla 25 Indicadores de economía interna de Alemania

INDICADOR	VALORACIÓN	INDICADORES	VALORACIÓN
Análisis de factores determinantes del riesgo país en Alemania			
1.- Riesgo comercial.		– posee una actividad política inestable tomando en cuenta factores externos.	
2.- Riesgo político corto plazo.		– moderación salarial continua de las empresas alemanas	
3.- Riesgo político a medio y largo plazo.		- Alemania ha reforzado los acuerdos comerciales bilaterales, con la ampliación de ofertas exportables	
Fuente: (CESCE, 2016)			
Elaboración: Ana Cristina Taco			

Con lo que se refiere a la estabilidad política económica Alemania se encuentra en una situación equilibrada, aunque la existencia de un impacto externo comercial puede afectar de manera no considerable el comercio de este país e impedir la mejora de la situación económica una de las deficiencias

y que posee impacto para el comercio es la devaluación de euro, tomando en cuenta que Alemania se considera la puerta de comercio al mercado Europeo por ende la existencia de competencia variada en este mercado y de una manera externa Alemania posee una liquidez y endeudamiento.

Con lo que se refiere al riesgo político este se mantiene estable, debido a que el salario vital que ganan las personas ayuda a que exista mayor poder adquisitivo y por ende exista mayor competitividad y movimiento en las empresas.

3.8.2 DIAGNÓSTICO DEL MERCADO DE FRANCIA

3.8.2.1 Factores Socioeconómicos

Tabla 26 Indicadores económicos de Francia

INDICADOR	ÍNDICE	
Capital	Paris	
Idioma	Francés	
Población (julio el año 2016 est.)	66836154	
Tasa de crecimiento poblacional (2016 est.)	0,41%	
PIB total (2016 est.)	\$ 2.488 billones (2016 est.)	
PIB per cápita PPA (2016 est.)	\$ 42,400 (2016 est.)	
Composición del PIB por sector (2016 est.)	Agricultura	1,7%
	Industria	19,4%
	Servicios	78,8%
Tasa de inflación anual (2016 est.)	0,3%	
Moneda	Euro	
Fuente: (Central Intelligence Agency, 2016); (IMF - World Economic Outlook Database , 2017)		
Elaboración: Ana Cristina Taco		

Francia es la quinta potencia mundial dentro de la Unión Europea posee una población de 66836154 millones de habitantes siendo su capital Paris posee una tasa de crecimiento 0.41% poblacional que se encuentra distribuida por 48.92% género masculino y 51.08% género femenino, dentro de sus habitantes el 45,68% es económica activa.

Según (Center Intelligence Agency, 2017, pág. 2) El PIB real de Francia aumento un 1,3% en 2016. EL déficit presupuestario aumento

considerablemente, de 3,3% del PIB en 2008 al 7,5% del PIB en 2009, antes de mejorar hasta el 3,2% del PIB en 2016 (parr. 1, 2,3).

Francia desde el 2015 presento una recuperación económica, esto se debe al consumo la reducción de energía, el empleo y- créditos fiscales fueron los medios para recuperar los márgenes, se incluye la baja del euro lo que ha promovido el incremento de exportaciones, beneficiando con nuevas plazas de empleo.

Estos factores ayudan a que las personas que prefieren cuadros de pintura pueda comprar con facilidad ya que al haber empleo el poder adquisitivo de las personas tienen a gastar en productos de necesidad o para decoraciones.

Tabla 27 PIB Francia

Indicadores de crecimiento	2012	2013	2014	2015	2016 (e)
PIB (miles de millones de USD)	2.688,21	2.807,31	2.902,33	2.935,36	3024,14

Fuente: (SantanderTrade, 2016)

Elaborado: Ana Cristina Taco

Francia es una de las fuentes agrícola más importantes en la unión europea, por la que recibe apoyo económico en su mayor parte del bloque económico. Francia produce principalmente trigo, maíz, carne y vino.

Correspondiente a la industria, se encuentra variada, los sectores industriales que resaltan son telecomunicaciones, la electrónica, la automoción, el sector aeroespacial y el armamentístico.

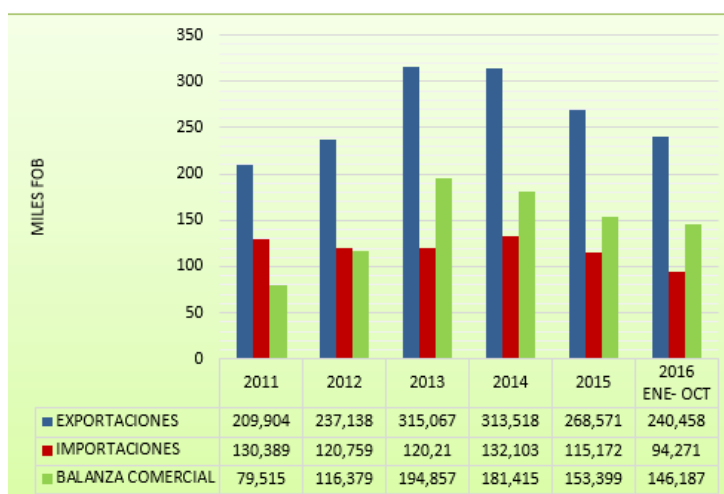
Según (SantanderTrade, 2017)el crecimiento del PIB se ha recobrado un (1,3%) en 2015, promovido por el consumo público y doméstico. El pronóstico crecimiento en 2017 por la caída de las tasas de desempleo, también el aumento de salarios y accesibilidad a créditos de consumo; Las inversiones en industria han aumentado y las empresas han ganado en competitividad.

El PIB de 3024,14 mil millones dividido en sectores como industrial 19,4% con siendo parte clave en Francia por el desarrollo telecomunicaciones, la electrónica, la automoción, el sector aeroespacial y el armamentístico, agricultura 1,7% y servicios siendo el más significativo con 78,8%.

EL IPC de Francia indica que los precios ha tenido un progreso debido a los diferentes productos y servicios que adquiere la población francesa para consumo, para esto se analiza de cuanto es el incremento IPC de año actual con respecto al anterior año. (Global-rates, 2015)

Es un mercado propicio para Ecuador por el fortalecimiento de los acuerdos bilaterales que se efectuado trayendo como consecuencia positiva el desarrollo de diferentes sectores del país.

Gráfico 20 Balanza Comercial no Petrolera en Francia y Ecuador



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaboración: Ana Cristina Taco

El gráfico anterior nos muestra que existe superávit en la balanza comercial no petrolera, es decir que Francia representa una de la mejores oportunidades para el crecimiento y rentabilidad de los diferentes sectores del país.

Tomando en cuenta que en el 2015 y 2016 ha disminuido debido a las barreras arancelarias impuestas por la crisis económica, no se ha visto afectado para las exportaciones de diversos productos.

3.8.2.2 Factores Políticos

Tabla 28 Estabilidad política de Francia

Indicadores	Valoración	Descripción
Situación Política Actual	Muy estable	El gobierno consiguió sanear las cuentas públicas y el déficit presupuestario se redujo al 3,3%, de acuerdo a los tratados de Francia con la Comisión Europea en 2016.
Situación política comercial frente a otros países		Siendo el quinto país con mayor movimiento en comercio internacional, su principal actividad comercial el turismo
Política fiscal	Relativamente estable	Disolución de beneficios fiscales para familias de clase media con el fin de invertir en la reducción del déficit fiscal del producto interno bruto
Acuerdos comerciales vigentes	respeto	Acuerdo para la Cooperación en el área de la Economía Solidaria y Comercio Justo, suscrito entre Ecuador y Francia Sistema Generalizado de Preferencias-Unión Europea
Base legal política comercial-Ecuador	Estable	El Sistema Generalizado de Preferencias (SGP) apoya a miembros de la CAN
Organismos internacionales vinculados		Agencia Canadiense de Cooperación Internacional (CIDA) El Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) Organización mundial del comercio (OMC)
Fuente: (SantanderTrade, 2016); (Organización Mundial de Comercio, 2017); Elaboración: Ana Cristina Taco		

Con el actual manejo económico del gobierno Francés posee un estado social y democrática derecha unitaria, su estilo de gobierno se maneja como una nación que posee un estricto sistema semi presidencialista con un nombre oficial que se distingue como República francesa. (Gobierno de Francia, 2016)

Francia representa un importante movimiento comercial siendo el sexto país con más tránsito de importaciones incentivando una política verde es decir de cuidar el medio ambiente promueve el cuidado de la ecología y los modos de vida alternativos y sustentables.

Con lo que concierne a Ecuador, posee varios acuerdos que menciona en el cuadro anterior, el que tiene más relevancia es el sistema generalizado de preferencias en la que Ecuador acoge a diferentes productos, y por tanto se quiere aprovechar estimulando a pequeños y medianos productores.

Francia adicionalmente por ser una economía desarrollada se mantiene en equilibrio, pero al igual que otras naciones requiere la colaboración de otros países donde poseen aquellos recursos primordiales para su desarrollo. Por ello necesitan ejecutar acuerdos y negocios para satisfacer sus necesidades. Los acuerdos comerciales es la manera más eficiente de disminuir gastos incrementar ventas, por ende poseer cobertura de mercados y obtener utilidades.

Por tanto Ecuador una de las ventajas por las cuales muchos de los productos son comercializados en el país francés, es el acuerdo SGP (Plus); para este convenio es importante cumplir con el certificado de origen como los países otorgantes lo exigen en este caso Francia, Alemania.

3.8.2.3 Factores Legales

Tabla 29 Acuerdos legales de Francia

Indicadores	Apreciación	Descripción
barreras no arancelarias	Si	
Base legal (barreras no arancelarias)	-	El trato arancelario que establece el presente Reglamento se entiende sin perjuicio de las medidas adoptadas en virtud de los Reglamentos (CE) no 260/2009 (3), (CE) no 597/2009 (4) o (CE) no 1225/2009 (5) o del Consejo.
Tipo de normas y/o requisitos técnicos	-	Capítulo 1/ Arancel aduanero de las comunidades europeas y clasificación arancelaria de las mercancías Artículo 20 literal d) Artículo 27.- Las normas de origen preferencial establecerán las condiciones de adquisición del origen de las mercancías para beneficiarse de las medidas contempladas en las letras d) o e) del apartado 3 del artículo 20
Base legal (normas y/o requisitos técnicos)	-	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Reglamento (ue) no 1384/2014 del parlamento europeo y del consejo de 18 de diciembre de 2014 relativo al trato arancelario a las mercancías originarias de Ecuador ✓ Reglamento (CEE) nº 2913/92 del Consejo, de 12 de octubre de 1992, por el que se aprueba el Código aduanero comunitario
<p>Fuente: (Sello Comercio Justo, 2016) (ProEcuador, 2014), (REGLAMENTO (UE) No 1384/2014 DEL PARLAMENTO EUROPEO Y DEL CONSEJO, 2014), (REGLAMENTO (CE) No 260/2009 de 26 de febrero de 2009, 2009), (REGLAMENTO (CE) No 597/2009 DEL CONSEJO , 2009)</p> <p>Elaboración: Ana Cristina Taco</p>		

Francia forma parte esencial de la Unión Europea este bloque económico posee un acuerdo con la Comunidad Andina de Naciones donde Ecuador es miembro goza de beneficios donde puede comercializar productos con liberación de impuestos “La mayor parte de productos ecuatorianos, se exportan bajo el Régimen del SGP. Este régimen abarca 6600 sub partidas arancelarias, de las cuales, 6370 sub partidas ingresaron con un arancel 0% y 228 ingresaron con preferencias parciales”. (ProEcuador, 2014, pág. 12)

De acuerdo con el sistema de preferencia arancelaria y la partida arancelaria Ecuador podrá ingresar productos presentando el certificado de origen, el cual ayuda para obtener una preferencia en lo que se refiere a la tributación aduanera e impuestos dentro del país.

Ecuador decidió restablecer formalmente las negociaciones del acuerdo con la UE. El 17 de julio de 2014, luego de cuatro rondas de negociaciones, las partes concluyeron el tratado que permite a Ecuador unirse al Acuerdo Comercial Multipartes suscrito por Colombia y Perú con la UE. El 23 de setiembre de 2014, Ecuador y la Unión Europea publicaron el texto del acuerdo comercial y el 12 de diciembre de 2014, procedieron a la rúbrica del acuerdo entre ambas partes. Ecuador se sumó al Acuerdo Comercial entre la Unión Europea y Colombia y Perú el 11 de noviembre de 2016. (Sistema de Información sobre Comercio Exterior (SICE), 2014)

Barreras arancelarias

A través del acuerdo comercial Sistema Generalizado de Preferencias (SGP) entre Ecuador con la Unión Europea exceptúa barreras arancelarias aprovechando las exportaciones la comercialización de artesanías a los mercados de Francia.

Barreras no arancelarias

Los documentos pertinentes obligatorios que deben presentarse para el ingreso al mercado francés son:

- Factura
- Documento de transporte

- Lista de carga
- Declaración de valor en aduana
- Seguro de transporte

3.8.2.4 Factores Geográfico

Tabla 30 Medios de transporte de Francia

Indicadores	Principal medio de transporte Ecuador-Francia	
Medios de transporte	Marítimo	Aéreo
	X	X
	Marítimo	Aéreo
Numero aeropuertos		1
Numero puertos de carga	4	
Ventajas medias de transporte	Costo	Tiempo
Desventajas medio transporte	Tiempo	Costo
Fuente: (ProEcuador, 2017)		
Elaboración: Ana Cristina Taco		

Francia cuenta con alrededor de 6.000 kilómetros de vías fluviales navegables y una moderna infraestructura portuaria. En lo que respecta al transporte aéreo, el país tiene dos grandes líneas aéreas estatales: Air France, con amplios itinerarios alrededor del mundo, y Air Inter, que desarrolla su servicio en el interior del país. Una línea aérea privada internacional, Unión de Transports Aériens (UTA), junto a varias pequeñas compañías privadas, ofrecen servicios nacionales e internacionales. (ProColombia, 2016, pág. 2).

La infraestructura aeroportuaria de Francia está compuesta por cerca de 30 aeropuertos con excelentes servicios aduaneros, facilitando la manipulación y el almacenamiento de la carga. Con respecto al transporte aéreo el aeropuerto capaz que manejar y almacenar carga ya que posee instalaciones de aduana para mayor eficiencia de trámites es el aeropuerto Charles de Gaulle cumple con las necesidades tanto del importador como exportador.

En los diferentes puertos marítimos el Puerto de Marsella-Fos maneja alrededor de 100 millones de toneladas al año, Puerto Fos-Sur le Mer funciona de manera independiente al de Marsella, Puerto de Le Havre Es líder en Francia del manejo de tráfico por contenedores con más del 60% de la administración que se realiza en los puertos de Francia por este concepto,

Puerto de Dunkerque. - Es el primer puerto de Francia para la importación de frutos en contenedor.

3.8.2.5 Factores Riesgo Países

Tabla 31 Indicadores de economía interna de Francia

INDICADORES	VALORACIÓN	INDICADORES	VALORACIÓN
1.- Riesgo comercial		Economía interna	
		Estado	Regular
2.- Riesgo político corto plazo		Evolución	Estable
		Economía externa	
3.- Riesgo político medio/ largo plazo		Estado	Regular
		Evolución	Negativa
*: Insertar grafico termómetro de valoración		Situación política	Muy estable
Análisis de factores determinantes del riesgo país			
1.- Riesgo comercial. - existe términos comerciales adecuados para cada país así mismo ofrece condiciones para negociar garantizando un eficiente proceso comercial.			
2.- Riesgo político corto plazo. Las normativas políticas que se aplican amparan los acuerdos comerciales.			
3.- Riesgo político a medio y largo plazo. - todas las políticas que se aplican en Francia están vigentes en toda la área de la Unión Europea ya que son acuerdos establecidos en comunidad.			
Fuente: (CESCE, 2017)			
Elaboración: Ana Cristina Taco			

Francia y los demás países que efectúen negociación ofrecen garantía comercial en las que las condiciones se tienen que considerar ofreciendo una garantía política amparándose a la legislación francesa con lo que respecta a las políticas respetan los acuerdos implementados por la comunidad europea teniendo una duración extensa, ya que estos acuerdos rigen en forma general para todos los países de la comunidad europea.

Según (Economía Francesa, 2016) Hoy ocupa el sexto lugar en la economía mundial encontrándose detrás de países como Estados Unidos, Japón, Alemania, China y Gran Bretaña, pero sólo llega al 16º lugar a nivel mundial cuando se habla del PIB por habitante Francia continúa siendo un país rico y ha logrado disminuir su tasa de pobreza en los últimos año. La **economía francesa** es sin embargo abierta y posee un importante lugar en el comercio internacional, tanto si se habla de exportaciones como de importaciones (parr. 3, 5, 12).

Francia debido a su movimiento comercial su estrategia principal es la atracción de importantes capitales extranjeros, además según datos Instituto Nacional de Estadística INSEE La economía francesa creció en el 2016 el 1,1%, mientras que el incremento de PIB se debe al consumos que han realizado los particulares, y las exportaciones entre los meses de octubre y diciembre tuvieron una alza del 1,3%.

3.8.3 DIAGNÓSTICO DEL MERCADO DE COLOMBIA

3.8.3.1 Factores Socioeconómicos

Tabla 32 Indicadores económicos de Colombia

INDICADOR	ÍNDICE	
Capital	Bogotá	
Idioma	Español	
Población (2016 est.)	47220856 julio	
Tasa de crecimiento poblacional (2016 est.)	1,02%	
PIB total (2016 est.)	\$ 274,1 mil millones	
PIB per cápita PPA (2016 est.)	\$ 14.200	
Composición del PIB por sector (2016 est.)	Agricultura	6,9%
	Industria	34%
	Servicios	59,1%
Tasa de inflación anual (2016 est.)	7,8%	
Moneda	Peso Colombiano	
Fuente: (Center Intelligence Agency, 2017); (International Monetary Fund, 2015)		
Elaboración: Ana Cristina Taco		

Colombia ubicado en Sudamérica, frontera norte del Ecuador posee una población de 47220856 habitantes distribuido Género masculino 49.18% y Género femenino 50.81%, posee un crecimiento poblacional de 1.30% esto se mantiene igual desde el 2012 según datos del banco mundial.

Aunque el crecimiento del PIB real promedio de 4,7% en la última década, el crecimiento se redujo a 2,0% en 2016. El fenómeno climático de El Niño a principios de 2016 y un 40 día camioneros huelga hizo que los precios de alimentos y energía a subir, con un rápido aumento de la inflación a un alto de casi el 9% en julio de 2016. (Factbook, 2017).

Según datos presentado en el banco mundial menciona que en año 2015 Colombia obtuvo un crecimiento rápido en la región por aplicaciones macroeconómicas, pero se vio afectado en bajo precio del petróleo, mientras que los servicios se mantuvo en comparación a otros años teniendo como principal motor la agricultura y manufacturas.

El desempleo en Colombia bajo debido a las reformas de reducir costos laborales y no salariales. Estas constantes que afectan a una economía hace que no adquieran productos por gusto más bien adquieren para necesidad, es muy difícil llevar a cabo la comercialización de producto ya que se corre el riesgo de que debido a la falta de recursos económicos dentro de las familias colombianas no se puedan vender y por donde no cumpla con las expectativas de rentabilidad de la empresa.

Tabla 33 PIB Colombia

INDICADOR ECONÓMICO	2012	2013	2014	2015	2016 (e)
PIB (billones USD)	369.79	378.42	400.12	427.14	454.54

Fuente: (SantanderTrade, 2017)

Elaborado. Ana Cristina Taco

El crecimiento continuó desacelerándose mientras que el déficit presupuestario se profundizó (alrededor del 4% del PIB), a pesar de los esfuerzos del Gobierno para frenar el gasto en inversión. La inflación, que alcanzó el 5,75%, se vio agravada por el ciclo climático de El Niño, que aumentó los precios de los alimentos. (SantanderTrade, 2017).

En Colombia el 6% del PIB está representado por la agricultura teniendo como sus principales productos el café, el banano, flores cortadas, caña de azúcar, la ganadería, el arroz y el maíz. Además, posee recursos naturales como el carbón, petróleo, gas natural, mineral de hierro, níquel y oro.

El 38% representa la industria donde participa el 21% de población activa distribuida en productos textiles, productos químicos, metalurgia, cemento, contenedores de cartón, resinas plásticas y bebidas. Sector económico principal de Colombia es el sector servicios, que representa más del 55% del PIB.

Según la página de banco mundial nos dice:

El crecimiento de la agricultura y las actividades manufactureras fue modesto. Desde el punto de vista de la demanda, la actividad económica fue impulsada por el consumo interno y la inversión privada, que compensaron la desaceleración en las exportaciones. Futuras reducciones en los precios del petróleo y cambios en la política monetaria estadounidense impactarán la economía colombiana en 2015 y se espera que el crecimiento se reduzca hasta el 3,5 por ciento (Banco Mundial, 2017).

También influyen los acuerdos de paz en lo que están el gobierno colombiano y las fuerzas armadas revolucionarias de Colombia siendo el más influyente en ciertos retrasos del desarrollo de vías para mejorar el comercio.

3.8.3.2 Factores Políticos

Tabla 34 Estabilidad política de Colombia

Indicadores	Valoración	Descripción
Principal ideología política comercial		proteger la producción nacional frente a los productos importados, o de exponerla a la competencia estimulante de productores extranjeros más eficientes
Acuerdos comerciales vigentes	-	acuerdo multilateral, miembro de la OMC, Comunidad Andina, acuerdo de alcance parcial Colombia - Ecuador - Venezuela - MERCOSUR (AAP.CE N° 59)
Base legal política comercial-Ecuador	Estable	Acuerdo de alcance parcial, título II programa de liberación comercial Acuerdo de Complementación Económica suscrito entre los Gobiernos de la República Argentina, de la República Federativa del Brasil, de la República del Paraguay y de la República Oriental del Uruguay, Estados Partes del MERCOSUR y los Gobiernos de la República de Colombia, de la República del Ecuador y de la República Bolivariana de Venezuela, Países Miembros de la Comunidad Andina (ACE N° 59)
Organismos internacionales vinculados	-	comunidad andina sin definir-
Fuente: (Comunidad Andina de las Naciones, 2014).		
Elaboración: Ana Cristina Taco		

La economía colombiana creció 3,1% con respecto a un año atrás, esto se debe a la preocupación del gobierno y por una recuperación de la inversión en construcción de edificaciones. El crecimiento del consumo de los hogares (4,0%) estuvo en línea con lo esperado y las exportaciones e importaciones disminuyeron su dinámica de manera importante.

A raíz de la desmovilización de los paramilitares, los grupos delictivos organizados surgieron, cuyos miembros incluyen a algunos ex paramilitares. Después de cuatro años de negociaciones formales de paz, el Gobierno de Colombia firmó un acuerdo de paz final revisada con las FARC en noviembre de 2016, que posteriormente fue ratificado por el Congreso de Colombia. El acuerdo exige a los miembros de las FARC de desmovilización, desarme y reincorporación a la sociedad y la política (Center Intelligence Agency, 2017)

Tradicionalmente las relaciones entre Ecuador y Colombia se habían fundamentado en el diálogo directo para tratar temas de interés común, sin un establecimiento de líneas de acción importantes para ninguno de los dos países. Como se observa en el cuadro anterior existes acuerdos comerciales importantes para estas dos regiones e igual involucra a otros países.

Estos dos países pertenecen a la Comunidad Andina en la que se tiene el objetivo y principal rector la libre circulación de bienes sin pago de gravámenes, además posee normas que ayudan a sectores frágiles que son afectados por la competencia o prácticas desleales.

BARRERAS ARANCELARIAS

Colombia ha estructurado una política de integración económica siendo la más estratégica la CAN, bajo la supervisión de ALADI.

Los esquemas de integración económica en Colombia es por medio de la CAN, este actúa por medio de ALADI, por lo que posee libertad de gravámenes, convirtiéndose en una zona libre para el Comercio.

3.8.3.3. Factores Legales

Tabla 35 Acuerdos legales de Colombia

Indicadores	Apreciación	Descripción
Liberación de Advalorem	-	Acuerdo regional de cooperación e intercambio de bienes en las áreas cultural, educacional y científica , RESOLUCION nota n° 50 DE 22/08/1991 - acuerdo interministerial 412 DE 21/08/91 (cr/DI 225.8)
Existencia de barrera arancelaria	No	
Existencia de barreras no arancelaria	Si	Certificado de origen
Base legal (barreras no arancelarias)	-	DIAN (Dirección de impuestos de aduana), muisca
Existencia normas y/o requisitos técnicos	Si	
Tipo de normas y/o requisitos técnicos		Descripción de mercancía
Base legal (normas y/o requisitos técnicos)		Circular andina 766 comunidad andina de naciones gaceta andina N° 1998 pag 1
Tipo de impuestos nacionales		IVA 19%
liberación impuestos nacionales		ADVALOREM presentando el certificado de origen
Fuente: (Dirección de Impuestos Aduaneros Nacionales (DIAN), 2017)- (Sistema de Información de Comercio Exterior, 2017)		
Elaborado: Ana Cristina Taco		

Entre Colombia y Ecuador siendo países vecinos posee una ventaja, el comercio y la fomentación de acuerdos fronterizos y bilaterales ha servido para que exista más equidad entre estas dos regiones y sobre todo para fomentar el desarrollo comercial, es así que existe acuerdos de cooperación por ser parte de la comunidad andina, estos países están en una etapa de ayuda mutua, por un lado Colombia se ha convertido en un mercado prioritario para Ecuador ya sea por la corta distancia o por las preferencias que se dan, en este caso lo que es pintura artesanal en tela no existe ningún barrera arancelaria, los documentos que debemos presentar es certificado de origen y un impuesto nacional (IVA) que es del 19%, con esto la pintura artesanal puede ser distribuida por los diferentes departamentos en Colombia.

Parte de estos acuerdos cuidar la industria nacional, al igual que ayudarse entre países, por esta razón existen algunas preferencias para ciertos productos dentro de los acuerdos y en otros casos existe ciertas exigencias que se deben cumplir.

Mientras que se cumplan estos criterios como presentación de certificados de origen y descripción de la mercancía siempre y cuando sean procedentes de unos de los países antes mencionados podrá tener aquellos beneficios de liberación total o parcial de la mercancía.

3.8.3.4 Factores Geográficos

Tabla 36 Medios de transporte de Colombia

Indicadores	Principal medio de transporte Ecuador-(País de destino)*			País de destino**
	Marítimo	Aéreo	Terrestre	
Medios de transporte	X	X	X	debido a la distancia se puede utilizar cualquier de los tres medios de transporte
Numero aeropuertos de carga país	-	4	-	Aeropuerto El Dorado de Bogotá. Aeropuerto de internacional José María Córdova, sociedad concesionaria del aeropuerto internacional Alfonso Bonilla Aragón, aeropuerto Cortissoz
Numero puertos de carga país	3	-	-	Marítimo. - Sociedad Portuaria de Barranquilla Sociedad Portuaria de Buenaventura, Sociedad Portuaria de Santa Marta
Ventajas / medios de transporte	Costo	Tiempo		El costo en el transporte marítimo es económico a diferencia del aéreo la ventaja es el tiempo en llegar y la terrestre mayor accesibilidad hacia empresas
Desventajas medio transporte	Tiempo	Costo		El transporte marítimo se lleva días en llegar al destino; mientras que el transporte aéreo solo se lleva horas.
Fuente: (ProColombia, 2017)				
Elaboración: Ana Cristina Taco				

Cerca del 96% de la carga internacional de la República de Colombia traslada por vía marítima, actualmente existen 9 puertos especializados en actividades específicas. Buenaventura es el principal puerto marítimo por donde ingresa las exportaciones desde Ecuador, el medio marítimo es el segundo más utilizado después de la vía terrestre entre Colombia y Ecuador, Buenaventura posee una longitud total de 162.000 Km.

En el transporte terrestre se traslada el producto directo, del depósito del vendedor al comprador, por lo general es bastante rápido y seguro, La logística para el manejo de estos productos por esta vía es muy exacta y bien planificada conjuntamente con la empresa de transporte.

Cabe destacar que Colombia se encuentra en una posición geográfica adecuada ya que vía marítima existen puertos en tanto en el océano pacifico como en el océano atlántico para los diferentes tránsitos de la mercadería.

3.8.3.5 Factores Riesgo País

Tabla 37 Indicadores de economía interna de Colombia

Indicadores	Valoración
1.- Situación económica interna	
Estado: No existe problemas organizacionales que interfieran con el desarrollo de los indicadores macroeconómicos	
Evolución: Perspectiva estable. La situación por la que atraviesa Colombia se mantiene estable con miras para cambios prósperos para la sociedad	
2.- Situación económica externa	
Estado: Aceptable situación de solvencia. Tanto los indicadores de liquidez como de solvencia presentan horizontes que pueden conllevar a problemáticas que empeoren la situación	
Fuente: (CESCE, 2017)	
Elaboración: Ana Cristina Taco	

La economía de Colombia se ha convertido en los últimos años en una de las más promisorias de la región, fruto de un importante avance en la resolución de conflictos civiles y militares, mejoras en la calidad de las instituciones públicas y de productos de la implementación de una serie de reformas en materia económica y financiera. Todo esto ha atraído importantes flujos de inversión extranjera directa. (CESCE, 2013)

Para analizar el riesgo país de Colombia es necesario considerar que el riesgo comercial, el riesgo político tanto a corto, medio y largo plazo se representan a través de una escala de color, que va del verde intenso (riesgo muy bajo, inexistente) al rojo intenso (riesgo muy alto) (CESCE, 2014).

Riesgo Político corto plazo Se encuentra estable lo cual se debe estar en constante equilibrio manteniendo relaciones políticas internas como externas fiables favoreciendo la economía y estabilidad el país.

3.8.4 PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS DEL MERCADO

Es importante analizar los 3 mercados seleccionados tomando en cuenta parámetros importantes encontrando así una oportunidad comercial efectiva y posteriormente seleccionar un apropiado mecanismo de comercialización.

Con la observación por medio de POAM se puede identificar qué país tendría mayores oportunidades para comercializar nuestro producto, teniendo en cuenta que las amenazas que posean puedan ser mínimas. Para esto se indica la siguiente tabla, donde se analizan a Alemania, Francia y Colombia como los principales países importadores de pinturas artesanales en tela.

Los puntajes fueron establecidos del 1 al 3 tomando en cuenta que 1 significa deficiente y 3 eficiente.

Tabla 38 Análisis POAM de Alemania Francia y Colombia

TABULACIÓN	ALEMANIA				FRANCIA				COLOMBIA			
	OPORTUNIDAD		AMENAZA		OPORTUNIDAD		AMENAZA		OPORTUNIDAD		AMENAZA	
	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS
FACTORES SOCIOECONÓMICOS												
Crecimiento del PIB	BAJO	1			BAJA	1			MEDIA	2		
Población económicamente activa	MEDIO	2			MEDIA	2			MEDIA	2		
Tasa de inflación anual	ALTO	3			BAJO	1			BAJO	1		
Frecuencia de consumo	MEDIA	2			MEDIA	2			MEDIA	2		
SUMA		8		0		6		0		7		0
PROMEDIO		1,33		0		1		0		1,17		0
FACTORES POLÍTICOS												
Valoración del riesgo comercial	MEDIO	2			MEDIA	2			MEDIA	2		
Política Comercial con Ecuador (Acuerdo)	ALTO	3			ALTO	3					MEDIA	2
SUMA		5		0		5		0		2		2
PROMEDIO		2,5		0		5		0		1		1
FACTORES LEGALES												
Tipos de impuestos nacionales	BAJO	1			BAJA	1			MEDIA	2		
Riesgo político a corto plazo	ALTO	3			ALTO	3			MEDIA	2		
Riesgo político medio / largo plazo	ALTO	3			ALTO	3			MEDIA	2		
SUMA		7		0		7		0		6		0
PROMEDIO		2,33		0		2,3333		0		2		0
SUMA		6,17		0		8,33		0		4,17		0
PROMEDIO		1,54		0		2,08		0		1,04		0

Fuente: (Central Inteligent Agency,2014)

Elaboración: Ana Cristina Taco

3.8.4.1 ANÁLISIS POAM

ALEMANIA

Alemania es conocida como la puerta de entrada al mercado comercial europeo, el movimiento comercial que posee este país es alto por países en su mayoría Latinoamericanos fijan su meta comercial, debido a varios factores, siendo el principal socio económicos donde se toma en cuenta el comportamiento del consumidor Alemán, con lo que respecta a la actividad comercial es considerable con mira a seguir creciendo debido al continuo desenvolvimiento de acuerdos legales que en negocios internacionales influyen ampliamente, ya que es donde se fija los diferentes impuestos.

”En cuanto a la distribución por género, durante el año 2012 el desempleo fue mayor entre hombres que en mujeres”. (EURSTAT, 2013), por lo que es conveniente el análisis minucioso en el género femenino ya que será nuestro punto clave para establecer la demanda insatisfecha. Debido a esto existe considerable competencia de países latinoamericanos en este mercado en todo lo que se refiere decoraciones artesanales.

Alemania garantiza el crecimiento a largo plazo, la prosperidad y nuevos puestos de trabajo, externamente estableciendo parámetros comerciales accesibles para los países en vías de desarrollo constituyendo un importante mercado para Ecuador, ya que se ha fortalecido en los diferentes acuerdos. Con lo que representa al mercado en cuadros de pintura, Alemania posee varios proveedores de Europa y de América por lo que para un producto que está empezando sería complejo poder vender y competir con estos países que ya están posesionados ya que la mayoría de productores artesanales referentes a cuadros de pintura son destinados para galerías.

Sería conveniente una vez posesionado en otro país del mercado europeo poder abrir una oportunidad comercial en Alemania para exhibiciones, ya que a través de los conocimientos y experiencia de mercado llegar hacer competitivo con nuestras artesanías.

FRANCIA

Francia económicamente posee un sistema económico sólido, por lo que es una ventaja para efectuar negocios debido a su estabilidad económica, con lo que respecta al PIB debido a las inversiones que la propia Unión Europea ha invertido este se recuperó debido a las diversas negociaciones que se han efectuado con diversas organizaciones.

Con respecto al acuerdo entre Ecuador y Francia fomenta el incremento de exportar productos con el fin de contribuir al desarrollo sostenible y la gobernanza aplicando un régimen general, disminuyendo la pobreza.

Además, este acuerdo de preferencia arancelaria la cual posee ciertas normas para los diferentes productos e ingresen a este país lo cual en algunos ayudada el 100% y en otros dependiendo de características o especificaciones del producto con se adjunta el certificado de origen siendo un requisito importante para el ingreso a Francia, cabe mencionar cuando existe la exportación de artesanías artísticas patrimoniales es necesario la aprobación del ministerio de cultura y patrimonio.

Esta preferencia arancelaria ha permitido que muchos productos ecuatorianos puedan ingresar al mercado francés y posteriormente a los diferentes mercados europeos, que están a la van guardia y potencia competitiva frente a las mercancías que ofrecen otros países.

Francia es un país establece accesible para negociar, comercializar posee un gobierno centrado en sus políticas comerciales ya que son abiertas y en vigencia. Este acuerdo esta cubre a todos los países de la unión europea.

Con lo que respecta a las artesanías culturales se ha efectuado análisis comparativo donde 6 son países culturalmente distintos México, Estados Unidos, Francia, China, Japón e India, los cuales tienen una fuerte participación global dentro del mundo de los negocios internacionales. Además, la comercialización de cuadros de pintura en Francia se lo realiza a través de intermediarios en locales comerciales que interactúan directamente con el cliente, por lo que resulta más factible la adquisición de estos cuadros artísticos, ya sea para la decoración, regalos, etc.

Por esta razón debido al resultado en el anterior cuadro podemos decidir que el mercado propicio para comercializar nuestro producto es Francia, se tomó en cuenta para esta decisión la estabilidad económica, política

COLOMBIA

Este país analizando socialmente la influencia que ha venido teniendo este factor en la economía nacional colombiana es significativa debidos apalancamientos que ha venido funcionando en anteriores años ya cubrir en endeudamiento externo.

Colombia ha impulsado una política de subsidios, facilitando la adquisición de computadoras en las clases más bajas lo que ha permitido a Colombia ascender siete posiciones en el Informe Global de Tecnología realizado por el Foro Económico Mundial.

Los factores que permitieron esta mejoría en la calificación colombiana fueron el crecimiento de los usuarios de internet, el incremento de los servicios de gobierno en línea, la apropiación y participación ciudadana alrededor de la tecnología y la reducción de costos en las tarifas de internet de banda ancha. Colombia y Ecuador son miembros oficiales de la comunidad andina con el fin de proteger la producción nacional frente a los productos importados, o de exponerla a la competencia estimulante de productores extranjeros más eficientes.

El Sistema Andino permite una coordinación efectiva de los órganos e instituciones que lo conforman para profundizar la integración subregional, promover su proyección externa y consolidar y robustecer las acciones relacionadas con el proceso de integración.

Colombia y Ecuador prolongan el crecimiento regional ya que en la comunidad andina los países integrantes son únicamente latinos siendo así que su objetivo es ser un bloque económico regional fuerte como es de la unión europea.

Colombia es la cuarta más grande de América Latina, atrás de Brasil, México y Argentina, es una de la economía latina salientes en desarrollo ya que países a través de inversión directa se han centrado en este país ya sea por sus recursos naturales.

Referente a las artesanías artísticas posee similares certificaciones de calidad, además las artesanías de cuadros de pintura son seleccionadas y reexportadas a mercados internacionales como la Unión Europea y Estados Unidos.

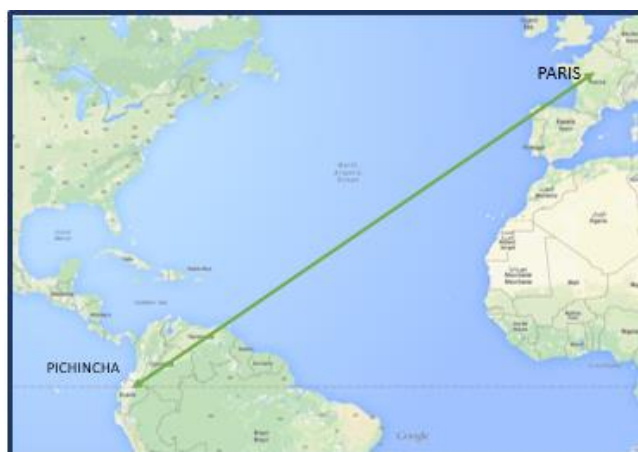
Una vez analizado estos países, se ha considerado profundizar la investigación en el mercado francés ya que posee las condiciones adecuadas para que las artesanías de cuadros de pintura puedan comercializarse de manera fácil y efectiva.

3.8.5 ANÁLISIS DEL MERCADO EXTERNO – PRODUCTO

3.8.5.1 DEMANDA

3.8.5.1.1 Ubicación Geográfica

Gráfico 21 Situación geográfica de Francia y Ecuador



Fuente: Investigación De Campo

Elaborado: Ana Cristina Taco

En el presente grafico se observa la ubicación geográfica de Francia y Ecuador, los dos países objetos del presente estudio. En este caso es imprescindible destacar las vías de transporte accesibles a Francia en este caso existe dos: Marítimo y aéreo, iniciando desde Pichincha y finalizando en Paris, realizando el respectivo tramite de aduana. El tiempo el transitar por las dos vías se detalla en la siguiente tabla y se detalla aspecto que se toma en cuenta para la exportación de Ecuador a Francia.

Tabla 39 Indicadores de medio de transporte

Indicadores	Principal medio de transporte Ecuador- (País de destino)	
	Marítimo	Aéreo
Medios de transporte	X	X
Tiempo promedio por medio de transporte días u hora	Marítimo	Aéreo
	24 días	12 horas
Distancia Ecuador-(País de destino) Km	50502336 millas náuticas	58117051 millas
Numero aeropuertos de carga país		1
Numero puertos de carga país	4	
Fuente: (ProEcuador, 2014) Elaboración: Ana Cristina Taco		

La infraestructura aeroportuaria de Francia está compuesta por cerca de 30 aeropuertos con excelentes servicios aduaneros, facilitando la manipulación y el almacenamiento de la carga, de los que se destacan el Charles de Gaulle Airport cerca de París, que sobresale el primero por su amplia capacidad y moderna infraestructura, compuesta por tres (3) modernos terminales que permiten el manejo de alrededor de 200.000 pasajeros diariamente, manteniendo comunicación directa con el resto del país. (ProColombia, 2016)

Debido a la distancia entre los dos países los medios de transporte que se utilizan son el transporte aéreo y marítimo, con el objeto de determinar el medio más apropiado para el transporte de cuadros de pintura desde la provincia de Pichincha a París, se tomó en cuenta los riesgos, el tiempo los costos y debido a la cantidad por esta razón se establece para el traslado se utilizara la vía aérea desde el aeropuerto internacional mariscal sucre en Quito y su destino será el aeropuerto de Charles de Gaulle en París.

Tomando en cuenta que el transporte marítimo es otro medio utilizado, siendo uno de los medios más económicos para el traslado, presenta un riesgo amplio ya que depende de las mareas lo que implica que sea impredecible los días de tránsito y en tal caso la pérdida de la mercancía.

En la actualidad entre Ecuador y Francia existen aerolíneas de carga que facilitan el traslado de los cuadros de pintura dentro de las cuales las de carga son 4 y se detalla Grupo LAN Cargo S.A., Líneas Aéreas Sudamericanas, Lufthansa Cargo, Martinair, UPS.

3.8.5.1.2 Perfil Del Consumidor

Tabla 40 Perfil del consumidor de París

INDICADORES	ESTRATIFICACIÓN GRUPO OBJETIVO*
Población	10.764.000 habitantes
Tasa de crecimiento	0,45%
Perfil Psicográficos	de 25 a 54 años
Gustos (presentación individual)	Fundas pastillas, cajas de cartón
Consumo No. de unidades año	1 unidad
Frecuencia de consumo (tiempo)	2 veces al año
Tipo de canal de distribución	distribuidores- ferias- exposiciones
Fuente: (Center Intelligence Agency, 2017)	
Elaboración: Ana Cristina Taco	

Dentro de Francia, la ciudad objeto de análisis para la comercialización de pintura artesanal en tela es su capital París, dentro de la cual según datos proporcionado por central intelligent agency (CIA) se obtuvo; París tiene una población 10.843 millones de habitantes, se toma en cuenta la ciudad de París debido a que existe movimiento comercial de artesanías de diferentes características en especial de cuadros de pintura artesanal.

Se escogió París a nivel de competencia ya que existe un nivel bajo de distribución de objetos decorativos pintados a mano de tela ya que existe en esta localidad 6 distribuidores de artesanías, al igual que la frecuencia de consumo varia, pero las fechas propicias para comprar son en mayo y diciembre

Según (Rivera & Querembás, 2014, pág. 135) explican que los compradores de artesanías de Francia, prefieren artesanías realizadas a manos y con registro verde.

Para la investigación se ha tomado en cuenta el consumo por año, por unidades, frecuencia de consumo y los diferentes canales de distribución y lo más importante el grupo objetivo, es decir quien adquiere este producto.

3.8.5.1.3 Demanda Potencial

Tabla 41 Indicador social de la demanda

GENERO	FEMENINO
POBLACIÓN DE PARÍS)	12'005.077 habitantes
POBLACIÓN DISTRIBUIDA POR EDADES 25 A 54 AÑOS	38,60%
EDAD	25 a 54 años
GÉNERO FEMENINO	49,73%
GENERO	Femenino
GUSTOS Y PREFERENCIAS	Diseños e innovación del producto
SALARIO BASICO	1.480,3 €
Fuente: (Center Intelligence Agency, 2017) Elaborado: Ana Cristina Taco	

Se ha tomado en cuenta que la demanda potencial en la ciudad de Paris corresponde a las edades comprendidas entre 25 a 54 años edad en especial las mujeres ya que son aquellas que adquieren el producto con destino a la decoración del hogar, según la investigación de (Center Intelligence Agency, 2017) se muestra que la población de Paris es de 12'005.077 millones de habitantes de los cuales el sector femenino tiene una participación del 49,73% de la población total comprendida en los años 25 a 54 y de este porcentaje el 38,68% se encuentra entre las edades que se ha tomado en cuenta como demanda potencial femenino.

Población de 25 a 54 años

12'005.077 habitantes (x) 38,6% = 4'633.959 habitantes.

Mujeres entre 25 a 54 años:

4'633.959 habitantes (x) 49,73% = 2'304.468 habitantes.

Se puede mencionar que se elige este grupo ya que está considerado por personas con poder adquisitivo propio por su trabajo, se incluye que poseen formado su hogar.

“La comisión europea calculo que, si llegaran a buen fin todas las negociaciones de libre comercio actualmente en curso, el PIB de la UE aumentara en más de un 2%, eso equivaldría a incorporar a la economía de la Unión un país del tamaño de Austria o Dinamarca u podía también sustentar el empleo de más de 2 millones de personas” (Comisión Europea, 2016, p 5). Francia posee un salario mínimo de 1480, 30 euros., siendo este cómodo para adquisición de cuadros de pintura.

3.7.5.1.4 Tendencia de consumo

En la página oficial de la agencia pública de noticias del Ecuador y sur américa la forma más efectiva para dar a conocer un producto artesanal es a través de exposiciones además se incluyen las ferias que es un mecanismo de comercialización utilizado ya que en Paris existe diversos lugares museos comerciales donde pueden exhibirse los diferentes cuadros de pintura.

Según Pro Ecuador nos argumenta El Festival de Artesanías de América es el mayor evento de artesanías de excelencia del Ecuador que acoge a artesanos/as de todo el país, de América y a ganadores del Reconocimiento a la Excelencia Artesanal UNESCO a fin de impulsar la promoción y comercialización de su trabajo, así como resaltar su creatividad, ingenio y habilidad.

3.8.5.1.5 Gustos y preferencias

El proceso de compra de los consumidores depende del precio siendo este un factor decisivo, sin embargo, la calidad tiene mayor importancia para el consumidor francés. Los consumidores prefieren los productos creativos y llamativos. En Francia comprar se considera un placer. Francia se caracteriza por un consumo elevado de productos de ocio, cultura y regalos. El consumidor francés, relativamente acomodado, es impulsivo, compra frecuentemente y le gusta probar productos nuevos e innovadores y se preocupan cada vez más del medio ambiente y de su salud (auge de los productos orgánicos. (SatanderTrade, 2016).

Además del precio en Francia las personas que adquieren artesanías son exigentes con lo que respecta a calidad y sobretodo buscan la variedad, por lo que es una de las ventajas que posee este producto ya que cada cuadro es único.

3.8.5.1.6 Frecuencia y expectativas de consumo

Cuando se trata de artesanías artísticas, los que aprecian el arte lo adquieren para decoración del hogar en hoteles y otros lo hacen como obsequio, por lo que la mira para la comercialización son las personas que lo adquieren con el objeto de decorar sus hogares ya que artísticamente hablando un cuadro de pintura le da realce y vida a un hogar.

Las épocas en las que existe mayor comercialización de compra son en mayo y diciembre se toma en consideración como temporadas de alta demanda comercial.

3.8.5.1.7 Canales de distribución

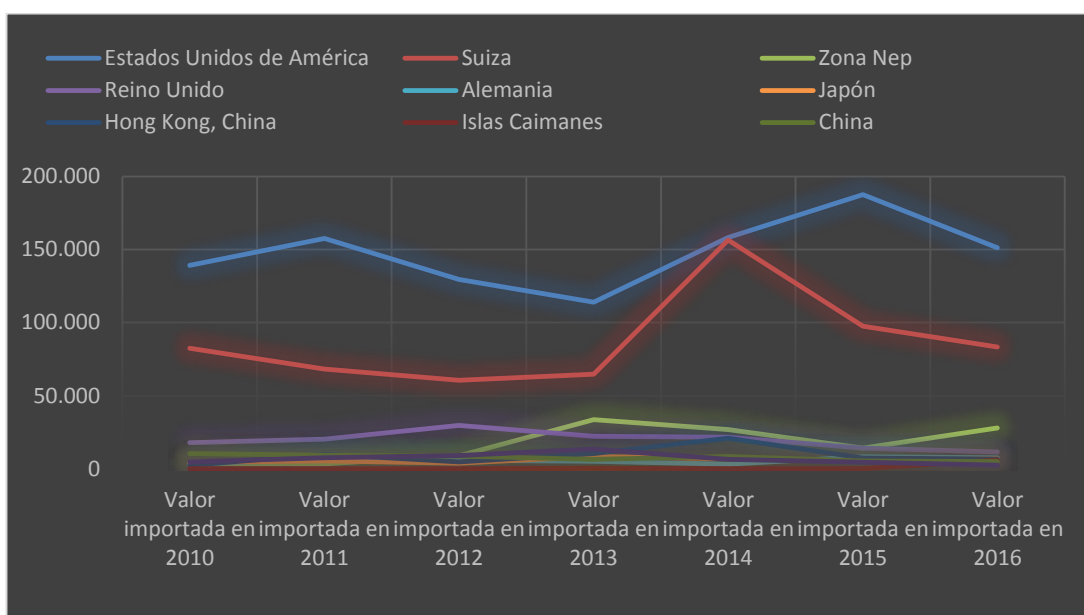
En el mercado francés la comercialización de artesanías y sus canales de comercialización el 40% de la venta nacional de obsequios y regalos se efectúa en 216 hipermercados y 67 supermercados, 14 tiendas (MINCETUR, 2010, pág. 216)

Los lugares comerciales donde existe movimiento comercial de artesanías artísticas son: Agora Lc, outlet paris, yarda, Noisy Le Grand, plaza Raoul Dautry Sennelier. Estos lugares son propicios para la adquisición de cuadros de pintura. Este canal es el medio más efectivo para que el producto pueda llegar a manos del cliente sin excesos en el precio.

3.8.5.1.8 Principales Países que exportan a Francia

En la página oficial de Trade Map se idéntico los principales países que exportan a Francia cuadros de Pintura.

Tabla 42 Proveedores de Francia (9701.10.00.00)



FUENTE: (Trademap, 2017)

ELABORADO: Ana Cristina Taco

Como se observa en el gráfico de los 10 primeros países que exportan a Francia artesanías acogidas a este arancel 9701.10.00.00 y aunque no está registrado Ecuador en este grupo se puede definir que existe una gran demanda de estos productos en el mercado Francés, por otra parte que ningún país Latinoamérica se encuentra ubicado por lo que tendrías una oportunidad más para entrar al mercado.

Tabla 43 Exportación de Ecuador a Francia en dólares

PAÍS	FLUJOS EN DÓLARES DE LA PARTIDA (9701.10.00.00)				
	Año 2012	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016
Ecuador	18000	1000	3000	0	18000

Fuente: (TradeMap, 2017)
Elaborado: Ana Cristina Taco

Por esta razón este proyecto servirá como instrumento de motivación para reiniciar la comercialización de estas artesanías y posteriormente abrir nuevas oportunidades comerciales. Según (Trademap, 2017) en el 2014 las exportaciones de cuadros de pintura hubo un crecimiento de 2% y en el 2016

alcanzó un 4% esto significa que la demanda de este mercado en el mercado francés tiene su aceptación, por los diferentes estilos artísticos.

3.8.5.1.9 Precio del producto en el país de destino

Tabla 44 Precio actual de cuadros de pintura en París

PRODUCTO	EUROS	DÓLARES
Cuadros de pintura en tela mediano	180	192
Bordados o tejidos	150	178
Fuente: Investigación De Campo Elaborado: Ana Cristina Taco		

Son precios que actualmente se encuentran en el mercado europeo, los precios pueden variar dependiendo del tamaño que cada artista lo crea conveniente ya que un cuadro pequeño puede determinarse de diferentes medidas, así mismo para el mediano y grande.

Como bienes sustitutos tenemos aquellos diseños hechos en bordados o tejidos, en el mercado de europeo alrededor de 150 euros es decir 178 dólares.

3.8.5.2 CALCULO DE LA DEMANDA

Demanda aparente. - es el resultado que se obtiene de la producción nacional y de esta la producción que se destina a la exportación y las necesidades que son cubiertas mediante la exportación hacia el país de destino.

$$\begin{aligned}
 \text{Consumo aparente} &= \text{producción nacional} - \text{exportaciones} + \text{Importaciones} \\
 &= 854.112 + 0 - 758.031 \\
 &= 96081
 \end{aligned}$$

Demanda potencial. - para obtener la demanda potencia, primeramente, se obtiene el consumo per cápita para el total de la población que en este caso es de Paris, una vez de haber calculado este resultado se multiplica por la población proyectada, y así se obtendrá la demanda potencial del producto.

$$\begin{aligned} \text{CONSUMO PER CÁPITA} &= \frac{\text{Consumo Aparente}}{\text{Población de Paris}} \\ &= \frac{96081}{12005077} \\ &= 0,008003363 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{DEMANDA POTENCIAL} &= \text{Consumo Per Cápita} \times \text{Población Proyectada} \\ &= 0,008003363 \times 2'304.468 \\ &= 18443,49 \end{aligned}$$

Como se observa en el anterior cálculo existe una demanda considerable en Paris, considerando que el producto posee mayor movimiento comercial dos veces al año.

Además, se considera que la producción que existe en Pichincha puede llegar a cubrir esta demanda en un 15% del mercado según los datos obtenidos a través de la investigación respectiva que se efectuó.

Para asegurar la existencia de una demanda del producto se aplicó una encuesta dirigida a la población estimada entre las edades de 25 a 54 años quienes son los posibles compradores de cuadros de pintura artesanal.

Tomando en cuenta la siguiente formula:

- n** = tamaño de la muestra
- N** = Población a investigarse o universo
- Z** = 1,96 Nivel de confianza
- p** = probabilidad a favor 0,5
- q** = probabilidad en contra 0,5
- E** = 0,05 error

$$n = \frac{Na^2z^2}{(N-1)e^2 + a^2z^2}$$

$$n = \frac{2405864,59(0.5)^2(1.96)^2}{(2405864,59 - 1)0.09^2 + (0.5)^2(1.96)^2}$$

$$n = \frac{2405864,59(0.25)(3.841)}{(2405864,59 - 1)0.0081 + (0.25)(3.841)}$$

$$n = \frac{2405864,59(0.96)}{(2405863,59)0.0081 + (0.25)(3.841)}$$

$$n = \frac{2212289,28}{18666,19 + 0.96}$$

$$n = \frac{2212289,28}{18667,15}$$

$$n = 118,51$$

Mediante el cálculo se procedió a efectuar la encuesta a 118,51 habitantes en la ciudad de París para validar la adquisición de cuadros de pintura artesanal en ese país.

El número de encuestado se determinó mediante la cantidad de población.

3.8.5.2.1 Análisis de resultados de la demanda existente en París – Francia.

Para la presente encuesta se tomó en cuenta la población del mercado objetivo, para la ejecución, se la realizó vía online a través del programa de google a 118 personas del sexo femenino.

Posteriormente se efectuó la respectiva tabulación, y los resultados fueron los siguientes:

Encuesta de demanda

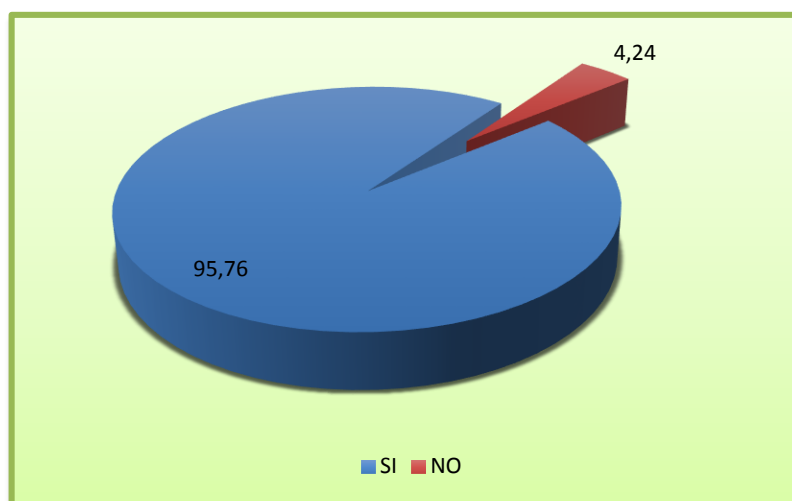
1.- ¿Usted adquiere cuadros artesanales pintadas a mano?

Tabla 45 Apreciación de cuadros de pintura

Pregunta	Cantidad	Porcentaje
SI	113	95,76
NO	5	4,24
TOTAL	118	100

Fuente: Investigación de campo
Elaboración: Ana Cristina Taco

Gráfico 22 Apreciación de cuadros de pintura



Fuente: Investigación de campo
Elaboración: Ana Cristina Taco

De las 118 personas encuestadas el 95,76% prefiere los cuadros de pintura pintadas a mano, y el 4,24% prefiere otros tipos de artículos decorativos, por lo que existe una oportunidad comercial efectiva y en la que se debe tomar en cuenta.

2. ¿Cuál es su preferencia cuando adquiere un cuadro de pintura?

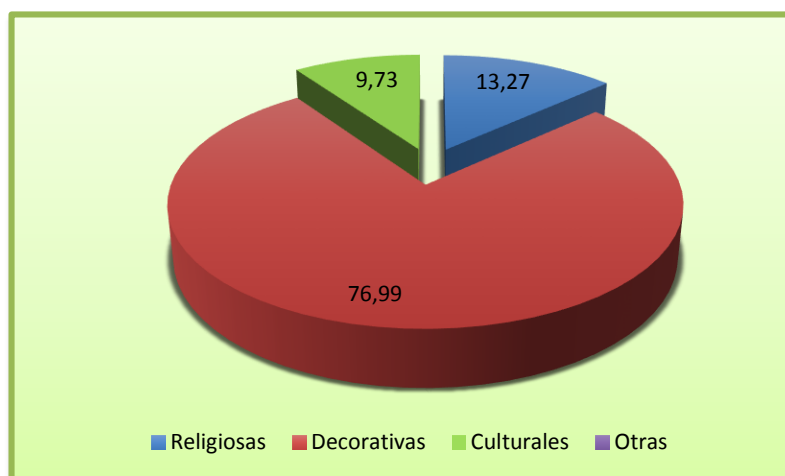
Tabla 46 Tipo de preferencia

Pregunta	Cantidad	Porcentaje
Religiosas	15	13,27
Decorativas	87	76,99
Culturales	11	9,73
Otras	0	0
TOTAL	113	100

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Ana Cristina Taco

Gráfico 23 Tipo de preferencia



Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Ana Cristina Taco

De las personas encuestadas prefieren el 76,99% cuadros de pintura decorativas los cuales captan la atención al igual que sean únicas, el 13,27% prefieren cuadros religiosos y el 9,73% cuadros culturales.

3.- Al momento de adquirir cuadros de pintura lo hace por:

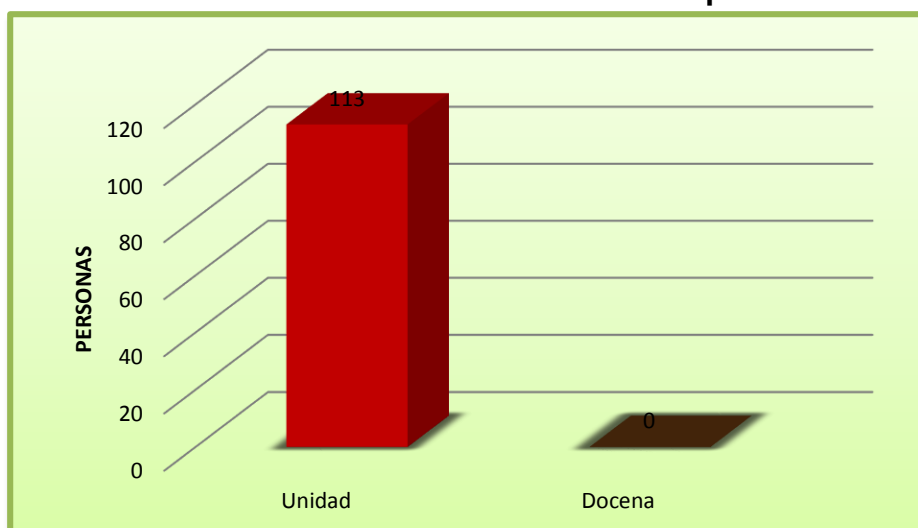
Tabla 47 Cantidad de compra

Pregunta	Cantidad	Porcentaje
Unidad	113	100
Docena	0	0
Total	113	100

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Ana Cristina Taco

Gráfico 24 Cantidad de compra



Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Ana Cristina Taco

El 100% adquiere los cuadros de pintura por unidad ya que lo utilizan para decoración de hogar o como regalo.

4.- Con qué frecuencia adquiere los cuadros de pintura.

Tabla 48 Frecuencia de compra

	Mensual	Trimestral	Semestral	Total
Religiosas	12			12
Decorativas		38	56	94
Culturales		3	4	7
Total	12	41	60	113

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Ana Cristina Taco

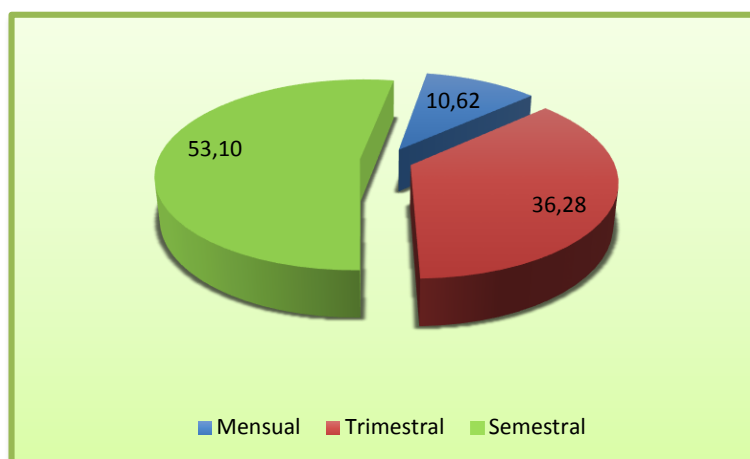
Tabla 49 Frecuencia de compra

Temporada	Cuadro de Pintura	Porcentaje
Mensual	12	10,6
Trimestral	41	36,3
Semestral	60	53,1
Total	113	100

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Ana Cristina Taco

Gráfico 25 Frecuencia de compra



Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Ana Cristina Taco

Las temporadas de adquisición lo hacen de forma semestral aproximadamente ya que las fechas especiales para a adquisición son en los meses de mayo y diciembre.

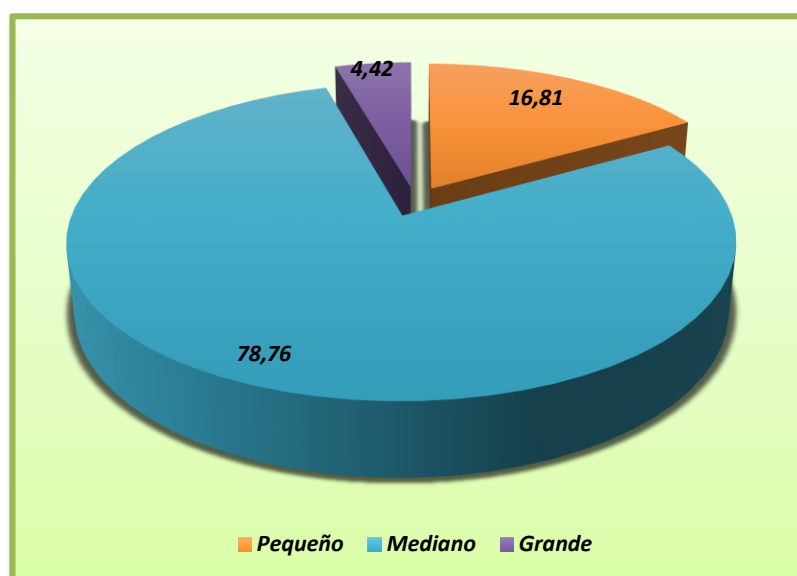
5.- Como prefiere los cuadros artesanales pintados a mano.

Tabla 50 Preferencia por tamaño

TAMAÑO	CANTIDAD	PORCENTAJE
Pequeño	19	16,81
Mediano	89	78,76
Grande	5	4,42
TOTAL	113	100

Fuente: Investigación de campo
Elaboración: Ana Cristina Taco

Gráfico 26 Frecuencia de tamaño



Fuente: Investigación de campo
Elaboración: Ana Cristina Taco

Respecto al tamaño del cuadro el 78,76% manifestó que prefieren cuadros tipo mediano lo hace más decorativo el lugar y una forma visible moderada, los cuadros pequeños le siguen con un 4,42% y los cuadros grandes q corresponden en un 16,81% cabe destacar que estos tipos de cuadros se utiliza para decoraciones religiosas.

6.-Cuál es el motivo más importante para adquirir estos productos

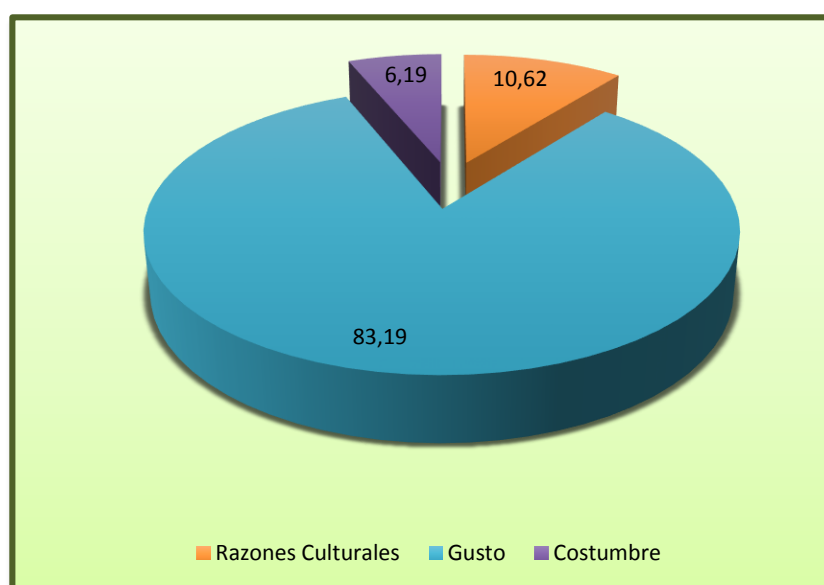
Tabla 51 Forma de apreciación

APRECIACIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Razones Culturales	12	10,62
Gusto	94	83,19
Costumbre	7	6,19
TOTAL	113	100

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Ana Cristina Taco

Gráfico 27 Forma de apreciación



Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Ana Cristina Taco

Por la forma de apreciación los encuestados respondieron que el 83,19% depende del gusto de la figura y la perspectiva de ver la imagen el 10,62% lo hacen por preferencia culturales el 6,13% por razones culturales por amor a la cultura latinoamericana

7.- ¿En qué lugar compra este tipo de artesanías?

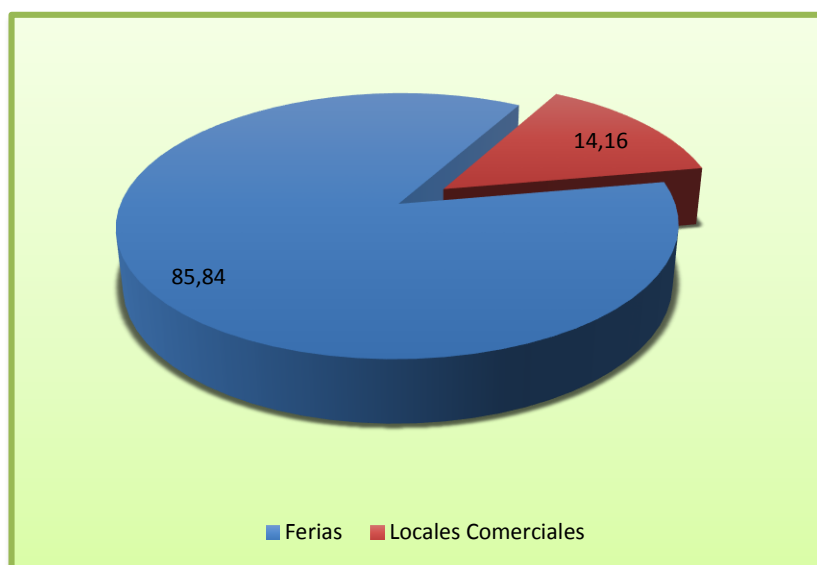
Tabla 52 Lugares de expendio

LUGARES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Ferias	97	85,84
Locales Comerciales	16	14,16
TOTAL	113	100

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Ana Cristina Taco

Gráfico 28 Lugares de Expendio



Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Ana Cristina Taco

Los lugares donde recurren a adquirir artesanías pintadas a mano son las ferias ya que son lugares donde se exhiben abiertamente al tanto a turistas como a las personas domiciliadas en Paris.

9.- Está de acuerdo en comprar de nuestros distribuidores directos cuadros de pintura artesanal pintadas a mano si sus precios fuesen más accesibles

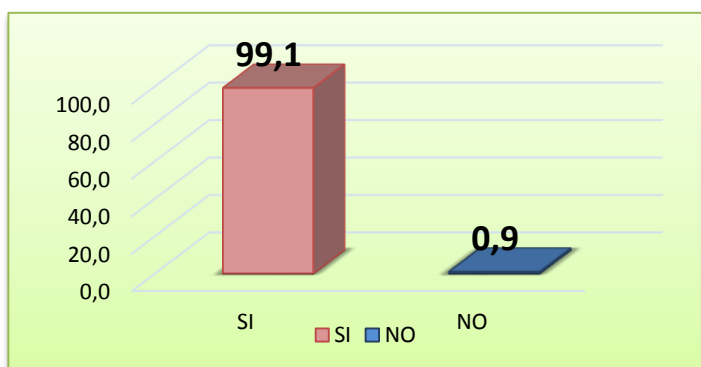
Tabla 53 Apreciación de acuerdo al precio

PREGUNTA	CANTIDAD	PROMEDIO
SI	112	99,1
NO	1	0,9
TOTAL	113	100,0

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Ana Cristina Taco

Gráfico 29 Apreciación de acuerdo al precio



Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Ana Cristina Taco

El 99,10% afirmó que la acogida preferencia de este producto dependerá del precio ya que todo depende del recurso económico del consumidor ya que se debe analizar las condiciones de compra.

10.- Estaría de acuerdo en que se efectúen promociones de venta como:

Tabla 54 Tipos de promociones

PROMOCIONES DE VENTA	CANTIDAD	PROMEDIO
DESCUENTOS	78	69,0
PREMIOS	17	15,0
OFERTA	18	15,9
TOTAL	113	100,0

Fuente: Investigación de campo
Elaboración: Ana Cristina Taco

Gráfico 30 Tipos de promociones



Fuente: Investigación de campo
Elaboración: Ana Cristina Taco

Lo correspondiente a las promociones prefiere los descuentos en cuadro de pintura ya que corresponde al 69% ya que de un precio depende la adquisición seguido por ofertas que representan en 15,9% y premios 15,0 %.

11.- De los siguientes aspectos cuál cree usted que sería el más importante al momento que adquiere o compra las artesanías pintadas a mano.

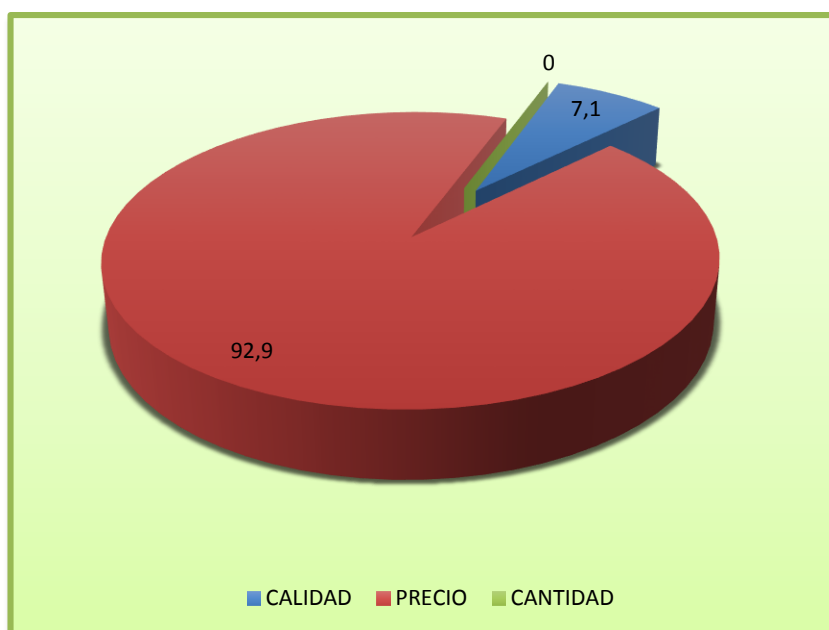
Tabla 55 Estilo de aprecio

ESTILO DE APRECIO	CANTIDAD	PROMEDIO
CALIDAD	8	7,1
PRECIO	105	92,9
CANTIDAD	0	0
TOTAL	113	100

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Ana Cristina Taco

Gráfico 31 Estilo de aprecio



Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Ana Cristina Taco

Según los encuestados el 92,9% toman en cuenta el precio para adquirir un cuadro de pintura ya que, debido a su estilo, diseño vario el costo y el 7,1% toma en cuenta la calidad es decir los materiales que forman parte del cuadro de pintura.

12.- Señale los aspectos que usted cree que es el más importante para determinar la calidad de los productos

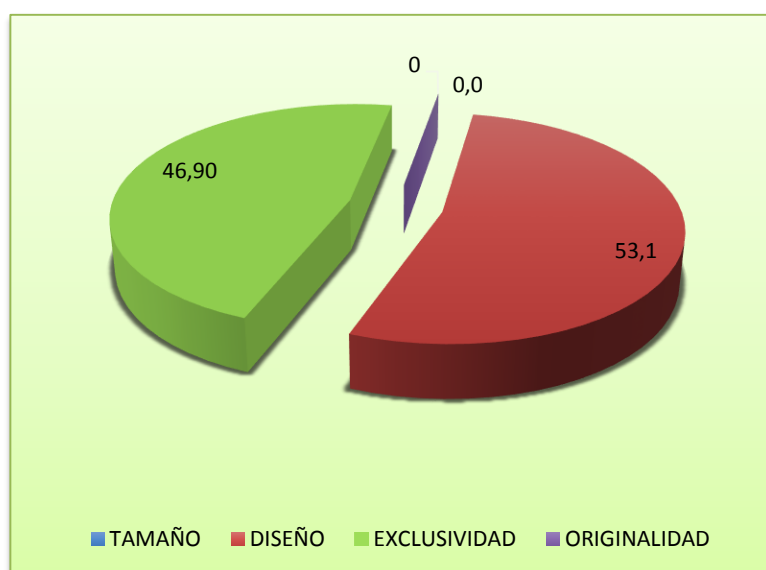
Tabla 56 Determinación de calidad

DETERMINACIÓN DE CALIDAD	CANTIDAD	PROMEDIO
TAMAÑO	0	0,0
DISEÑO	60	53,1
EXCLUSIVIDAD	53	46,9
ORIGINALIDAD	0	0,0
TOTAL	113	100,0

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Ana Cristina Taco

Gráfico 32 Determinación de calidad



Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Ana Cristina Taco

Respecto a la determinación de la calidad el 53,1% manifestó que toman en cuenta el diseño es decir las diferentes formas de pintar y estilos y el 46,90% corresponde en exclusividad ya prefieren diseños llamativos que alegre el lugar donde se pone el cuadro de pintura.

13.- Señale los medios de comunicación donde da a conocer la existencia de lugares donde se oferte este tipo de artesanías.

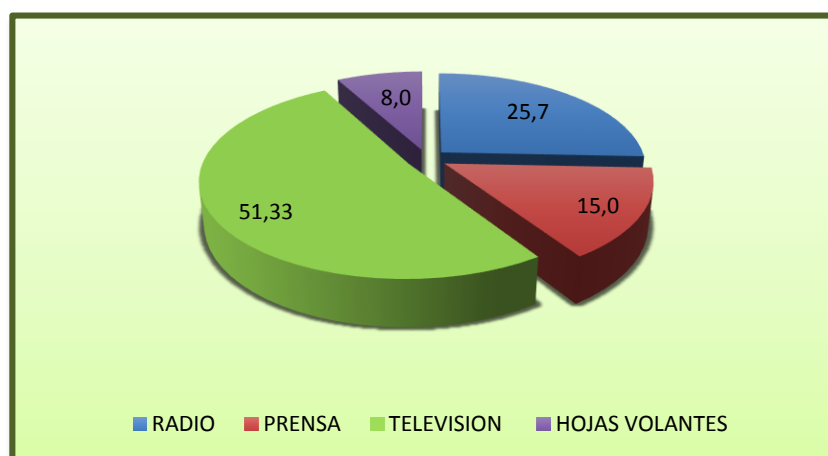
Tabla 57 Medios de Comunicación

MEDIOS DE COMUNICACION	CANTIDAD	PROMEDIO
RADIO	29	25,7
PRENSA	17	15,0
TELEVISIÓN	58	51,3
HOJAS VOLANTES	9	8,0
TOTAL	113	100

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Ana Cristina Taco

Gráfico 33 Medios de Comunicación



Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Ana Cristina Taco

Según los encuestados la forma por la que conocen de las artesanías el 51,3% respondieron que a través de la televisión seguido por la radio que representa el 25,7%, la prensa con el 15% y hojas volantes con el 8%. Siendo una forma de trabajar directamente con el cliente ya que a través de la televisión pueden observar la artesanía.

3.8.5.2.2 Interpretación de resultados de la demanda

La encuesta realizada a la muestra de la población se obtuvo que la aceptación a los cuadros de pintura es considerable, basándose en el precio, ya que las personas en especial las mujeres entre las edades de 25 a 54 toman en cuenta que el precio sea accesible en especial en los cuadros de mediano tamaño, así mismo el gusto depende todo de estilo del artista y la forma de visión de quien la adquiere.

Entre los diversos estilos más del 50% de los encuestados prefieren pinturas artísticas decorativas, en cuanto las pinturas religiosas son para usos especiales.

Los lugares de expendio y donde existe mayor movilidad de venta de cuadros de pintura está en las ferias donde existe mayor visibilidad de elegir. Ya que su forma de adquirir estas artesanías es en forma unitaria además cabe destacar que una de las formas para tener mayor acogida es realizando promociones como bien nos manifiestan los encuestados una de las formas publicitarias es efectuando descuentos por lo que es una prioridad en tomar en cuenta.

Cuando se refiere a los canales publicitarios una de las maneras de dar a conocer las artesanías es a través de la televisión ya que se da a conocer las diferentes imágenes.

3.8.5.3 Medios de pago

El medio adecuado para realizar el cobro de la exportación, el sistema de pago se toma en cuenta en el Comercio Internacional la carta de crédito. (Manual de exportaciones e importaciones de Francia, 2013, pág. 7).

La carta de crédito es la forma más confiable de hacer negocios comerciales ya que ambas partes se encuentran seguras de la transacción tanto del pago como de la entrega de la mercancía.

3.9 ANÁLISIS DE LA OFERTA

3.9.1 ANÁLISIS SITUACIÓN DE ECUADOR

Para analizar la situación actual de Ecuador se ha tomado en cuenta factores muy determinantes en el aspecto social, económico, político, legal ya que para este estudio es muy importante saber e identificar la situación interna.

3.9.1.1 Factores Socioeconómicos

Tabla 58 Indicadores Económicos de Ecuador

Indicadores económicos de Ecuador	
Capital	Quito
Moneda	Dólar americano
Población	16080778
Tasa de crecimiento poblacional (2016 est.)	1,31%
PIB total (2016 est.)	\$ 99.12 mil millones
Crecimiento del PIB (2016 est.)	-2,3%
Inflación (2016 est.)	2,4%
Riesgo país (2016 est.)	592 puntos
Fuente: (Center Intelligence Agency, 2017) Elaboración: Ana Cristina Taco	

Ecuador está situado en la región noroccidental de América del Sur, según el INEC su población es de 16 080778 habitantes, con el crecimiento poblacional del 1,30% respecto del año 2015.

Según (Banco Mundial, 2016) Ecuador es un país con una serie inmensa de recursos minerales, formando parte de la Organización de Países Exportadores de Petróleo (OPEP). Pero su dependencia en exportaciones de petróleo le hace asequible frente a los precios internacionales del crudo.

El (Banco Central del Ecuador, 2016) argumenta, el PIB alcanza los 100.20 millones de dólares hasta 2015. Dando relevancia a los sectores como: el comercio, la explotación de minas y canteras y la construcción. Es decir, la economía ecuatoriana alcanzó un crecimiento del 3.4% por el desempeño de las actividades no petroleras.

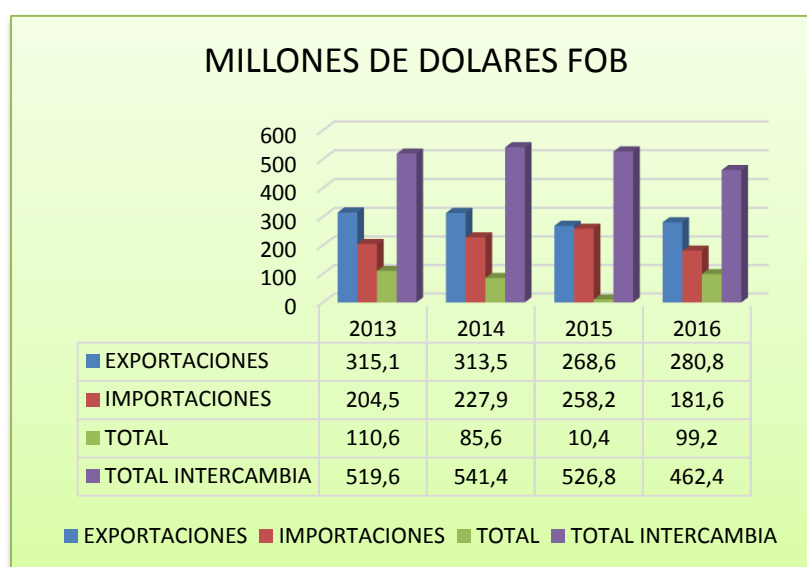
El Banco Central “Ecuador registró una inflación anual de 1,1% en 2016, este índice ha bajado en los últimos ocho años y continua con una tendencia decreciente, esto responde al comportamiento, principalmente, del rubro de alimentos y bebidas no alcohólicas.

3.9.1.2 Factor Político

El presidente actual ha brindado acceso a préstamos hipotecarios para vivienda de hasta quince años plazo, es decir entre sus políticas principales están el que los ciudadanos tengan vivienda, aunque es claro comprender que solo la población económicamente activa puede participar de estas acciones. Con las políticas sobre impuestos de este gobierno encarece la materia prima y obliga a elevar los precios a fin de compensar el alto costo para su producción.

Con lo que concierne a las negociaciones con Francia “La Balanza Comercial de Francia se ha mantenido positiva durante los últimos cinco años, alcanzando para el 2012 el valor de USD 82 millones. Las exportaciones decrecieron en un 10.87% y las importaciones decrecieron en un 14.84%”. (ProEcuador, 2014, pág. 6) Siendo en este caso favorable para incentivar producción con destino a Francia.

Gráfico 34 Balanza Comercial Francia-Ecuador



Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2017)

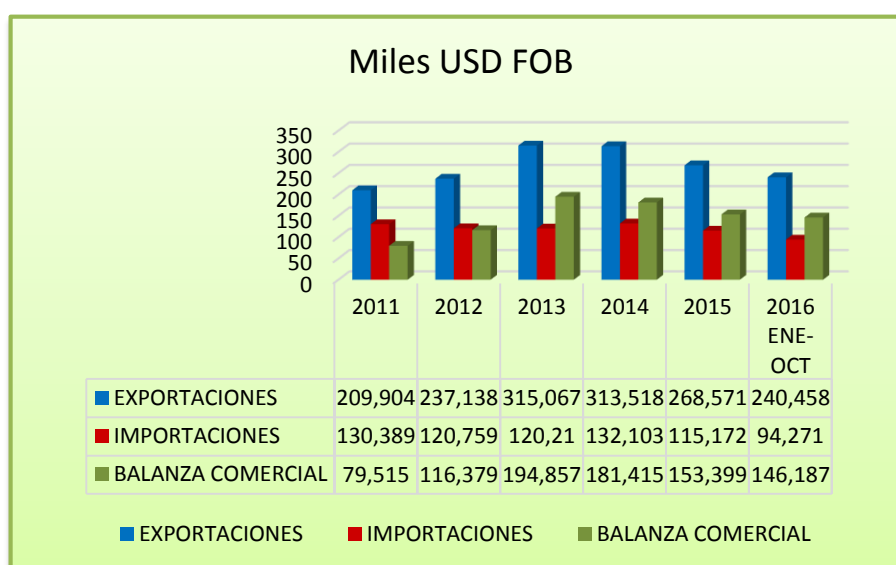
Elaborado: Ana Cristina Taco.

De acuerdo a datos otorgados por el Banco Central del Ecuador, con respecto al estado comercial entre Francia y Ecuador las diversas exportaciones con destino en el país europeo de los últimos cuatro años del 100% de las exportaciones dirigidas a Francia, Ecuador cubre la demanda en un máximo del 26%, además se puede decir que desde el año 2013 hasta el 2014 estas exportaciones han disminuido en un 0,13%, entre 2014 al 2015 disminuyó en un 3% mientras que en el 2015 y 2016 hubo el incremento del 1% aunque no es el esperado se espera que a fines de este año y con el nuevo convenio con la unión europea este pueda cumplir con las expectativas comerciales esperadas.

Con respecto a las importaciones el 2013 al 2015 han incrementado en 3% anualmente y en el último año tuvo decrecimiento considerable de 9% aproximadamente uno de los factores por que se da este efecto y la más importante es la aplicación de salvaguardias que el gobierno ecuatoriano aplicó ante la crisis económica en la que se encuentra el país.

Es importante mencionar que las exportaciones de artesanías no cuentan con valores importantes que puedan considerarse ya que los envíos son en menores cantidades y trasladados por programas de exportaciones que el actual gobierno impuso para los pequeños y medianos empresarios.

Gráfico 35 Balanza comercial productos no petroleros Francia-Ecuador



Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2017)

Elaborado: Ana Cristina Taco

Dentro de los productos no petroleros esta todo lo referentes a manufacturas, artesanías y de las cuales es la prioridad para esta investigación, según Trade Map las importaciones que realiza Francia sobre artesanías pintadas a mano representa el 4.2% de todas las importaciones a nivel mundial. Es decir que existe una preferencia por los productos artesanales elaborados a manos.

3.9.1.3 Factor Legal

Acuerdo de Asociación con los países de la Comunidad Andina

En junio de 2007 se iniciaron negociaciones para concluir un acuerdo de asociación birregional, que comprenda un acuerdo de libre comercio, con la Comunidad Andina (Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú). La parte del acuerdo relativa al comercio incluirá disposiciones sobre el acceso a los mercados para mercancías, las normas de origen, las aduanas y la facilitación del comercio, los obstáculos técnicos al comercio, las medidas sanitarias y fitosanitarias, las medidas de defensa comercial, los servicios, la contratación pública, los derechos de propiedad intelectual, la competencia, el comercio y el desarrollo sostenible y un mecanismo de solución de diferencias. A finales de 2007 y en el 2008 se realizaron las primeras tres rondas de negociación de un acuerdo de asociación con la Unión Europea en la modalidad bloque a bloque (UE – CAN), sin embargo, ante la imposibilidad de avanzar a causa de los desacuerdos al interior de la Comunidad Andina, en febrero de 2009 comenzaron las rondas de negociación individuales (aunque simultáneas) con Colombia, Ecuador y Perú (Asociación latinoamericana de promoción al Desarrollo, 2010, pág. 5).

En cuanto a las tarifas arancelarias, Francia también sigue las reglas de la Unión Europea, el comercio en el territorio de la EU está excepto de tarifas arancelarias. Sin embargo, cuando se ingresan mercaderías hacia Francia, los exportadores deben llenar una Declaración Intrastat. (Factbook, 2013).

Con lo que respecta al acuerdo beneficia sin afectar a los comerciantes o empresas de París para esto deberá llenar una declaración, requisito primordial para exceptuar de impuestos, para la libre comercialización y venta en París.

3.9.2 Mecanismos de Comercialización

3.9.2.1 Envase

Para tener una buena presentación del producto es importante facilitar al cliente la forma de llevarlo a casa por esto se decide utilizar fundas plásticas. Este tipo de envase no afecta a la pintura ya que oleo se endurece, por lo que el cuadro esta no sufrirá ningún daño imperfección.

3.9.2.2 Empaque

El empaque será en caja de cartón corrugada para mayor facilidad de transportar en gran cantidad. El empaque cumplirá con los requisitos previstos como la etiqueta donde está escrito el nombre de la empresa, peso bruto, peso neto, lugar de origen del producto y demás especificaciones.

3.9.2.3 Embalaje

El producto tiene que mantenerse seguro para transportar, para que no pueda ser alterado la descripción del producto que, detallada en el empaque, debido al empaque elegido se optó por utilizar cinta de embalaje, porque en caso de que se altere o se desee abrir antes que llegue a su destino será evidente en el empaque.

3.9.2.4 Etiqueta

Las etiquetas sirven para dar a conocer la procedencia de la mercancía, en otros casos la descripción y composición del material y descripciones. Para este caso se utilizará dos etiquetas en donde una se pondrá en cada producto y donde estará registrado la procedencia donde fue hecho en idioma inglés y español.

3.9.3 Incoterms

Los incoterms son estándares familiares en términos de negociaciones internacionales para la realización de ventas de bienes. En la actualidad existen once incoterms que entraron en vigor el 1 de enero del 2011, con el fin de evitar malos entendidos con respecto a costos y responsabilidades involucrados en entregas de mercancías de los vendedores a compradores. Con respecto a negociaciones cuando se trata de exportaciones el término utilizado es CIF mientras que en importaciones la base del cálculo se hace en termino FOB.

Para la ejecución de este proyecto el término que se utilizara para la negociación es el termino CIF.

3.9.4 Requisitos para exportar

Debido a la cantidad de productos que se transportará se ha decidido que la forma más rentable para que llegue a su destino final, es utilizando el programa que el Gobierno ha implementado para aquellos pequeños y medianos empresarios que comercializan sus productos en pequeñas cantidades en el extranjero, siendo este EXPORTAFACIL, este programa permite comercializar productos que no sobrepasen los 30 kilogramos.

Los requisitos para realizar una negociación por este medio es el siguiente:

1. RUC
2. Registrarse como exportador en: www.exportafacil.gob.ec
3. DAS (Declaración aduanera simplificada)
4. Documentos:
 - a) Factura comercial
 - b) Lista de empaque
5. Autorizaciones previas (certificado fitosanitario, sanitario, de bien patrimonial)
6. Certificado de Origen (Opcional)

Los requisitos anteriormente mencionados son los exigidos en el gobierno de Francia para el respectivo pago de aranceles o liberación de los mismos.

EL proceso para efectuar la exportación por Exporta Fácil es:

- 1) Registrarse: ingresar al portal www.exportafacil.gob.ec
- 2) Crear un usuario y contraseña.
- 3) Tener en cuenta la subpartidas correcta del bien

The screenshot shows the 'Exportador' portal interface. At the top, there is a dark blue header with the word 'Exportador' in white. Below the header, there is a navigation bar with 'REGIONAL' on the left and 'Cerrar Sesión' on the right. The main content area has a yellow background with the instruction: 'Ingrese los primeros 4 dígitos de la Partida arancelaria, la partida completa con el siguiente formato XXXX.XX.XX.XX o la palabra clave, ej: cuero. Por favor asegúrese de seleccionar su Partida arancelaria con 10 dígitos.' Below this, there is a search form with a label 'Ingrese Subpartida' and a text input field containing '9503.00.22.90'. To the right of the input field is a 'Buscar' button. Below the search form, there is a message: 'Se encontraron 1 categorías arancelarias para su búsqueda' and a list item: '9503.00.22.90 - - - Los demás-DESBLOQUEADO'.

4) Llenar la declaración aduanera simplificada DAS

DAS No.:

1. ADUANA / RÉGIMEN

No. Orden: Código Aduana: Régimen: Fecha Presentación:

2. EXPORTADOR / REMITENTE

Nombre Remitente / Exportador:
 Dirección:

Persona de Contacto:
 * Tel / Fax:
 Celular:
 RUC:
 Ciudad:
 Código Postal:

Email:
 País Procedencia:
 Fecha de Embarque:
 * Ciudad Embarque:
 Puerto Embarque:

3. DESTINATARIO

* Destinatario:
 Dirección:

* Persona de Contacto:
 * Tel / Fax:
 Celular:
 Email:

* País Destino:
 Código Postal:
 * Ciudad Destino:

4. DETERMINACIÓN DE LA BASE IMPONIBLE

FOB: USD. Peso Bruto (Kg): * Total Bultos: * Tipo de Servicio: Valor Total flete sin IVA:

5. DETALLES DE LAS MERCANCIAS / SERVICIOS

Serie	Subpartida arancelaria	Descripción de Mercancías	Tipo de Unidades / Países	Régimen Precedente	Cantidad Bultos	Total Unidades Comerciales	Total Peso (Kg)	Valor FOB unitario	Total Flete
01	9503.00.22.90	... Los demás		Internacional	1	1	0.5	USD. 20.0	USD. 16.52

- Datos del exportador
- Datos del importador
- Mercancía a exportar

5) Una vez terminada la Declaración Aduanera Simplificada concluido, el sistema genera un número de orden; éste se lo debe imprimir

1. ADUANA / RÉGIMEN

No. Orden: Código Aduana: Régimen:

2. EXPORTADOR / REMITENTE

Nombre Remitente / Exportador:
 Dirección:

Persona de Contacto:
 * Tel / Fax:
 Celular:
 RUC:
 Ciudad:
 Código Postal:

Email:
 País Pr:
 Fecha c:
 * Ciuda:
 Puerto:

6) Presentar la mercancía con embalaje “CORREOS DEL ECUADOR” y llevar:

- Declaración aduanera simplificada DAS.
- Factura comercial.
- Packing List (listado de productos)

3.9.5 Clasificación Arancelaria

Tabla 59 Ficha del producto

	<p>DESCRIPCIÓN:</p> <p>OBJETOS DE ARTE O COLECCIÓN Y ANTIGÜEDADES”</p>
<p>NOMBRE COMERCIAL DEL PRODUCTO</p>	<p>Cuadros de pintura</p>
<p>NOMBRE CIENTÍFICO</p>	<p>Ninguno</p>
<p>PARTIDA ARANCELARIA</p>	<p>9701100000</p>
<p>DISEÑOS:</p>	<p>Clásicos, Modernos</p>
<p>TIPOS:</p>	<p>Religiosos, tradicionales, culturales</p>

Elaboración: Ana Cristina Taco

Según el arancel de importaciones Integrado, (2007) manifiesta que las artesanías como los cuadros de pintura se encuentran clasificadas en la Sección XXI que toma como referencia “OBJETOS DE ARTE O COLECCIÓN Y ANTIGÜEDADES”, en el capítulo 97, partida 01 en la que se describe Pinturas y dibujos, hechos totalmente a mano, excepto los dibujos de la partida 49.06 y artículos manufacturados decorados a mano; collages y cuadros similares, y subpartidas 10; partida nandina 00,00; se describe como pinturas y dibujos

3.9.6 Canales de distribución

Zikmund y D´amico (1993), señalan que un canal de distribución está definido por las organizaciones o individuos a lo largo de la ruta que sigue el producto desde el productor al consumidor. Tanto el productor como el consumidor son miembros del canal, con algunas paradas intermedias a lo largo del camino, que ha originado la creación de algunas instituciones de mercadotecnia que

ayudan a facilitar el flujo de producto físico o el título de propiedad del mismo de productor o consumidor.

Canal tres este canal es usado comúnmente en comercio internacional, pero sin la participación directa del productor, ya que este exporta a través de terceros.

La utilización de este tipo de canal es similar al que se utiliza en la sociedad francesa andinos ya que estos se encargan de comercializar los productos en Francia.

Gráfico 36 Canal de distribución



Elaboración: Ana Cristina Taco

3.9.7 Análisis del mercado o Producto

En Ecuador las artesanías pueden ser apreciadas en todas las regiones del país, ya que se cuenta con materia prima única que identifica a cada región.

3.9.7.1 Artesanías cuadro de pintura artesanal

Una de las publicaciones de PROECUADOR en el 2012 nos dice que en Ecuador las artesanías se producen en todas las regiones del país, ya que cada región cuenta con materia prima única. Las artesanías ecuatorianas se encuentran entre las más admiradas de Sudamérica.

Muchos artistas reflejan diferentes maneras de expresar acciones como el maltrato, el dolor, la discriminación o maltrato y la pobreza que nuestros antepasados pudieron vivirlo, mientras otros artistas van por el estilo natural en dar a conocer los diferentes rincones naturales o formas de comportamiento de las personas, la preferencia de estos cuadros hacia las personas depende de cómo se lo interpreta la pintura.

3.9.7.2 Costos de Producción

Con los resultados otorgados en la encuesta a los 25 artesanos, con respecto a los costos de fabricación se obtuvo que el costo promedio de fabricación con referente a los cuadros de pintura de mediana estatura tienen un valor aproximado de 17, 60 dólares. Estos cuadros de pintura se toman en cuenta ya que es el tamaño preferencial del país demandante

3.9.7.3 Precio de venta al Público.

Respecto al precio para el cliente, según datos de encuesta realizada a los artesanos se obtuvo que el precio de venta esta aproximadamente de 33, 24 dólares. Este valor incluye lo que es el transporte ya que este grupo de artesanos viaja de ciudad en ciudad ofreciendo su producto

3.9.7.3 Oferta exportable

De acuerdo a las personas encuestadas en la provincia de Pichincha de artesanos que diseñan cuadros de pintura y tomando en cuenta la preferencia que las personas estimadas entre los 25 y 54 años. Se toman como producto de exportación cuadros de pintura de mediano tamaño, según los datos tomados en la tabla 14 nos menciona que la cantidad de productos que se estiman a la exportación equivalen de 8,4% de su producción total que se estable en 190 cuadros de pintura al mes.

3.9.8 ANÁLISIS FODA

Tabla 60 Análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas

		OPORTUNIDADES		AMENAZAS			
		1. Existencia de acuerdos comerciales comercialización de artesanías	2. Disponibilidad de financiamiento	3. Preferencia arancelaria	4. Apoyo del gobierno al sector artesanal	5. Incentivo a la exportación	6. Inexistencia de producción de artesanías pintadas a
FORTALEZAS		ESTRATEGIAS FO			ESTRATEGIAS FA		
1. EXPERIENCIA DE PRODUCCIÓN	DE	F105 Beneficiar políticas de apoyo estatal			F1A1. Comercializar en fechas de alta demanda en mercado objetivo		
2. DISPONIBILIDAD DE INFRAESTRUCTURA	DE	F204 Disposición máximo de producción			O2A6 Fomentar el incremento de la producción aprovechando la disponibilidad de infraestructura		
3. RENDIMIENTO EN DISEÑO		F306 Promover la exportación a través de la asociatividad			F3A3 Buscar mercados alternativos		
4. MANO DE OBRA DISPONIBLE		F402 Aprovechamiento de la mano de obra para reducir costos			F4 A5 Aprovechamiento de preferencias para introducir al mercado		
5. APOYO DE GOBIERNO		F503O5 El apoyo de estas entidades públicas, ofreciendo beneficios de comercialización			F5A4 ingreso a mercado con costos bajos a diferencia de otros competidores		
6. PRODUCCIÓN DISPONIBLE PARA LA PRODUCCIÓN		F604. Incursionar en estrategias de promoción, donde se dé a conocer el producto a nivel internacional			F6A2 Incrementar al máximo las cantidades exportables para obtener mayor utilidad y cubrir los costos del financiamiento.		

OPORTUNIDADES		
	7. Existencia de acuerdos comerciales comercialización de artesanías	
	8. Disponibilidad de financiamiento	
	9. Preferencia arancelaria	
	10. Apoyo del gobierno al sector artesanal	
	11. Incentivo a la exportación	
	12. Inexistencia de producción de artesanías pintadas a	
AMENAZAS		
	7. Incremento de competencia	
	8. Incremento en las tasas de interés de los	
	9. Incremento de la tasa de devaluación	
	10. Finalización de acuerdo comercial.	
	11. Incremento en los precios de materia	
	12. Variedad de producción	
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA
1. Presencia de intermediarios	D106. Comercializar de forma directa aprovechando el mercado.	DIA5. Variar la producción
2 indisponibilidad de recursos económicos	D203. Aprovechar el financiamiento y el capital propio	D2A7. Aprovechar el presupuesto para incrementar la producción y por ende la exportación
3. Disminución de mano de obra	D305. Motivar a jóvenes a practicar este oficio, otorgamiento de capacitaciones.	D3A5. Promover empleo para reunir cantidades considerables de comercialización para competir en mercados
4. pequeña infraestructura	D405. Expansión de aéreas para trabajo.	D4A1. Contrato para la adquisición de materiales.
5. No existen planes de comercialización.	D501. Implementar planes comerciales donde se aprovechen los acuerdos comerciales.	D5A4. Impulsar la implementación de acuerdos comerciales para tener más oportunidades comerciales.
6. No existen mercados fijos	D602. Analizar mercados para ingresar donde exista demanda insatisfecha.	D6A4 diversificar de acuerdos comerciales que Ecuador mantiene con otros países
7. no hay ninguna investigación	D704 La existencia de preferencias arancelarias es una base para la búsqueda de un nuevo mercado.	D7A6. Informarse de acuerdos actualmente vigentes.

3.10 PROYECCIÓN DE ESTUDIO

En el siguiente cuadro se muestra el cálculo que se realizó para el cálculo de consumo aparente ya que es necesario contar con datos auténticos de importación, exportaciones y producción nacional de pintura artesanal en tela, representado en la esta fórmula $Ca = Pn + M - X$.

Tomando en cuenta la demanda insatisfecha, que es el consumo que no ha sido satisfecha en gran parte y que puede ser cubierta a veces en cierto porcentaje, todo esto depende del déficit y la población. En TRADEMAP existe datos en las que menciona que los cuadros de pintura son accesibles para el consumidor y ventajosa su comercialización.

De igual manera se asevera un mercado potencial, en el que Ecuador puede llegar incrementar, tomando en cuenta la población de Francia, las importaciones que este país realiza desde Ecuador equivale al 4,2% del total de las importaciones a nivel mundial.

La siguiente tabla indica claramente la cantidad de cuadros de pintura artesanal que Paris desea adquirir que será cubierta por los artesanos de Pichincha de igual se muestra la producción que los artesanos que están en capacidad de exportar.

Tabla 61 Cálculo de la demanda insatisfecha

AÑO	X	M	PROD NAC	CNA	POB PARis	UNID	FREC	POB. 25 A54	DEMANDA INSATISFECHA
2012	465.138	337899	0	-127.239	11.792.018	-0,00031	2	1898882	1898882
2013	996.280	357.153	0	-639.127	11.845.305	-0,00154	2	2000278	2000278
2014	808.107	298.020	0	-510.087	11.898.502	-0,00122	2	2101675	2101675
2015	1.386.467	316.282	0	-1.070.185	11.952.061	-0,00256	2	2203071	2203071
2016	758.031	854.112	0	96.081	12.005.077	0,000229	2	2304468	2304468
2017	985440,3	1204298	0	218.858	12545305,47	0,000498	2	2405865	2405865
2018	1281072	1698060	0	416.988	13109844,21	0,000909	2	2416691	2416691
2019	1665394	2394265	0	728.871	13699787,2	0,00152	2	2427566	2427566
2020	2165012	3375913	0	1.210.901	14316277,62	0,002417	2	2438490	2438490
2021	2814516	4760037	0	1.945.522	14960510,12	0,003716	2	2449463	2449463
2022	3658871	6711653	0	3.052.782	15633733,07	0,005579	2	2460486	2460486

Elaboración: Ana Cristina Taco

Tabla 62 Cálculo proyectada oferta de cuadros de pintura en la provincia de Pichincha

AÑO	PRODUCCIÓN	DESTINO NACIONAL 78,95%	OFERTA EXPORTABLE 21,05%
2017	2280	1800	479
2018	2326	1836	488
2019	2372	1873	498
2020	2420	1910	508
2021	2468	1948	518
2022	2517	1987	529
2023	2568	2027	539

Elaboración: Ana Cristina Taco

CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 CONCLUSIONES

- En conclusión, tomando en cuenta la preferencia de cuadros de pintura que existe en París según datos obtenidos en la encuesta tomada a la muestra de población, existe un favoritismo del 95,76% en los cuadros de pintura realizados en óleo.
- Francia es uno de los países de la Unión Europea que mejores oportunidades presenta para el sector artístico. Mantiene excelentes relaciones comerciales con Ecuador gracias a los convenios comerciales vigentes, Francia mantiene una buena estabilidad económica, política y social.
- El transporte aéreo que posee Francia tiene instalaciones apropiadas para la recepciones de carga, ya que consta de instalaciones aduaneras además contiene equipos para la movilización de las diferentes cargas y almacenamiento.
- Con lo que respecta a la preferencia en tamaño el 78,76% prefieren cuadros de pintura mediano dado el caso la oferta de cuadros de pintura destinadas para la exportación es del 8,4%, puede cubrir parte de la demanda existente en París. Tomando en cuenta que existe mayor aprecio 76.99% por cuadros decorativos ya que son exclusivos para adornos en hogares, salas de oficinas, etc. Se incluye además que el diseño de los diversos cuadros posee gran peso al ser adquirido.
- Tomando en cuenta la población objetivo para la venta de cuadros de pintura que se encuentran entre las edades de 25 a 54 años de edad del sexo femenino se estima que la demanda insatisfecha es de 2405864 unidades.
- Tomando en cuenta la temporada para la comercialización de los cuadros de pintura el incremento de esto tendrá como propósito aumentar sus ingresos y tener la capacidad adquirir la materia prima en grandes proporciones, para realizar mayor diseño de cuadros de pintura, y posteriormente la comercialización en el mercado.

- Debido a la cantidad de exportación de cuadros de pintura se ha tomado en cuenta el programa impulsado por el gobierno de EXPORTA FACIL, siendo este el medio adecuado para comercializar e incentivar a este grupo de artesanos a incrementar su producción.

4.2 RECOMENDACIONES

- Como recomendación la apertura de lugares de capacitaciones para incentivar la producción de este sector ya que como se establece en el estudio de mercado los artesanos artísticos posee potencial cobertura de mercado internacional.
- Con lo que respecta a las preferencias se debe aprovechar el mercado de Paris ofreciendo cuadros con diseños auténticos que muestren cultura y paisajes ecuatorianos, además a través del incentivo promover incremento de personal para incrementar la producción y aumentar el porcentaje de oferta.
- La unificación de los artesanos que se dedican a la elaboración de cuadros de pintura para minimizar gastos unitarios y permitir beneficiar este sector artesanal que se desarrolle productivamente.
- Una ventaja competitiva que es importante aprovechar es que Ecuador mantiene Acuerdos de Complementación Económica que favorecen las relaciones comerciales entre Ecuador y Francia, por lo que resulta recomendable conocer los objetivos, el alcance, beneficios de dicho Acuerdo y negociar con mayor seguridad.
- Es recomendable para el grupo de artesanos de cuadros de pintura de la provincia de Pichincha que la capacidad de producción sea destinada a mercados internacionales y no únicamente para el mercado local, el grupo estará en la capacidad de producir mayor número de unidades en el caso de existir demanda internacional.

CAPÍTULO V PROPUESTA.

5.1 TÍTULO.

Estudio de factibilidad para la exportación de cuadros de pintura artesanal en tela elaboradas por artistas la provincia de Pichincha, que permita cubrir la demanda de este producto en París –Francia.

5.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

Después de haber analizado e interpretado los datos dados en la investigación de mercado, se obtuvo que el mercado idóneo para comercializar cuadros de pintura artesanal pintados a mano es en Francia. Se menciona además que los artistas de Pichincha que se dedica a esta actividad poseen la capacidad de producción apropiada para el mercado francés.

Tomando en cuenta que el mercado para la comercialización de los cuadros de pintura es Paris, aplicando un plan logístico para su distribución, determinando los costos reales en los que se incurre para dicha comercialización desde el país origen hasta el de destino.

5.3 JUSTIFICACIÓN

El presente proyecto de factibilidad es importante mencionar que se toma en cuenta parámetros tales como técnicas, logísticas y financieras para la comercialización de cuadros de pintura desde la provincia de Pichincha mejorando el nivel de productividad de dichos artesanos al igual que su estabilidad laboral e ingresos y demás preferencias de comercialización obtenidas por ser parte de una asociación.

Los diferentes acuerdos establecidos entre Ecuador y Francia son de importancia con el objeto de exportar diversidad de productos entre ellos artesanías, añadiendo que es la oportunidad para comercializar artesanías pintadas a mano de procedencia ecuatoriana y satisfacer parte de la demanda en este país.

Tomando en cuenta la actual situación sobre la producción en la provincia de Pichincha en lo que corresponde a las artesanías pintadas a mano puntualizando los cuadros de pintura, los artesanos dedicados a esta actividad

pretenden cubrir la demanda existen en dicho país representado en un 8% es importante acordar el modo de comercialización más adecuado, donde la intervención de intermediación no se vea afectado en el proceso comercial y puedan recibir un pago justo por su producto.

5.4 OBJETIVOS.

5.4.1 Objetivo general

Determinar la factibilidad de la comercialización de cuadros de pintura artesanal en tela, elaboradas en la Provincia de Pichincha hacia Paris-Francia.

5.4.2 Objetivos específicos

- Ejecutar un estudio técnico para la implementación de un centro de distribución y comercialización de los cuadros de pintura artesanal desde la Provincia de Pichincha.
- Diseñar un plan de comercialización de cuadros de Pintura en la ciudad de Paris.
- Realizar una evaluación económica financiera para determinar la factibilidad del proyecto.

5.5 ESTUDIO TÉCNICO

5.5.1 Localización de la empresa

5.5.1.1 Macro localización

Para la ejecución de la investigación se efectuará en el país de Ecuador, ubicado el norte de América del sur, específicamente en la región sierra, provincia de Pichincha.

Gráfico 37 Mapa de la provincia de Pichincha



Fuente: www.googlemap.com
 Elaborado por: Ana Cristina Taco

5.5.1.2 Micro localización

Debido a los escasos de una asociación o gremio se realiza un centro de almacenaje donde puedan guardarse todas las artesanías artísticas este lugar debe posesionarse en un lugar cercano para lo cual se ha realizado a continuación una tabla donde se determina el tiempo desde los cantones donde existen los artesanos hasta el aeropuerto.

Tabla 63 Selección de oficinas

CANTÓN	TIEMPO
MACHACHI	1:30 HORAS
QUITO	1: 00 HORA
CAYAMBE	30 MINUTOS

Fuente: Investigación de campo
 Elaborado: Ana Cristina Taco

Tomando en cuenta que en el cantón Cayambe se encuentra a 30 minutos del aeropuerto estratégicamente se construirá el centro donde se almacenaran todas las artesanías de los 3 cantones se toma además en cuenta que existe mayor participación de artesanos artísticos en Cayambe.

Tabla 64 Localización de la ciudad seleccionada

Parroquia	Cayambe
Cantón	San Pedro de Cayambe
Ciudad	Cayambe
Provincia	Pichincha
Distancia al Aeropuerto	30 minutos

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Ana Cristina Taco

5.5.2 Determinación espacio físico

Gráfico 38 Instalación del centro de almacenaje



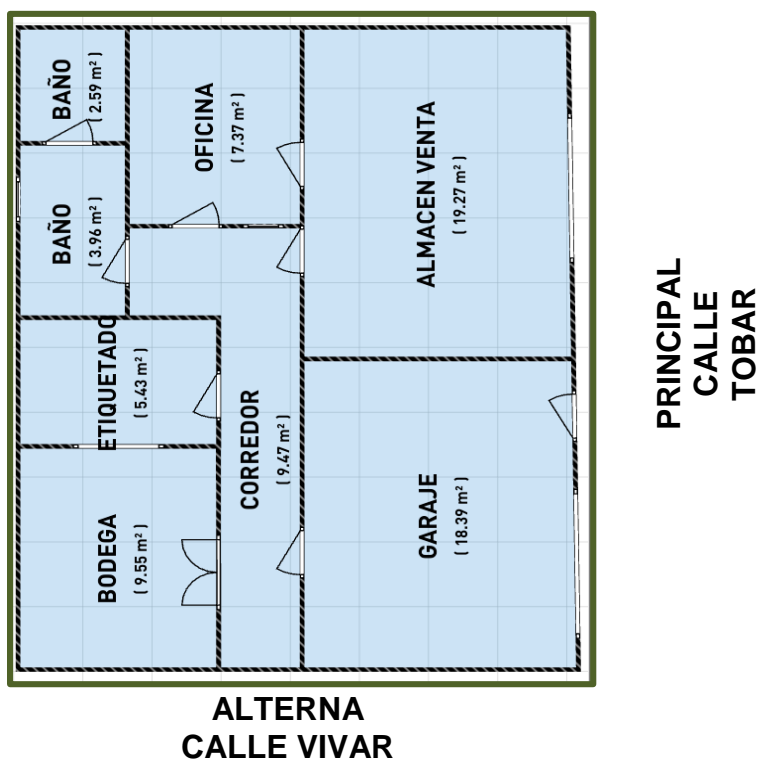
**PRINCIPAL
CALLE TERÁN**

**ALTERNA
CALLE VIVAR**

Fuente: Homebyme

Elaborado: Ana Cristina Taco

Gráfico 39 Planos centro de almacenaje



Fuente: Homebyme
Elaborado: Ana Cristina Taco

Se ha tomado en cuenta espacio físico del centro de almacenaje estará situada en las calles Tobar y Vivar en las instalaciones se encuentran acordes en las que se ha considerado una bodega que estará en la que se considera el local comercial, oficina, etiquetado y sellado, bodega, baño y garaje.

5.5.3 Nombre del centro de fabricación

La existencia de un nombre comercial es importante para posteriores negociaciones por esta razón el nombre debido a sus características es **“ARTE Y DECORACIÓN”**.

Gráfico 40 Tarjeta de Presentación



Fuente: free logo services

Elaboración: Ana Cristina Taco

Gráfico 41 Tarjeta de presentación



Fuente: free logo services

Elaboración: Ana Cristina Taco

5.5.4 Ingeniería del proyecto

5.5.4.1 Misión

Somos comercializadores de cuadros de pintura artesanal pintados a manos en centro norte del país hacia mercados internacionales certificando seguridad y responsabilidad a nuestros clientes interno y externo.

5.5.4.2 Visión

Ser el centro de distribución artístico competitivo internacional en América en cuadros de pintura artesanal con excelentes estándares de calidad, originalidad, exclusividad y atención al cliente, demostrando responsabilidad, honradez en las diversas negociaciones.

5.5.4.3 Objetivos

- Ofrecer a los cuadros de pintura exclusivos que cumplan con las exigencias en mercados internacionales.
- Mantener una negociación sostenida, sustentable y organizada con clientes nacionales e internacionales.
- Brindar apoyo para el mejoramiento de la productividad de artesanías en tela pintados a mano.

5.5.4.4 Diseño organizacional

Gráfico 42 Organigrama estructural



Elaborado: Ana Cristina Taco

Para iniciar una empresa lo primero en formarse es sus representantes por lo que es importante establecer una estructura, a continuación, se detallan las funciones con sus respectivas responsabilidades.

5.5.4.4.1 Manual de funciones

I. CARGO	
Cargo	Gerente General
Unidad	Administrativa
Coordina	Todas las áreas
II. OBJETIVO	
Liderar la gestión estratégica, coordinando las diferentes áreas para obtener rentabilidad, competitividad y continuidad de la empresa	
III. FACULTADES	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ser el representante de la empresa ➤ Liderar la gestión estratégica ➤ Definir políticas generales de administración ➤ Dirigir y controlar el desempeño de las áreas 	
V. EXPERIENCIA	
Educación Formal: Ingeniero de Administración de Empresas	
Experiencia: Mínimo dos años	
Elaborado: Ana Cristina Taco	

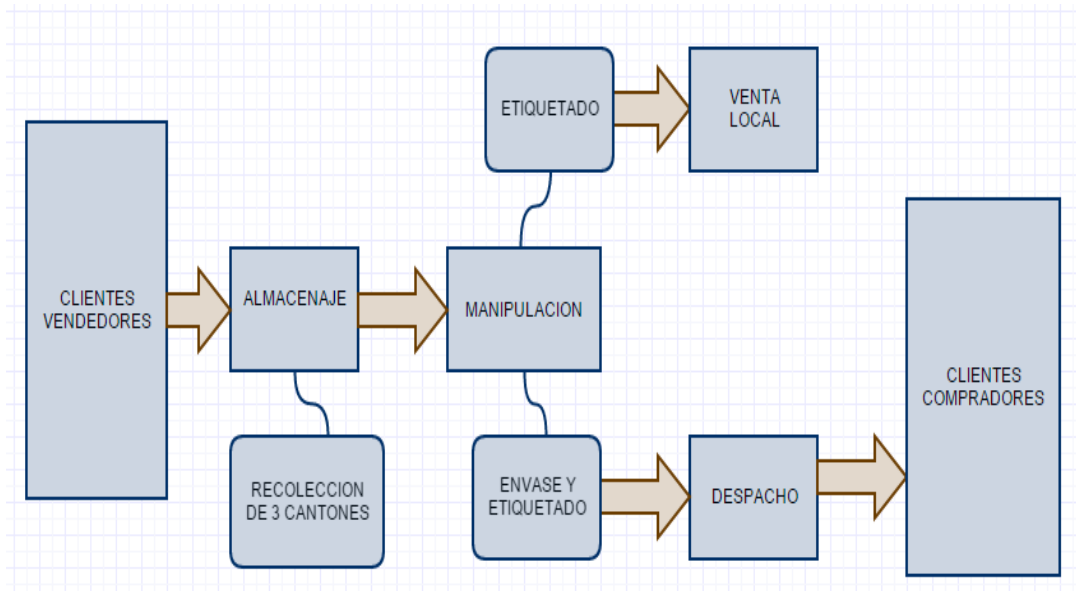
I. CARGO	
Cargo	Secretaria / Contadora
Unidad	Administrativa / Contable
Coordina	Gerencia general y Comercialización
II. OBJETIVO	
supervisar los asuntos correspondientes a la empresa es decir tener la documentación y demás registros ordenados e informar al gerente general	
III. FACULTADES	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Velar porque los registros y documentos de la empresa ➤ Ser el centro de comunicación e información a nivel general ➤ Atención telefónica y personalizada 	
IV. EXPERIENCIA	
Educación Formal: Contador Público Autorizado	
Experiencia: Mínimo un Años	
Elaborado: Ana Cristina Taco	

CARGO	
Cargo	vendedor o vendedora
Unidad	Administrativa / Contable
Coordina	Venta
II. OBJETIVO	
Consiste en vender y brindar un buen servicio al cliente, sobretodo captar nuevos clientes e incitar a la compra de los productos	
III. FACULTADES	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Establecer un nexo entre el cliente y la empresa ➤ Contribuir activamente a la solución de problemas 	
IV. EXPERIENCIA	
Educación Formal: Bachillero	
Experiencia: Mínimo un Años	
Elaborado: Ana Cristina Taco	

I. CARGO	
Cargo	Operario
Unidad	Operativa
Coordina	Manipulación
II. OBJETIVO	
Manipulación de los cuadros de pintura vigilar y controlar el cumplimiento de las normas de calidad.	
III. FACULTADES	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Recepción de mercancía y entrega ➤ Organización de productos e insumos en el almacén ➤ Preparación y chequeo de la mercancía a despachar (picking). 	
IV. EXPERIENCIA	
Educación Formal: Bachillero	
Experiencia: Mínimo un Años	
Elaborado: Ana Cristina Taco	

5.4.6 Mapa de procesos

Gráfico 43 Diagrama del proceso de producción



Elaboración: Ana Cristina Taco

OBREROS

Para el funcionamiento de la empresa del centro de almacenamiento es primordial mencionar tres procesos para un mejor desempeño como: proveedores, el centro de almacenamiento y los clientes:

Los procesos estratégicos la dirección organiza, controla y planifica las operaciones administrativas y operativas.

5.4.7 Proceso de negociación

Gráfico 44 Proceso de negociación



Elaboración: Ana Cristina Taco

El proceso de negociación se basa en cuatro etapas estas son:

1. Tanto el vendedor y el comprador planean sus requerimientos y especificación en cuanto al producto
2. El vendedor hace disponibilidad de su capacidad y cantidad de producto y el comprador la cantidad que necesita.
3. Establecimiento de acuerdos de oferta y demanda con los respectivos requisitos del producto es decir calidad y forma de pago.
4. Posteriormente las partes cierran la negociación.

5.4.7.1 Estrategias de comercialización.

Ya identificado el mercado, un aspecto que debe tomar en cuenta es la forma más cercana de hacer llegar los cuadros de pintura hacia el consumidor, es así que se ha identificado distribuidores mayoristas de artesanías entre las cuales se comercializan los cuadros de pintura para hecho se han identificado 2 distribuidores Outlet Paris y plaza Raúl Dautry y que están situados en los lugares visitados por propios y turistas, donde se comercializan de forma más directa con el consumidor.

5.4.8 Naturaleza de la carga

Carga frágil: Por las especificaciones y estándares de la artesanía se toma se destina como carga frágil, ya que requiere una manipulación especial tanto en el empaque y embalaje, estos deben realizarse en extremo cuidado ya que cualquier mal movimiento en la carga, descarga, movimiento del vehículo, las artesanías de pintura pueden sufrir daños como rayones en la pintura lo cual sufriría deformación y no podrían venderse Martínez, 2013, (pág. 11).

5.4.9.1 Preparación de la carga para ser transportada

Para mayor cuidado de la mercancía al igual que para la transportación se necesita de un empaque que cuide de las artesanías pintadas a mano y sobretodo que permitan que no sufran de desfiguraciones.

5.4.9.1.1 Envase y embalaje del producto

Para la transportación es indispensable buscar la comodidad del producto y sobretodo que permita la fácil manipulación de transportación para que no sufre daños. Esto depende del tipo de producto para este caso de cuadros de pintura es indispensable cuidar la pintura por lo que expertos nos han manifestado cubrir con fundas burbujas para proteger del cuadro, posteriormente puesto en la respectiva caja de cartón en la que contendrá todas las especificaciones y detalles.

Marca informativa (Adicional)

País de origen: Ecuador

Puerto de salida: Quito

Puerto de entrada: París – Carhels de Gaulle Airport

Peso neto: 2 kilogramos

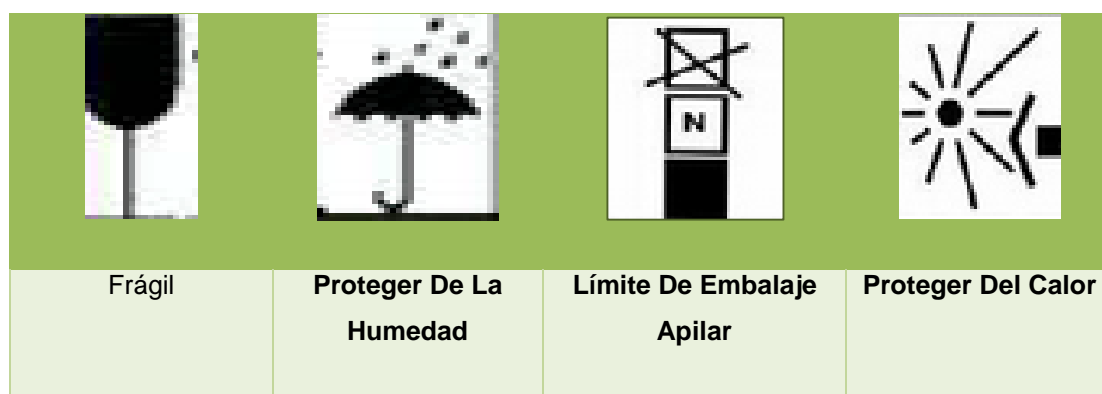
Peso bruto: 2,84 kilogramos

Dimensiones de la caja: 0,75x1, 50x0, 75

5.4.9.1.3 Marcas de manipulación

Símbolos pictóricos internacionalmente aceptados: Las respectivas etiquetas de orientación y manipuleo del envase del producto.

Gráfico 47 Etiquetas de aviso



Fuente: Gonzales (2016)

Elaboración: Ana Cristina Taco

5.5 ESTRATEGIAS COMERCIALIZACIÓN

5.5.1 Estrategias del Producto

- La agrupación de cuadros de pintura proporciona nuevos diseños para ofertar en mercados internacionales sustentado en el estudio previo de satisfacción que se realiza a los clientes, ayudara a la elaboración de las artesanías
- Constituir una imagen que identifique la cultura corporativa de sector artesanal de la provincia de Pichincha en el mercado nacional e internacional.

5.5.2 Estrategias de Precio

- Con respecto al precio estará establecido en función a la demanda en el mercado objetivo tomando en cuenta la calidad, materia prima y confección.
- En caso de menor movimiento de venta el precio puede bajar para llamar la atención de cliente, este precio no afectara los costos producción.

5.5.3 Estrategias de Plaza

- Fortalecer y desarrollar el mercado ofertante con estrategias para cubrir inconsistencias en la comercialización internacional.
- Implementar nuevos canales de distribución en el país objetivo

5.6 PLAN LOGÍSTICO

Serrano (2013), enuncia que la logística es

La parte de la gestión de la cadena de suministros encargada de planificar, implementar y controlar el flujo eficiente y efectivo de materiales y el almacenamiento de productos, así como la información asociada desde el punto de origen hasta el consumo con el objetivo de satisfacer las necesidades de los consumidores (p. 2).

De modo que es el proceso logístico ayuda a determinar el proceso de la comercialización de las decoraciones en tela pintadas a mano desde la provincia de Pichincha hasta Francia, tomando en cuenta los costos y tiempos.

5.5.1 Información básica del producto

Para la realización del estudio logístico, es necesario tener información específica del producto, tomando en cuenta que para la exportación el primer paso inicia desde la adquisición del mismo en el país de origen.

Tabla 65 Información básica del producto

INFORMACIÓN BÁSICA	
Nombre comercial	Pinturas y dibujos, hechos totalmente a mano
Codificación arancelaria	97011000
Codificación arancelaria en el país importador	97011000
Unidad de venta	Unidades
Moneda	Usd
Valor ex-work de la unidad comercial.	

Elaboración: Ana Cristina Taco

Tabla 66 Información termino de negociación

INFORMACIÓN ADICIONAL	
Negociación	DDP
Pago	Giro Directo
Tiempo	X
Tipo de Cambio	1
% seguro	2,0%
Tasa pasiva anual	5,31%
Inflación promedio anual	3,85%
Inflación anual destino	0,90%

Elaboración: Ana Cristina Taco

5.5.2 Calculo del cubicaje

El cubicaje nos ayuda adaptar la carga en el contenedor de forma óptima, con la finalidad de aprovechar al máximo el espacio, en este sentido se realiza el siguiente cubicaje.

Tabla 67 Cubicaje

Calculo De Cubicaje	Envase (Caja Pequeña)	Embala je Caja Grande	Estimaci ón Del Espacio	Nº de cajas a utilizar por embarque	Nº de cajas a utilizar por embarque	Nº de cajas a utilizar por embarque	Nº de cajas a utilizar por embarque	Nº de cajas a utilizar por embarque
Nº De Unid	1	16		2,5	2,6	2,6	2,7	2,8
Largo Mts	0,7	0,75	1					
Alto Metros	1	1,50	1					
Ancho Metros	0,05	0,75	15					
Vol. Total Embarq M3	0,04	0,84	24,11					
Peso x Unid Kg	0,45	7,2	16					

Elaboración: Ana Cristina Taco

Realizar el cálculo del cubicaje permite conocer los espacios de disponibilidad para transportar el producto tomando como base la oferta exportable y la demanda insatisfecha proporcionando las condiciones óptimas para la entrega en el destino final

5.6.1 Estimación de ventas

En esta tabla se determina los envíos de forma anual es decir que en el año se enviaron 12 veces por año al igual q los viajes aéreos para la transportación de cuadros de pintura desde Ecuador a Francia tomando en cuenta que los envíos se realizaran en cajas de cartón.

Tabla 68 Estimación de ventas

DATOS	AÑOS				
	2017	2018	2019	2020	2021
Oferta Exportable	488	498	508	518	529
Demanda Insatisfecha	2419006	2429891	2440826	2451810	2462842
% De Cobertura Demanda	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%
Envío	MENSUAL	MENSUAL	MENSUAL	MENSUAL	MENSUAL
Envío x Año	12	12	12	12	12
Tamaño Del Embarque	40,67	41,50	42,33	43,17	44,08
Nº De Empaques / Embalajes	40,7	41,5	42,3	43,2	44,1
Nº De Cajas	3	3	3	3	3
Evaluación De Ventas Por Envío	3	3	3	3	3
Evaluación De Ventas (Un Cuadro) Por Envío	41	42	43	44	45
Evaluación De Ventas Empaques / Embalajes Al Año	36	36	36	36	36
Evaluación De Ventas por Unidad Comercial	492	504	516	528	540

Elaboración: Ana Cristina Taco

Para el primer año se enviarán una caja con 16 cuadros de pintura que tienen un peso de 29 kilogramos los cuales están bajo los requisitos para comercializar por EXPORTA FÁCIL.

Tabla 69 Ventas anuales

Producto	Ventas Anuales – Proyección				
	2017	2018	2019	2010	2021
cuadros de pintura	492	504	516	528	540
TOTAL	492	504	516	528	540

Elaboración: Ana Cristina Taco

Para la obtención de la información sobre el cálculo de la proyección de las ventas anuales, corresponde al resultado entre los datos de estimación de ventas y el número de envíos

5.5.5 Costos directos e indirectos país de origen

Tabla 70 Costos país de origen

COSTO DIRECTO PAÍS DE EXPORTACIÓN		
DESCRIPCIÓN	COSTO	TIEMPO DÍAS
Empaque	21,5	1,0
Embalaje/Marcado	3,1	0,1
Manipuleo del exportador	0,3	0,0
Documentos	142,8	0,5
Transporte interno	10,0	0,1
COSTOS INDIRECTOS PAÍS DE EXPORTACIÓN		
capital país de origen	0,0	1,8
TOTAL PAÍS EXPORTADOR	175,4	1,8
ExWORK	2920	1,1
FCA	2920	1,7
FOB	3074	1,8

Elaboración: Ana Cristina Taco

La tabla muestra el valor en dólares y tiempos que se tomara en la distribución en Ecuador, es decir que 169,60 dólares es el total de distribución en la que se tomara un tiempo de 1,8 días.

5.5.5. Costos de transporte internacional

Tabla 71 Costos de país de origen

VALOR TRÁNSITO INTERNACIONAL		
COSTOS DIRECTOS	COSTO	TIEMPO EN DÍAS
FLETE INTERNACIONAL	327	15,0
VALOR CFR	3401	16,8
SEGURO INTERNACIONAL	0	0,3
VALOR CIF	3400,8	17,0

Elaboración: Ana Cristina Taco

5.5.6 Margen de utilidad

Tabla 72 Utilidad

Costo país Destino	83,1
Margen De Ventas	12,5
Precio De Venta	95,60

Elaboración: Ana Cristina Taco

Se ha considerado un margen de utilidad del 15% por lo que el precio de venta está en 181,70 dólares y considerando el término de negociación es CIF (Costo, Seguro y Flete).

5.6 ESTUDIO ECONÓMICO Y EVALUACIÓN FINANCIERA

El estudio económico y evaluación financiera se toma en cuenta datos cuantitativos del estudio de mercado y técnico, que permite obtener el valor de inversión, activos y gastos para cumplir los propósitos del centro de almacenamiento de cuadros de pintura.

5.7.1 Inversión inicial

5.7.1.1 Activos fijos

Se considera que los activos fijos son bienes que adquiere la empresa para iniciar las operaciones, en este caso se requiere lo siguiente.

Tabla 73 Activos fijos

Activos Fijos			2017
Detalle	Cantidad	Valor Un.	Total
Infraestructura			9.000
Edificio	1	9.000,00	9.000
Muebles y Enseres			560
Escritorio	2	100,00	200
Sillón ejecutiva	2	35,00	70
Asientos	6	15,00	90
Fichero	1	120,00	120
Teléfono	2	30,00	60
Calculadoras	2	10,00	20
Equipo de Computo			1.150
Computadora de escritorio	2	500,00	1.000
Impresora	1	150,00	150
TOTAL, ACTIVOS FIJOS			10.710

Elaboración: Ana Cristina Taco

Los activos fijos son todos los bienes tangibles y que se necesitaran para el funcionamiento de la empresa para este caso es primordial un edificio donde podrá funcionar la oficina al igual que un adecuado cuarto de almacenaje de los cuadros de pintura, un almacén para su venta local y se incluye demás materiales de oficinas.

5.6.1.2 Gastos de constitución

Tabla 74 Gastos de constitución

Activos Diferidos			Total
Concepto	Cantidad	Valor Un.	2015
Licencias de exportación	1	100,00	100
Patentes	1	50,00	50
Total, Activos Diferidos			150

Elaboración: Ana Cristina Taco

Como gastos de constitución requiere una inversión de 150 dólares los cuales serán para obtener licencias de exportación y patentes.

5.7.2 Capital de operación

Está conformado por tres cuentas contables que son costo de producción, gastos de administración y gastos de exportación.

El capital de operaciones en sí son las cuentas corrientes de una empresa, activos y pasivos circulantes; es decir la cantidad de dinero que la empresa debe disponer para solventar los costos y gastos necesarios para emprender la actividad exportadora en un tiempo determinado.

5.6.2.1 Costos de producción

El costo de producción son los gastos incurridos que incluye los costos de materiales, y gastos indirectos de fabricación que contienen en el proceso.

Tabla 75 Costos de Fabricación

Costo de fabricación			Total	Proyección Costo de fabricación			
Concepto	Cant	Valor Un.	2017	2018	2019	2020	2021
ARTESANÍA			11.316	12.039	12.325	12.612	12.899
cuadro artesanía	492	23,00	11.316	12039	12325	12612	12899
Costos Indirectos de Fabricación:			2.715	3.384	3.490	3.601	3.716
Caja de envase	492	0,20	98	665	668	670	673
Etiquetas	492	0,05	25	26	27	27	28
Caja de empaque	36	72,00	2.592	2692	2796	2903	3015

Elaboración: Ana Cristina Taco

En la tabla, los costos de producción en este proyecto incluyen el cuadro de pintura, envase y empaques del cual se obtiene que los costos unitarios serán de 23 dólares.

5.7.3 Gastos administrativos

5.6.3.1 Sueldos administrativos

Son los gastos que llevan en si el proceso de exportación

Tabla 76 Salarios

Año 2017										
	Nº Empleados	S.B. U	S.B.U. Total	Sueldo Anual	10º Cuarto	10º Tercero	Vacaciones	Aporte Personal (9,45%)	Aporte Patronal (11,15%)	Total, Anual
ADMINISTRATIVOS										
Gerente	1	550	550	6.600	354	550	275	624	736	8.515
Secretaria	1	354	354	4.248	354	354	177	401	474	5.607
Operario	1	354	354	4.248	354	354	177	401	474	5.607
TOTAL	3	1.258	1.258	15.096	1.062	1.258	629	1.427	1.683	19.728

Elaboración: Ana Cristina Taco

El sueldo administrativo incluye todos los beneficios que la ley lo indica.

5.6.3.2 Gastos de Administración

De igual forma se detallan los gastos administrativos distribuidos para cada año.

Tabla 77 Gastos administrativos

Gastos Administrativos			Total	Proyección Gastos Administrativos				
Concepto	Cant	Valor Un.	2017	2018	2019	2020	2021	
Salario	3	6.576	19.728	22.941	25.158	27.589	30.255	
Suministros de oficina	12	50,00	623	647	672	698	725	
Suministros de aseo	12	15,00	187	194	202	209	217	
Depreciaciones			439	439	439	439	439	
Amortizaciones			30	30	30	30	30	
Total, Gastos Administrativos			21.008	24.252	26501	28966	31667	

Elaboración: Ana Cristina Taco

5.6.3.3 Gastos de exportación

En la siguiente tabla se detallan los gastos que incide en el proceso de exportación de los cuadros de pintura. Todos estos gastos son de forma anual para los siguientes cinco años.

Tabla 78 Gastos de exportación

Gastos de Exportación (Ventas)			Total	Proyección Gastos de Exportación (Ventas)				
Concepto	Cant	Valor Un.	2017	2018	2019	2020	2021	
MANIPULEO EN EL LOCAL DE EXPORTADOR	12	0,30	4	4	4	4	4	
DOCUMENTACIÓN	12	142,80	1.714	1.919	2.150	2.501	3.022	
TRANSPORTE INTERNO	12	10,00	374	388	403	419	435	
CAPITAL E INVENTARIO - PAÍS DE ORIGEN	12	0,00	9	11	11	12	13	
FLETE INTERNACIONAL	12	327,00	4.075	4.232	4.395	4.565	4.741	
SEGURO INTERNACIONAL	12	0,01	816	918	977	1.043	1.116	
CAPITAL E INVENTARIO - TRANSITO INTERNACIONAL	12	7,40	89	102	108	116	124	
CAPITAL E INVENTARIO EN EL PAÍS DE DESTINO	12	360,00	1	1	1	1	1	
Total, Gastos de Exportación (Ventas)			7.081	7.575	8.050	8.659	9.454	

Elaboración: Ana Cristina Taco

5.7.4 Resumen inversión inicial

En el siguiente cuadro se indica la inversión inicial a necesitar. Como vemos en el cuadro la inversión inicial es de 15008 dólares.

Tabla 79 Inversión

Inversión Inicial	
Concepto	Valor
Inversión Fija	10710
Capital de Operación	3510
Gastos de Constitución	150
Total, Inversión Inicial	14370

Elaboración: Ana Cristina Taco

5.6.4.1 Financiamiento

Tabla 80 Estructura del financiamiento

Estructura de Financiamiento - con financiamiento		
Concepto	Participación	Valor
Capital Propio	0,85	10777
Capital Ajeno	0,15	3592
costo de capital promedio	100%	14370

Elaboración: Ana Cristina Taco

Con lo que respecta al financiamiento el 85% es propio y el 15% se necesitara realizar un préstamo a instituciones bancarias.

Tabla 81 Costo promedio ponderado

Costo de Capital Promedio Ponderado- Con Financiamiento			
Recursos	Participación	Costo	Ponderación
Propios	0,85	0,0497	0,04224
Ajenos	0,15	0,0819	0,01228
Total costo de capital promedio	100%	0,1316	0,05452
		TASA DE RIESGO	0,11
		TASA DE DESCUENTO	0,16452

Elaboración: Ana Cristina Taco

Se toma en cuenta para el cálculo el porcentaje del capital propio que es 85% y capital ajeno 15% con las tasas de interés activa 0,0819 y pasivas 0,0497. El costo de capital ponderado, permite obtener la tasa real para el respectivo cálculo de VAN y analizar si es viable o no al igual que determinar el TIR restado la tasa de descuento es rentable.

5.6.4.2 Amortización de la deuda

Tabla 82 Amortización

Amortización de la Deuda	
Monto	3.592
Tasa Anual	0,0912
Tasa Mensual	0,0076
Plazo	60
Cuota	74,78

Elaboración: Ana Cristina Taco

El monto financiado por la institución bancaria tiene un plazo de 5 años equivalentes a 60 meses con un interés del 9,12%.

5.8 Estados financieros

Como estados financieros tomamos en cuenta los siguientes estados

- a) Balance general
- b) Estado de resultados
- c) Flujo del efectivo

5.8.1 Balance general

Tabla 83 Balance general con financiamiento

Balance General - Con Financiamiento			
Activos Corrientes		Pasivos Corto Plazo	
Bancos	<u>3.510</u>	Deudas <1 Año	<u>0</u>
Total Activos Corrientes	3.510	Total Pasivos Corto Plazo	0
Activos Fijos		Pasivos Largo Plazo	
Edificios	9.000	Prest Bancarios	<u>3.592</u>
Maquinaria y Equipo	0	Total Pasivos Largo Plazo	3.592
Muebles y Enseres	560		
Equipo de Computo	<u>1.150</u>	Total Pasivos	3.592
Total Activos Fijos	10.710		
Activos Diferidos		Patrimonio	
Gastos de Constitución	<u>150</u>	Capital Social	<u>10.777</u>
Total Activos Diferidos	150	Total Patrimonio	10.777
Total Activos	<u>14.370</u>	Total Pasivo + Patrimonio	<u>14.370</u>

Elaboración: Ana Cristina Taco

El balance general está integrado por activos, pasivos y patrimonio que posee la empresa, llegando a interpretar todo lo que posee la empresa además el préstamo que tiene un valor de 9005 dólares.

5.8.2 Estados de resultado

El siguiente estado representa la utilidad neta del proyecto al igual que el tiempo financiado, donde se analiza que en los próximos años incrementara siendo un proyecto viable para la comercialización de cuadros de pintura.

Tabla 84 Estado de resultado con financiamiento

Detalle	2016	2017	2018	2019	2020
Ventas	48.438	54.685	58.205	62.127	66.530
Cantidad	492	504	516	528	540
Precio	98,45	108,50	112,80	117,66	123,20
- Costo de Ventas	14.031	15.422	15.816	16.213	16.615
Utilidad Bruta en Ventas	34.407	39.262	42.390	45.914	49.916
- Gastos Operacionales	28.089	31.826	34.551	37.625	41.121
Gastos Administrativos	21.008	24.252	26.501	28.966	31.667
Gastos de Exportación	7.081	7.575	8.050	8.659	9.454
Utilidad Operacional	6.318	7.436	7.839	8.288	8.795
- Gastos Financieros	303	247	185	117	43
Interés Bancario	303	247	185	117	43
U.A.T.I	6.015	7.189	7.654	8.171	8.752
- 15% Particip. Trabajadores	902	1.078	1.148	1.226	1.313
Utilidad Antes de Impuestos	5.113	6.111	6.506	6.946	7.439
- 22% Impuesto a la Renta	1.125	1.344	1.431	1.528	1.637
Utilidad Neta	3.988	4.767	5.075	5.418	5.803

Elaboración: Ana Cristina Taco

5.9 Indicadores financieros financiamientos

5.9.1 Flujo de efectivo

El flujo de efectivo está realizado tomando como base el año 2015 y proyectado hasta el 2020.

Tabla 85 Flujo de efectivo

Flujo de Efectivo Neto						
Entradas de efectivo	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021
Utilidad Neta		3.988	4.767	5.075	5.418	5.803
+ Depreciaciones		439	439	439	439	439
+ Amortizaciones		30	30	30	30	30
Liquidación del Proyecto						7.030
Recuperación Capital de Operación						
Total, Entradas	0	4.457	5.236	5.544	5.887	13.302
Salidas de Efectivo	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021
Inversión Inicial	14.370					
Amortización de la Deuda		594	651	713	780	206
Reposición de Activos				0		
Total Salidas	14.370	594	651	713	780	206
= Flujo de efectivo Neto	-14.370	3.863	4.585	4.831	5.107	13.096

Elaboración: Ana Cristina Taco

5.9.2 TIR Y VAN

Tabla 86 Indicadores económicos

Año	FE	Factor de Actualización	FE Descontado
0	14.370,00		
1	3.863,00	0,8547	3.301,71
2	4.585,10	0,7305	3.349,48
3	4.831,30	0,6244	3.016,52
4	5.106,50	0,5337	2.725,08
5	13.095,60	0,4561	5.973,05
		ΣFE	18.365,84
		- I.I.	- 14.370,00
		VAN	3.995,84
		TIR	0,2642
		PR	3,218
		C/B	(1,28)

Elaboración: Ana Cristina Taco

Lo primordial en un proyecto es analizar el valor actual neto (VAN) y la tasa interna de retorno (TIR) estos indicadores son primordiales ya que dan a conocer de forma cualitativa la rentabilidad del proyecto al igual que la recuperación de la inversión.

Como vemos en la tabla el VAN posee un valor 3995,84 dólares que es mayor a cero por lo que se sobreentiende que es aceptable y la TIR posee un porcentaje de 26,42% y se interpreta que el dinero invertido en el proyecto rendirá este porcentaje siendo que es mayor a la tasa de interés.

5.9 Punto de equilibrio

El punto de equilibrio nos indica cuanto se debe vender de cuadros de pintura para cubrir los costos de la empresa

Punto de Equilibrio - Con Financiamiento												
	Año 2016		Año 2017		Año 2018		Año 2019		Año 2020		Año 2021	
Costo de Producción	Fijos	Variables	Fijos	Variables	Fijos	Variables	Fijos	Variables	Fijos	Variables	Fijos	Variables
MPD		4.416		4.873		4.873		4.873		5.159		5.159
Costos Indirectos Fabricación												
Caja de envase		38		586		586		586		588		588
Etiquetas		10		11		11		11		11		11
Caja de empaque		360		374		388		403		419		435
Depreciaciones	0		0		0		0		0		0	
Total, Costo de Producción	0	4.824	0	5.843	0	5.857	0	5.872	0	6.178	0	6.194
Gastos Operacionales	20.508	8.961	18.228	9.459	19.889	9.913	21.708	10.475	23.242	11.170	25.426	12.058
Gastos Adm.	20.508		18.228		19.889		21.708		23.242		25.426	
Gastos de Exportación		8.961		9.459		9.913		10.475		11.170		12.058
Gastos Financieros	0	0	760		618		463		293		107	
Interés Bancario			760		618		463		293		107	
Costos y Gastos Totales	20.508	13.785	18.988	15.302	20.507	15.771	22.172	16.347	23.535	17.348	25.534	18.252
Unidades	192		204		204		204		216		216	
Costos y Gastos Unitarios	106,81	71,80	93,08	75,01	100,52	77,31	108,68	80,13	108,96	80,31	118,21	84,50
Total, Costos y Gastos Unitarios	178,61		168,09		177,83		188,82		189,27		202,71	
% Utilidad	15%		15%		15%		15%		15%		15%	
Precio de venta Unitario	205,40		193,30		204,51		217,14		217,66		233,12	
/ (P - CV)	153		161		161		162		171		172	

Elaboración: Ana Cristina Taco

5.10 Conclusiones

- El estudio de factibilidad para la comercialización de cuadros de Pintura desde la provincia de Pichincha hacia Paris pretende incrementar una modalidad de unificación de los artesanos con visión a expandir sus mercados e implementar nuevos conocimientos para los artesanos y contribuir al mejoramiento local y comercial internacional.
- El implemento de un centro de distribución para los cuadros de pintura posee una gran ventaja para los artesanos ya que permite reforzar su producción y comercializar los cuadros en grandes cantidades y de forma más organizada.
- Los artesanos de Pichincha están en las condiciones de producir cuadros de pintura y comercializarlos en Paris, por lo que se exportara mensualmente una caja de 16 cuadros los cuales tienen un peso de 28 kilogramos.
- El tiempo previsto para la entrega en el país de destino es de 14 días desde Cayambe hasta Paris.
- Para la inversión se quiere un monto de 14370 dólares las cuales el 75% será propio y el 25% se lo obtendrá a través de préstamo bancario.
- En el flujo de efectivo se determinar el tiempo de recuperación que será de 3 años aproximadamente.
- El proyecto es rentable ya que el valor actual neto posee un valor de 3.995,84 dólares y la tasa interna de retorno posee un porcentaje de 3,21% demostrando estos indicadores que es viable invertir en la ejecución de este proyecto.
- Mientras que el punto de equilibrio nos demuestra que se pueden vender 153 cuadros de pintura a un valor de 205.4 dólares para no tener ni pérdidas y utilidades.

5.12 Recomendaciones

- Se recomienda reactivar este sector artesanal a través de la participación del estado o instituciones involucradas con talleres o capacitaciones a jóvenes que poseen esta habilidad.
- Unificación en cada ciudad de estos grupos de artesanos, para incrementar la producción y comercializar en mercados internacionales.
- Se recomienda mayor participación del grupo incrementando el personal para la existencia de producción e ampliar la oferta de exportación y cumplir con las expectativas de la demanda insatisfecha en Paris.
- Crear centro de distribución con el fin de reunir todos los cuadros de pintura de la provincia de Pichincha disminuir gastos y aprovechando la instalación que está a pocos minutos del aeropuerto.
- Tomar en cuenta posteriormente otro medio de transporte para el envío de las mercancías ya que en los posteriores años la producción incrementara ya que el programa por el cual se está realizara esta comercialización no resultara la idónea.
- Se recomienda a las entidades crediticias ayudar a poner en práctica el proyecto ya que el VAN, la Tasa Interna de Retorno, la Relación Costo Beneficio son favorables lo que ayudara a crear fuentes de trabajo.
- Aprovechar la producción e incentivar a mas grupos formar parte de organizaciones artesanales con el fin de incrementar la oferta de cuadros de pintura.

VI BIBLIOGRAFÍA

- ✓ DARWIN EBERT AGUILAR CHUQUIZUTA. (s.f.). Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos32/macroeconomia/macroeconomia.shtml>
- ✓ Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del Marketing*. Colombia: Pearson.
- ✓ Lerma Kirchner, A. (2010). *Comercio y Mercadoctenia Internacional*. Cengage .
- ✓ Mankiw, G. (2012). *Principios de la Economía*. Mexico: Cengage Learning.
- ✓ MCCARTHY, J. (2011). *MARKETING: UN ENFOQUE GLOBAL*. Mexico: MCGRAW-HILL .
- ✓ MINISTERIO DE INDUSTRIAS Y PRODUCTIVIDAD. (2013). *PAIS PRODUCTIVO*.
- ✓ (Diccionario de Marketing, de Cultural S.A. (2014).
- ✓ (Nueva Teoría de Comercio Internacional Paúl Krugman. (último tercio del siglo xx).
- ✓ Aguirre, Zhofre. (2010). *MONOGRAFIAS.COM*.
- ✓ Análisis del Sector Artesanal. (2013). Quito.
- ✓ Andrade, S. (2010). *Diccionario de la Economía*. Colombia: Universidad Cooperativa de Colombia.
- ✓ ARTESANOS ECUADOR. (2010). *PINTURA ARTESANAL EN TELA*.
- ✓ ASESORIA EN COMERCIO EXTERIOR PYMES. (11 de 03 de 2009). Obtenido de <http://personal.globered.com/asesoria-de-comercio-exterior-para-pymes/categoria.asp?idcat=20>
- ✓ Asociacion latinoamericana de promoción al Desarrollo. (2010).
- ✓ Banco Central del Ecuador. (2016). Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/760>
- ✓ Banco Central del Ecuador. (2017).
- ✓ Banco Central del Ecuador. (2017).
- ✓ Banco Mundial. (2016). *Análisis Económico de Ecuador*. Obtenido de <https://datos.bancomundial.org/pais/ecuador?view=chart>

- ✓ Banco Mundial. (2017). *Análisis Financiero*. Obtenido de <https://datos.bancomundial.org/pais/colombia?view=chart>
- ✓ BBC MUNDO. (2016). Obtenido de http://www.bbc.com/mundo/noticias/2016/01/160127_economia_mode_lo_alemania_mj
- ✓ Bernanke Ben S. (2007). PRINCIPIOS DE ECONOMIA. En B. B. S., *PRINCIPIOS DE ECONOMIA* (pág. 4). MADRID.
- ✓ C Delgado. (05 de 08 de 2007). *ISSUU*. Obtenido de <http://issuu.com/albertq/docs/el-mercado---demanda-y-oferta?mode=window&pageNumber=18>
- ✓ Carrasquero, D. (s.f.). *Estudio de Mercado*.
- ✓ Center Intelligence Agency. (2017). *Análisis Económico de Colombia*. Obtenido de <https://www.cia.gov/library/publications/resources/the-world-factbook/geos/co.html>
- ✓ Center Intelligence Agency. (2017). *Análisis Socioeconómico de Ecuador*. Obtenido de <https://www.cia.gov/library/publications/resources/the-world-factbook/geos/ec.html>
- ✓ Center Intelligence Agency. (2017). *Gente y Sociedad*. Obtenido de <https://www.cia.gov/library/publications/resources/the-world-factbook/geos/fr.html>
- ✓ Center Intelligence Agency. (2017). Obtenido de <https://www.cia.gov/library/publications/resources/the-world-factbook/geos/fr.html>
- ✓ Center Intelligence Agency. (2017). *Análisis Socio Económico de Colombia*. Obtenido de <https://www.cia.gov/library/publications/resources/the-world-factbook/geos/co.html>
- ✓ Central Intelligence Agency. (2016). Obtenido de <https://www.cia.gov/library/publications/resources/the-world-factbook/geos/aa.html>
- ✓ Central Intelligence Agency. (2016). Obtenido de <https://www.cia.gov/library/publications/resources/the-world-factbook/geos/fr.html>
- ✓ Cesar Mora. (31 de 05 de 2010). Obtenido de <http://www.slideshare.net/moracesar/lectura-entorno-de-marketing>

- ✓ CESCE. (2013). *Informe Riesgo País Colombia*. Obtenido de <http://www.cesce.es/>
- ✓ CESCE. (2014). *Informe de Riesgo País Colombia*. Obtenido de CESCE, 2014
- ✓ CESCE. (2016). *Riesgo País Alemania*.
- ✓ CESCE. (2017). *Estabilidad Socio Política Colombia*. Obtenido de <http://www.cesce.es/>
- ✓ CESCE. (2017). *Riesgo País Francia*. Obtenido de <http://www.cesce.es/>
- ✓ Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversión (COPCI). (2010).
- ✓ Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2016).
- ✓ Comunidad Andina de las Naciones. (2014). *Acuerdo sobre Aranceles*. Obtenido de http://intranet.comunidadandina.org/Documentos/Procesos/I_841_206_IP_2014.pdf
- ✓ Consejo Nacional de la Cultura y las Artes. (2013). Chile.
- ✓ *Constitucion del Ecuador*. (2008).
- ✓ Constitución del Ecuador. (2008).
- ✓ Contreras, M. (2011). Obtenido de <http://educapuntos.blogspot.com/2011/04/modalidad-tipo-y-diseno-de-la.html>
- ✓ Corporación para la Promoción y Difusión de la Cultura. (2009). *MEMORIAS X ENCUENTRO*. Lima.
- ✓ Corte Constitucional del Ecuador. (2010). *Periodo de Transición*.
- ✓ CreceNegocios. (2017). *Crece Negocio*. Obtenido de <https://www.crecenegocios.com/definicion/oportunidad-de-negocio/>
- ✓ Diario Oficial UNion Europea. (2012). *Acuerdo Comercial Multipartes*. Obtenido de http://eur-lex.europa.eu/search.html?qid=1506088109250&whOJ=NO_OJ%3D022,YEAR_OJ%3D2012&type=advanced&lang=es&SUBDOM_INIT=ALL_ALL&DB_COLL_OJ=oj-l

- ✓ Dirección de Impuestos Aduaneros Nacionales (DIAN). (2017).
Obtenido de
http://www.dian.gov.co/contenidos/otros/consulta_de_arancel.html
- ✓ Ecolink. (s.f.). Obtenido de
<http://www.econlink.com.ar/dic/microeconomia.shtml>
- ✓ Economía Francesa. (2016). Obtenido de
<http://www.francia.net/economia-de-francia/>
- ✓ Economía Popular y Solidaria. (2015).
- ✓ Economía Popular y Solidaria. (2015).
- ✓ El Acuerdo Comercial Ecuador - Unión Europea. (2014). *Acuerdo Comercial*.
- ✓ El Emprendedor. (s.f.). *el emprendedor*. Obtenido de
LaWebdelEmprendedor.Com.Ar:
<http://www.desarrollodeweb.com.ar/archivo/14-el-entorno-del-marketing>
- ✓ Elizabeth Bermudez . (15 de 10 de 2008). Obtenido de
http://www.wikilearning.com/articulo/comercio_exterior-definicion_del_comercio_exterior/27151-3
- ✓ Embajada de Alemania. (2015). Obtenido de
<http://www.embajadadealemania.org/pages/gobierno/relaciones-exteriores.php#.WcUQ54zWzIU>
- ✓ Entrepreneur . (2015). Obtenido de
<https://www.entrepreneur.com/article/268753>
- ✓ Estévez, A. (2014). *IMPACTO FINANCIERO POR LA IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS GERENCIALES EN TALLERES DE ARTE EN LA CIUDAD DE QUITO*. Recuperado el 15 de Noviembre del 2016
- ✓ EURSTAT. (2013). *Estadísticas de Empleo*. Obtenido de
http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Employment_statistics/es
- ✓ Factbook. (2017). *Análisis Económico de Colombia*.
- ✓ Fuerzas Competitivas De Michael Porter . (s.f.).
- ✓ Gallardo, J. (2013). *Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa de elaboración de pinturas (cuadros) para la*

decoración interna de viviendas y su comercialización en el cantón balsas, provincia del oro.

- ✓ Garcia Foncesa, Candido. (2009). *Elemento del Comercio Exterior*. Mexico: Trillas.
- ✓ Global-rates. (2015). *IPC*. Obtenido de <http://es.global-rates.com/estadisticas-economicas/inflacion/indice-de-precios-al-consumo/ipc/francia.aspx>
- ✓ Gobierno de Francia. (2016). *France Diplomatie*. Obtenido de <http://www.diplomatie.gouv.fr/es/venir-a-francia/conozca-francia/composicion-del-gobierno-de-francia/>
- ✓ Gómez, M. (2013). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Brujas.
- ✓ Guerrero , Y. (2012). *Plan de Negocios para una empresa de cuadros hechos a mano*.
- ✓ Hernández, S. (2013). *El proceso de la investigación y los enfoques cualitativos y cuantitativos hacia un modelo integral*. Mexico.
- ✓ Herramientas para las PYMES. (6 de 08 de 2009). Obtenido de <http://www.herramientasparapymes.com/que-son-las-4p>
- ✓ Hyun Sook lee . (2008). *Marketing Internacional*. Mexico: Cengage Learning.
- ✓ Hyun-Sook lee Kim. (2008). *MARKETING INTERNACIONAL TEORIA Y 50 CASOS*. MEXICO: CENGAGE LEARNING.
- ✓ IMF - World Economic Outlook Database . (2017). Obtenido de https://www.imf.org/external/ns/search.aspx?lan=eng&NewQuery=francia&col=SITENG&page=2&sort=Score&Filter_Val=N&iso=&requestfrom=country&countryname=
- ✓ Informe de Misiones Diplomáticas en el Exterior. (2015). Obtenido de http://atlas.media.mit.edu/es/profile/country/deu/#Balanza_comercial
- ✓ Internacional Monetary Fund. (2016). Obtenido de <https://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2017/01/weodata/index.aspx>
- ✓ International Monetary Fund. (2015). *ARTICLE IV CONSULTATION—PRESS RELEASE*;
- ✓ Ivan Thompson. (05 de 2006). Obtenido de <http://www.promonegocios.net/demanda/definicion-demanda.html>

- ✓ Katia Corina Nuñez Zanabria. (7 de 11 de 2005). Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos30/oferta-demanda/oferta-demanda.shtml#oferta>
- ✓ Kotler , P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: PRENTICE HALL MEXICO.
- ✓ Kotler, P. (2012). *Direccion de la Mercadotecnia*. ADDISON-WESLEY.
- ✓ Kotler, P. (2017). *Marketing de Ciudades*. Madrid: Lid.
- ✓ Lee Hyun-Sook. (2008). *Entorno Gemografico*. Mexico: Cengage Learning.
- ✓ Lemus, L. (2015). *Apertura de mercados internacionales para la comercializacion de pintura plasmada sobre cuero de oveja elaborados por la asociacion de artesanos de la cultura indigena Tigua*.
- ✓ Lemus, L. (2015). *Apertura de mercados internacionales para la comercializacion de pintura plasmada sobre cuero de oveja elaborados por la asociacion de artesanos de la cultura indigena Tigua*.
- ✓ Lemus, L. (2015). *Apertura de mercados internacionales para la comercializacion de pintura plasmadas sobre cuero de oveja elaborados por la Asociacion de artesanos de la cultura indigena de Tigua*. Recuperado el 18 de Septiembre del 2017
- ✓ Lemuz, L., & Urquizo, D. (2015). *Apertura de mercados internacionales para la comercializacion de pintura plasmada sobre cuero de oveja elaborados por la asociacion de artesanos de la cultura indigena Tigua*.
- ✓ Ley de Defensa al Artesano. (2016).
- ✓ Maria Gomez-Puig. (s.f.). *ISSUU*. Obtenido de <http://issuu.com/guillermopereyra/docs/introduccionalamico>
- ✓ Michael, F. O. (2006). *Estrategia de Marketing*.
- ✓ MINCETUR. (2010). *Plan de desarrollo de los mercados de*.
- ✓ Ministeio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana. (2015). Obtenido de <http://www.cancilleria.gob.ec/empresarios-ecuatorianos-y-alemanes-impulsan-nuevos-negocios/>
- ✓ MInisterio de Industrias y Productividad. (2017). *Ministerio de Industrias y Productividad* . Obtenido de

<http://www.industrias.gob.ec/ministerio-de-industrias-ratifica-apoyo-al-crecimiento-del-sector-artesanal-del-pais/>

- ✓ Ministerio de Comercio Exterior. (2015). *Negociación de Acuerdo de Multipartes Alemania-Ecuador*. Quito.
- ✓ Ministerio de Industria y Productividad. (2013). *Ministerio de Industria y Productividad*. Obtenido de <http://www.industrias.gob.ec/category/comunicamos/noticias/page/2/>
- ✓ Oficina de Información Diplomática del Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación). (2016).
- ✓ Organización Mundial de Comercio. (2017). Obtenido de [/www.wto.org/spanish/thewto_s/countries_s/france_s.htm](http://www.wto.org/spanish/thewto_s/countries_s/france_s.htm)
- ✓ Parkin, M. (2006). *Macroeconomía*. Mexico: Pearson Education.
- ✓ Paul A Samuelson. (2010). *Macroeconomía*. En P. A. Samuelson, *Macroeconomía*.
- ✓ Pearson Education. (04 de 01 de 2011). Obtenido de <http://www.mailxmail.com/curso-marketing-internacional-empresa-1-2/marketing-internacional-concepto>
- ✓ Porter, M. (2006). *Macroeconomía*. Mexico: Pearson .
- ✓ Porter, M. (2013). *Ventaja Competitiva*. Copyright.
- ✓ ProChile. (2015). Obtenido de http://www.prochile.gob.cl/wp-content/uploads/2011/12/FMP_Alemania_Joyas_Artesanales_2015.pdf
- ✓ ProColombia. (2016). *Perfil Logística de Colombia a Francia*.
- ✓ ProColombia. (2016). *Perfil Logístico de Colombia*.
- ✓ ProColombia. (2017). *Perfil Logístico de Colombia*. Obtenido de <http://www.colombiatrade.com.co/herramientas/estadisticas-de-carga>
- ✓ ProEcuador. (2014). *Ficha Comercial* .
- ✓ ProEcuador. (2014). *Guía Comercial Francia*.
- ✓ ProEcuador. (2014). *Guía Comercial Francia*.
- ✓ ProEcuador. (2014). *Perfil Logístico de Francia*.
- ✓ ProEcuador. (2016). *Perfil logístico de Alemania*.
- ✓ ProEcuador. (2017). *Guía Comercial Alemania*. Quito.

- ✓ ProEcuador. (2017). *Perfil Logístico de Francia*.
- ✓ Radebaugh, L. (2014). *Daniels, Radebaugh, Sullivan*. Mexico: Prearson.
- ✓ REGLAMENTO (CE) No 260/2009 de 26 de febrero de 2009. (2009). *Ministerio de Comercio Exterior*. Obtenido de <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2009:084:0001:0017:ES:PDF>
- ✓ REGLAMENTO (CE) No 597/2009 DEL CONSEJO . (2009). Obtenido de <http://www.comercio.gob.es/es-ES/comercio-exterior/politica-comercial/medidas-defensa-comercial/PDF/antisubvencion/ReglamentoCEn5972009delConsejode11dejuniode2009.pdf>
- ✓ REGLAMENTO (UE) No 1384/2014 DEL PARLAMENTO EUROPEO Y DEL CONSEJO. (2014). *Ministerio de Comercio Exterior*. Obtenido de <http://www.comercioexterior.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/04/REGLAMENTO-1384-2014-UE-trato-a-Ecuador.pdf>
- ✓ Revista de Investigación. (2011). *INDUSTRIAL DATA Revista de Investigación*. Obtenido de <http://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/idata/article/view/6226>
- ✓ Rivera, L., & Querembás, D. (2014). *La Comercialización de artesanías producidas en las Provincia de Carchi e Imbabura y la demanda existente en Canadá, Francia e Italia*. Tulcan.
- ✓ Romero, R. (2013). *Marketing*. Palmir.
- ✓ Samuelson Paul A. (2010). MACROECONOMIA. En S. P. A, *MACROECONOMIA*.
- ✓ SantanderTrade. (2016). Obtenido de <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/alemania/politica-y-economia>
- ✓ SantanderTrade. (2016). *Francia Política Económica*. Obtenido de https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/francia/politica-y-economia?accepter_cookies=oui&&actualiser_id_banque=oui&id_banque=53

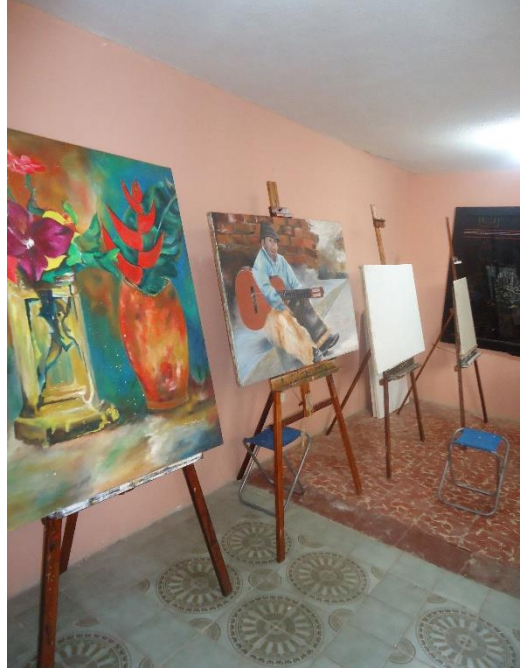
- ✓ SantanderTrade. (2016). *Indicadores Economicos de Francia*. Obtenido de <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/francia/politica-y-economia>
- ✓ SantanderTrade. (2017). *Análisis Económico de Colombia*. Obtenido de <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/colombia/economia>
- ✓ SantanderTrade. (2017). *Economía de Colombia*. Obtenido de <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/colombia/economia>
- ✓ SantanderTrade. (2017). *Indicador Economico de Francia*. Obtenido de <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/francia/politica-y-economia>
- ✓ SantanderTrade. (2016). *Perfil del Consumidor*. Obtenido de <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/francia/llegar-al-consumidor>
- ✓ Sello Comercio Justo. (2016). *El Sello de Garantía de los productos de Comercio Justo*. Obtenido de http://www.sellocomerciojusto.org/mm/file/CECU_2007_GUIA%20FINAL.pdf
- ✓ Sistema de Información de Comercio Exterior. (2017). Obtenido de http://www.sice.oas.org/default_p.asp
- ✓ Sistema de Información sobre Comercio Exterior (SICE). (2014). *Antecedentes y Negociaciones*. Obtenido de http://www.sice.oas.org/TPD/AND_EU/AND_EU_s.ASP
- ✓ Sistema de información sobre Comercio Exterior. (2017). Obtenido de http://www.sice.oas.org/TPD/GSP/GSP_Schemes_s.ASP
- ✓ Smith, A. (2010). *Teorías del Valor*. Bogotá.
- ✓ Teoría De Heeksher – Ohlin . (mediados del siglo XX).
- ✓ Teoría De La Ventaja Comparativa David Ricardo. (1792-1820).
- ✓ Trademap. (2017).
- ✓ TradeMap. (2017). *Advalorem*. Obtenido de <http://www.macmap.org/QuickSearch/CompareTariffs/CompareTariffsResults.aspx?product=9701&country=276&isimporter=0>

- ✓ TradeMap. (2017). *Exportación de Ecuador a Francia*. Obtenido de http://www.trademap.org/Bilateral_10D_TS.aspx?nvpm=3|251||218||970110||8|1|1|1|2|1|1|1|1
- ✓ TU EUROPA. (2017). *Fiscalidad*. Obtenido de http://europa.eu/youreurope/business/vat-customs/buy-sell/index_es.htm
- ✓ UNESCO. (2017). Obtenido de <http://www.unesco.org/new/es/culture/themes/creativity/creative-industries/crafts-and-design/>
- ✓ Vasquez, J. (2006). *Manual de Prospectiva y desicion estrategica*. Chile: Cepal.
- ✓ Victor Hernando. (4 de 10 de 2009). Obtenido de http://issuu.com/victorvirtual/docs/entorno_tecnologico

ANEXOS

REALIZACIÓN DE ENCUESTAS





Entrevista



Oficio para el Presidente de artesanos de Pichincha

Quito, 06 de Noviembre del 2015

Sr. Luis Nieto Aguilar.

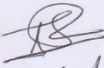
PRESIDENTE DE LA CAMARA DE ARTESANOS DE PICHINCHA.

Reciba un cordial y afectuoso saludo, de igual manera deseándole muchos éxitos en su vida profesional. El motivo de la presente es solicitarle a usted me pueda ayudar con información relacionada con las artesanías que se realizan en Pichincha, dicha información es necesaria por motivos académicos.

Esperando su respuesta le anticipo mis agradecimientos

Atentamente


Ana Cristina Taco
C.I 0401476569


06/11/15
11:45

Encuesta de Oferta

ENCUESTA



OBJETIVO:

La presente encuesta tiene el propósito de determinar la capacidad productiva del sector artesanal de pintura en tela. La información recolectada, será utilizada únicamente con fines académicos

CUESTIONARIO:

1. ¿Qué tipo de artesanías elabora usted?

- Oleo
- Yute
- Lienzo
- Madera
- Cuero
- Batea
- Charoles
- Acuarela

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

- Pequeños
- Medianos
- Grandes

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

Panel, Oleo bastidor, tela, goma, pintura, clavos

4. ¿Quiénes le proveen de estos materiales?

- Pequeños Materiales compra por separado
- Medianos Materiales compra por separado
- Grandes Materiales compra por separado

5. Cuál es el costo de producción aproximado de cada artesanía:

- Pequeños 8 USD
- Medianos 13 USD
- Grandes 45 USD

6. ¿Recibe apoyo por parte de organizaciones gubernamentales en la producción de artesanías?

- a) Si
- b) No

En caso de que su respuesta sea afirmativa indique que tipo de apoyo recibe:

- a) Capacitaciones
- b) Dotación de herramientas
- c) Financiamiento.

7. ¿A qué precio comercializa la artesanía?

Pequeños 12

Medianos 20

Grandes 70

8. ¿Generalmente quien adquiere sus productos?

- a. Galerías
- b. Agrupación gubernamentales
- c. Otros clientes

9. las artesanías que Ud. elabora, que porcentaje aproximadamente son destinadas a la venta local o internacional.

SI
NO

10. Si sus artesanías son destinadas a mercados internacionales estaría en la capacidad de incrementar su producción?

SI

11. Cuál es la cantidad que usted destinaria para la venta internacional.

4 cuadros

12. Cuál es la forma en la que usted generalmente comercializa su (s) producto(s).

Publicidad, ferias en Otavalo, Quito, Cotacachi, Ambato

13. Cuales los medios por los cuales usted da a conocer sus productos

ferias
Kegs Volantes
Tarjetas de Presentación

14. Estaría de acuerdo en formar parte de alguna agrupación para comercializar sus productos en mercados internacionales

Si

ENTREVISTA AL PRESIDENTE DE ARTESANOS DE PICHINCHA

ENTREVISTA



OBJETIVO

La presente entrevista tiene el propósito de conocer la situación actual del sector artesanal en la Provincia de Pichincha. La información recolectada, será utilizada únicamente con fines académicos

1. Estilo de vida llevan los artesanos de pintura artesanal en tela
2. Cree que la exportación de artesanías es una oportunidad para el sector.
3. Ha asistido a ferias, capacitaciones, que brindan instituciones para tener conocimiento sobre la exportación de artesanías.
4. Cree usted que el artesano en esta rama tiene la capacidad para exportar artesanías.
5. Qué materiales sustitutos se utilizan para la pintura.
6. Porque cree que el sector artesanal no ha tenido una participación significativa.
7. Cree que la exportación de artesanías es una oportunidad para el sector.
8. Porque cree que el sector artesanal no ha desarrollado.
9. Qué programas se ha difundido para la exportación de productos
10. Qué productos no tradicionales están siendo exportados a mercados internacionales.
11. Usted Brindaría el asesoramiento necesario para realizar la exportación
12. Qué sectores de la provincia necesitan apoyo para lograr el desarrollo
13. Qué proyectos se han desarrollado para el sector artesanal.
14. ¿Cuál es la situación actual de la actividad artesanal en pintura en la provincia?

ENCUESTA REALIZADA A LA DEMANDA EN PARIS
ENCUESTA DE DEMANDA



OBJETIVO

La presente encuesta tiene el propósito de conocer el nivel de aprecio que la ciudadanía tiene sobre artesanías de cuadros de pintura. La información recolectada, será utilizada únicamente con fines académicos

1.- ¿Usted adquiere cuadros artesanales pintadas a mano?

SI
NO

2. ¿Cuál es su preferencia cuando adquiere un cuadro de pintura?

RELIGIOSAS
DECORATIVAS
CULTURALES
OTRAS
CUALES.....

3.- Al momento de adquirir cuadros de pintura lo hace por

UNIDAD
DOCENA

4.- Con qué frecuencia adquiere los cuadros de pintura

RELIGIOSAS
DECORATIVAS
CULTURALES

5.- Como prefiere los cuadros artesanales pintados a mano

RELIGIOSAS
DECORATIVAS
CULTURALES

6.-Cuál es el motivo más importante para adquirir estos productos

RAZONES CULTURALES
GUSTO
COSTUMBRE

7.- ¿En qué lugar compra este tipo de artesanías?

FERIAS

LOCALES COMERCIALES

9.- Está de acuerdo en comprar de nuestros distribuidores directos cuadros de pintura artesanal pintadas a mano si sus precios fuesen más accesibles

SI

NO

10.- Estaría de acuerdo en que se efectúen promociones de venta como

DESCUENTOS

PREMIOS

OFERTA

11.- De los siguientes aspectos cuál cree usted que sería el más importante al momento que adquiere o compra las artesanías pintadas a mano

CALIDAD

PRECIO

CANTIDAD

12.- Señale los aspectos que usted cree que es el más importante para determinar la calidad de los productos

TAMAÑO

DISEÑO

EXCLUSIVIDAD

ORIGINALIDAD

13.- Señale los medios de comunicación donde da a conocer la existencia de lugares donde se oferte este tipo de artesanías

RADIO

PRENSA

TELEVISION

HOJAS VOLANTES

VALOR POR EXPORTAFACIL

exporta fácil
PRODUCCIÓN ECUATORIANA AL MUNDO

Ingresar Registrarse Ayuda Buscar...

Inicio ¿Cómo Funciona? ¿Qué Necesito? Quiero Empezar Más Información Ayuda Sala de Prensa

Inicio > Cotizador

Cotizar Envíos

Ingrese Parámetros Para Calcular Su Cotización

Pais de Destino: FRANCIA * ✓

Tipo de Servicio: Certificado Exporta Facil * ✓

Peso en Kg.: 25.0

Cotizar

Resultados

Pais de Destino: FRANCIA
Tipo de Servicio: Certificado Exporta Facil
Peso en Kg.: 25.0
Subtotal: 291,96
IVA: 35,04
Total *: 327,00

Cerrar

(*) Valor mostrado es solamente un estimado

LA REVOLUCION CIUDADANA ESTA EN MARCHA

exporta fácil
PRODUCCIÓN ECUATORIANA AL MUNDO

GOBIERNO NACIONAL DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR

MIPRO
Ministerio de Industrias y Productividad

Usuario

Contraseña

Entrar

Olvide mi Contraseña!

Si usted aun no tiene usuario o no consta en listado de Exportadores, favor registre [aqui](#)

Copyright © 2009 - 2010 MINISTERIO DE INDUSTRIAS Y PRODUCTIVIDAD

}

FORMULARIOS DAS









Usuario



Contraseña

Olvide mi Contraseña!

Si usted aun no tiene usuario o no consta en listado de Exportadores, favor registre [aquí](#)

Copyright © 2009 - 2010 MINISTERIO DE INDUSTRIAS Y PRODUCTIVIDAD

PROCESOS
CONSULTAS

Declaración Aduanera Simplificada Exporta Fácil

Guía Postal; CP-72, EM-1, CN-22, CN-23

DAS No.:

1. ADUANA / RÉGIMEN

No. Orden: Código Aduana: Régimen: Fecha Presentación:

2. EXPORTADOR / REMITENTE

Nombre Remitente / Exportador: <input style="width: 100%; border: 1px solid #ccc;" type="text" value="AVILES GONZALEZ DIEG"/> <input style="width: 100%; border: 1px solid #ccc;" type="text" value="Selva Alegre OE3-129"/>	Persona de Contacto: <input style="width: 100%; border: 1px solid #ccc;" type="text"/> * Tel / Fax: 593 - <input style="width: 60px;" type="text"/> Celular: 593 - <input style="width: 60px;" type="text"/> RUC: <input style="width: 100%; border: 1px solid #ccc;" type="text" value="1707987770001"/> Ciudad: <input style="width: 100%; border: 1px solid #ccc;" type="text" value="QUITO"/> Código Postal: <input style="width: 100%; border: 1px solid #ccc;" type="text"/>	Email: <input style="width: 100%; border: 1px solid #ccc;" type="text"/> País Procedencia: <input style="width: 100%; border: 1px solid #ccc;" type="text" value="ECUADOR"/> Fecha de Embarque: <input style="width: 100%; border: 1px solid #ccc;" type="text"/> * Ciudad Embarque: <input style="width: 100%; border: 1px solid #ccc;" type="text" value="Seleccione Ciudad"/> Puerto Embarque: <input style="width: 100%; border: 1px solid #ccc;" type="text"/>	
---	---	--	--

CEYNCCI-UPEC-IF-002-3
CEYNCCI – UPEC

**ESTUDIO DE MERCADOS ALTERNATIVOS PARA LA
COMERCIALIZACIÓN DE PINTURAS ARTESANALES EN TELA
ELABORADOS EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA**

ANA CRISTINA TACO ANDRADE



Egresado de la Carrera de ingeniería en comercio exterior y negociación comercial internacional, de la universidad Politécnica Estatal del Carchi, Tulcán, participante de I, II y III jornada de Comercio Exterior, Análisis de indicadores socioeconómicos de la Provincia de Carchi con spss, Estructura de planes de negocios y manejo de datos, Y encuentro Binacional de integración Fronteriza colombo Ecuatoriana

“ESTUDIO DE MERCADOS ALTERNATIVOS PARA LA
COMERCIALIZACIÓN DE PINTURAS ARTESANALES EN TELA
ELABORADOS EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA

29/09/2017

Universidad Politécnica Estatal del Carchi – Ecuador
ctaco040@gmail.com

Resumen

El estudio de mercado de pintura artesanal en tela, tiene el propósito de comercializar estas artesanías en mercados internacionales tomando en cuenta la producción que genera la provincia de Pichincha.

En el desarrollo del estudio se pudo establecer que el sector artesanal se encuentra desorganizado, lo que ha impedido obtener volúmenes con calidad de exportación, que es un factor determinante para ser competitivos en el mercado internacional. Para identificar la oportunidad de mercado se seleccionaron tres países en los que se analizó varios parámetros e indicadores, que determinaron el mercado alternativo óptimo, en base a la comparación de factores socioeconómicos, políticos, legales y culturales, que establecieron de una u otra forma la toma de decisión para escoger dicho mercado.

análisis cuantitativo y cualitativo dentro de la investigación fue necesario para poder determinar gustos y preferencias de los demandantes; así como los estilos de cuadros de pintura que estos requieren y que se producen actualmente por el sector artesanal en la provincia, con la finalidad de poder cubrir la necesidad de consumo de estos productos destinados a la de decoración en el estado francés.

Actualmente los artesanos se encuentran agrupado como pequeños empresarios, que desean mejorar sus condiciones económicas, a través de la calidad de los productos que ofrecen, por lo que ha sido necesario establecer la formación de un centro de distribución, que genere la suficiente oferta exportable, para satisfacer la demanda en Francia, con la utilización e implementación de estrategias y mecanismos de comercialización, para lograr una oportunidad comerciales acordes a las artesanías artísticas.

**Estudio de mercados alternativos para la comercialización de pinturas artesanales en tela
elaborados en la provincia de Pichincha -Cristina Taco– (UPEC – Ecuador)**

CEYNCCI-UPEC-IF-002-3
CEYNCCI – UPEC

**ESTUDIO DE MERCADOS ALTERNATIVOS PARA LA
COMERCIALIZACIÓN DE PINTURAS ARTESANALES EN TELA
ELABORADOS EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA**

Palabras claves: comercialización, estrategias, competitividad, mecanismos y oportunidades comerciales.

Abstract

The study of market of craft paint on canvas, is intended to market these crafts in international markets, taking into account the production generated by the province of Pichincha

In the development of the study could be that the artisanal sector is disorganized, what has prevented volumes with export quality, which is a determining factor to be competitive in the international market. Three countries that discussed various parameters and indicators, which determined the optima alternative market, based on the comparison of socioeconomic, political. Legal and cultural factors that established decision marking of one form or another to choose that market were selected to identify the market opportunity.

The quantitative and qualitative analysis in the investigation was necessary to determine the tastes and preferences of the applicants; as well as the styles of pictures of paint that they require and that are currently produces by the craft sector un the province, in order to be able to meet the need of consumption of these products for the decoration in the French State.

Crafts men currently are grouped as small entrepreneurs, that they want to improve their economic conditions, through the quality of the products offered, so it has been necessary to establish the formation of a distribution center, generating enough offer exportable, to meet the demand in France, with the use and implementation of strategies and trading mechanisms to achieve an opportunity to trade according to the artistic craft.

Key words: marketing, strategy, competitiveness, mechanisms and commercial opportunities.

1. Introducción

Ecuador un país que posee gran productividad artesanal en diversos lugares del país, debido a la habilidad existen diversos diseños que han captado la atención y acogida en mercado internacionales. La producción de artesanías artísticas ha exigido año tras año cambios por lo que siempre se busca la innovación respetando siempre la cultura de donde proviene cada artesanía.

El presente trabajo de titulación tiene la necesidad de explorar productos no tradicionales donde forman parte las artesanías entre ellas los productos pintados a mano, a continuación, se detalla el desarrollo de la investigación

Capítulo I se enfoca en la estructuración de problema en la que engloba sujetos que intervienen en esta investigación y el propósito que el tema tiene dentro de la comunidad.

CEYNCCI-UPEC-IF-002-3
CEYNCCI – UPEC

**ESTUDIO DE MERCADOS ALTERNATIVOS PARA LA
COMERCIALIZACIÓN DE PINTURAS ARTESANALES EN TELA
ELABORADOS EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA**

Capítulo II es la fundamentación teórica se establecen proyectos realizados y filosofías que sirven de base en la investigación, al igual que las variables que ayudan a ampliar en contexto del tema.

Capítulo III la fundamentación metodología donde se demuestra de forma cuantitativa y cualitativa la oferta de los cuadros de pintura artesanal desde la provincia de Pichincha y la demanda en Francia, Alemania y Colombia.

Capítulo IV representa conclusiones y recomendaciones de la investigación donde se señala en síntesis lo que se logró durante la investigación y las posibles soluciones que se tomaran en cuenta dentro de la propuesta.

Capítulo V formada por la propuesta donde da solución al problema propuesto en el primer capítulo tomando en cuenta:

Aspecto técnico. - Como localización de la empresa, funciones de los empleados y representantes.

Aspectos logísticos. - Tomando en cuenta periodos para trasladar el producto, y precios del producto.

Aspecto financiero. – Describe los costos y gastos dentro de la empresa dando y el periodo en que se recuperara la inversión.

2. MATERIALES Y MÉTODOS

2.1. Modalidad de la investigación

El enfoque cuantitativo “Utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación, confía en la medición numérica” Hernández, Et al (2003), es decir a través del enfoque cuantitativo se establecerá datos estadísticos de la oferta y demanda de la pintura artesanal, además de los volúmenes de compra al igual que número de veces que se adquiere el producto este puede ser diariamente, semanal, mensual o anual con el país seleccionado posteriormente.

El enfoque cualitativo, “Se utiliza para descubrir y refinar preguntas de investigación. Se basa en métodos de recolección de datos sin medición numérica, como las descripciones y las observaciones” Hernández, Et al (2003, p.15), así se determinará datos sobre el consumidor, comportamiento y el proceso de comercialización de la pintura artesanal en tela en países como Alemania, Francia, Colombia.

Este es el punto clave para determinar la factibilidad del producto en el país seleccionado.

Tipos de investigación

Bibliográfica

Para el presente estudio de mercado se realizó la respectiva investigación de forma minuciosa para establecer las condiciones de la población y su estabilidad, en la provincia de Pichincha para la comercialización de artesanías desde Ecuador a Alemania, Francia y Colombia, a través de la revisión en libros, periódicos, revistas,

CEYNCCI-UPEC-IF-002-3
CEYNCCI – UPEC

**ESTUDIO DE MERCADOS ALTERNATIVOS PARA LA
COMERCIALIZACIÓN DE PINTURAS ARTESANALES EN TELA
ELABORADOS EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA**

internet y en noticias donde existía información referente de la población y sus necesidades.

Descriptiva

El estudio de mercado permitió establecer el problema de la comercialización de artesanías desde Ecuador a Alemania, Francia y Colombia por parte de provincia de Pichincha y los ingresos económicos del sector. Los principales problemas que existentes en la población fueron: el desconocimiento de formas de venta en mercados internacionales, la producción de artesanías en forma individual, por lo que no gozan de los beneficios de gobierno.

Población

Para la obtención de información se tomó en cuenta al cantón Cayambe y Mejía y Quito donde existen 25 artesanos que se dedican a la realización de cuadros de pintura, además se menciona que en cantón Cayambe existe la cooperación del municipio de Cayambe para la estabilidad productiva.

Plan de recolección de información.

En la recolección de informa que tomo en cuenta datos proporcionados por fuentes primarias y secundarias para establecer las oportunidades comerciales en los países como Alemania, Francia y Colombia y la oferta existe en el cantón Cayambe y Mejía. Para la obtención de información se aplicó los instrumentos de recolección de datos como: Encuesta aplicadas a los artesanos del cantón Cayambe así mismo se efectuó una Entrevista a representante del municipio del sector artesanal en Cayambe, Mejía y Quito.

DIAGNÓSTICO DE MERCADO ALEMÁN

INDICADOR	ÍNDICE	
Capital	BERLIN	
Idioma	Alemán	
Población	80722792	
Tasa de crecimiento poblacional	-0,16% (2016 est.)	
PIB total	3.495 billones (2016 est.)	
PIB per cápita PPA	1,7%	
Composición del PIB por sector (2016 est.)	Agricultura	0,6%
	Industria	30,3%
	Servicios	69,1%
Tasa de inflación anual	0,4% (2016 est.)	
Moneda	Euro	
Fuente: (Central Intelligence Agency, 2016); (Internacional Monetary Fund, 2016)		
Elaboración: Ana Cristina Taco		

CEYNCCI-UPEC-IF-002-3
CEYNCCI – UPEC

**ESTUDIO DE MERCADOS ALTERNATIVOS PARA LA
 COMERCIALIZACIÓN DE PINTURAS ARTESANALES EN TELA
 ELABORADOS EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA**

El presente análisis se efectúa para determinar el entorno donde se desarrollará el proyecto tomando en cuenta los factores; políticos, sociales, legales, geográficos, tecnológicos y todo lo referente a riego país.

Económicamente hablando Alemania posee un crecimiento en el PIB de 0.90% lo que permite manifestar que la economía interna se encuentra distribuida en sectores industria 30,10%, servicios 69% y agrícola 80%, además a la tasa de inflación se encuentra 2.10%.

Debido al acuerdo entre la Unión Europea y Ecuador, el producto goza del 100% de exoneración del gravamen únicamente presentando el certificado de origen emitido por la autoridad pertinente.

DIAGNOSTICO DEL MERCADO DE FRANCIA

Factores Socioeconómicos
Indicadores socioeconómicos de Francia

INDICADOR	ÍNDICE	
Capital	Paris	
Idioma	Francés	
Población (julio el año 2016 est.)	66836154	
Tasa de crecimiento poblacional (2016 est.)	0,41%	
PIB total (2016 est.)	\$ 2.488 billones (2016 est.)	
PIB per cápita PPA (2016 est.)	\$ 42,400 (2016 est.)	
Composición del PIB por sector (2016 est.)	Agricultura	1,7%
	Industria	19,4%
	Servicios	78,8%
Tasa de inflación anual (2016 est.)	0,3%	
Moneda	Euro	
Fuente: (Central Intelligence Agency, 2016); (IMF - World Economic Outlook Database , 2017)		
Elaboración: Ana Cristina Taco		

Francia es la quinta potencia mundial dentro de la Unión Europea posee una población de 66836154 millones de habitantes siendo su capital Paris posee una tasa de crecimiento 0.41% poblacional que se encuentra distribuida por 48.92% género masculino y 51.08% género femenino, dentro de sus habitantes el 45,68% es económica activa.

Francia representa un importante movimiento comercial siendo el sexto país con más tránsito de importaciones incentivando una política verde es decir de cuidar el medio ambiente promueve el cuidado de la ecología y los modos de vida alternativos y sustentables.

CEYNCI-UPEC-IF-002-3
CEYNCI – UPEC

**ESTUDIO DE MERCADOS ALTERNATIVOS PARA LA
COMERCIALIZACIÓN DE PINTURAS ARTESANALES EN TELA
ELABORADOS EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA**

Francia forma parte esencial de la Unión Europea este bloque económico posee un acuerdo con la Comunidad Andina de Naciones donde Ecuador es miembro goza de beneficios donde puede comercializar productos con liberación de impuestos “La mayor parte de productos ecuatorianos, se exportan bajo el Régimen del SGP. Este régimen abarca 6600 sub partidas arancelarias, de los cuales, 6370 sub partidas ingresaron con un arancel 0% y 228 ingresaron con preferencias parciales”. (Guía Comercial De Francia, 2013, p. 12).

A través del acuerdo comercial entre Ecuador y países miembros de la Unión Europa como es el Sistema Generalizado de Preferencias (SGP), permite la comercialización de variedad de productos excluyendo barreras arancelarias mejorando las exportaciones de artesanías a los mercados de Francia.

DIAGNÓSTICO DEL MERCADO DE COLOMBIA

Indicadores socioeconómicos de Colombia

INDICADOR	ÍNDICE	
Capital	Bogotá	
Idioma	Español	
Población (2016 est.)	47220856 julio	
Tasa de crecimiento poblacional (2016 est.)	1,02%	
PIB total (2016 est.)	\$ 274,1 mil millones	
PIB per cápita PPA (2016 est.)	\$ 14.200	
Composición del PIB por sector (2016 est.)	Agricultura	6,9%
	Industria	34%
	Servicios	59,1%
Tasa de inflación anual (2016 est.)	7,8%	
Moneda	Peso Colombiano	
Fuente: (Center Intelligence Agency, 2017); (International Monetary Fund, 2015)		
Elaboración: Ana Cristina Taco		

Colombia ubicado en Sudamérica, frontera norte del Ecuador posee una población de 47.220856 habitantes distribuido Género masculino 49.18% y Género femenino 50.81%, posee un crecimiento poblacional de 1.02% esto se mantiene igual desde el 2017 según datos del banco mundial.

Sector económico principal de Colombia es el sector servicios, que representa más del 59,1% del PIB.

Tradicionalmente las relaciones entre Ecuador y Colombia se habían fundamentado en el diálogo directo para tratar temas de interés común, sin un establecimiento de líneas de acción importantes para ninguno de los dos países.

CEYNCI-UPEC-IF-002-3
CEYNCI – UPEC

**ESTUDIO DE MERCADOS ALTERNATIVOS PARA LA
COMERCIALIZACIÓN DE PINTURAS ARTESANALES EN TELA
ELABORADOS EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA**

Colombia ha estructurado una política de integración económica abierta siendo y el más estratégico la CAN, bajo la supervisión de ALADI.

En este acuerdo posee la libertad de gravámenes y restricciones donde se fomenta la libre circulación de mercancías entre Bolivia, Ecuador y Perú.

El objetivo principal de la CAN consiste en profundizar la integración a través de un mercado común, en el cual se acuerden, por consenso y con carácter supranacional, las políticas monetaria, fiscal, cambiaria, de medio ambiente y de servicios. (Pro ecuador pág. 21).

Selección del país para comercializar las artesanías

	ALEMANIA		FRANCIA		COLOMBIA	
	OPORTUNIDADES	AMENAZAS	OPORTUNIDADES	AMENAZAS	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
FACTORES SOCIOECONÓMICOS	1,33	0,00	1,00	0,00	1,17	0,00
FACTORES POLÍTICOS	2,50	0,00	5,00	0,00	1,00	1,00
FACTORES LEGALES	2,33	0,00	2,33	0,00	2,00	0,00
SUMA	6,17	0,00	8,33	0,00	4,17	1,00
PROMEDIO	1,54	0,00	2,08	0,00	1,04	0,25

Midiendo el puntaje de oportunidades y amenazas, el país que obtuvo mayor puntaje ha sido Francia por esta razón debido al resultado que nos dio en el anterior cuadro podemos decidir que el mercado propicio para comercializar nuestro producto es Francia, se tomó en cuenta para esta decisión la estabilidad económica, política.

Perfil del consumidor de París en Francia.

INDICADORES	ESTRATIFICACIÓN GRUPO OBJETIVO*
Población	10.764.000 habitantes (2016)
Tasa de crecimiento	0,45%
Perfil Psicográficos	de 25 a 54 años
Gustos (presentación individual)	Fundas pastillas, cajas de cartón
Consumo No. de unidades año	1 unidad
Frecuencia de consumo (tiempo)	2 veces al año
Tipo de canal de distribución	distribuidores- ferias- exposiciones
Fuente: central intelligent agency, Pro Colombia (2015)	
Elaboración: Ana Cristina Taco	

CEYNCI-UPEC-IF-002-3
CEYNCI – UPEC

**ESTUDIO DE MERCADOS ALTERNATIVOS PARA LA
COMERCIALIZACIÓN DE PINTURAS ARTESANALES EN TELA
ELABORADOS EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA**

Dentro de Francia, la ciudad objeto de análisis para la comercialización de pintura artesanal en tela es su capital París, dentro de la cual según datos proporcionado por central intelligent agency (CIA) se obtuvo; París tiene una población 10.843 millones de habitantes, se toma en cuenta la ciudad de París debido a que existe movimiento comercial de artesanías de diferentes características en especial de cuadros de pintura artesanal.

Se escogió París a nivel de competencia ya que existe un nivel bajo de distribución de objetos decorativos pintados a mano de tela ya que existe en esta localidad 6 distribuidores de artesanías, al igual que la frecuencia de consumo varia pero las fechas propicias para comprar son en mayo y diciembre.

Demanda Potencial

SEXO	FEMENINO
POBLACIÓN DE PARÍS (2015)	12'005.077 habitantes
POBLACIÓN DISTRIBUIDA POR EDADES 25 A 54 AÑOS	38,60%
EDAD	25 a 54 años
GÉNERO FEMENINO	49,73%
GÉNERO	Femenino
GUSTOS Y PREFERENCIAS	Diseños e innovación del producto
Fuente: CENTRAL INTELLIGENCE AGENCY, (2015), INSEE	
Elaborado: Ana Cristina Taco	

Se ha tomado en cuenta que la demanda potencial en la ciudad de París corresponde a las edades comprendidas entre 25 a 54 años edad en especial las mujeres ya que son aquellas que adquieren el producto con destino a la decoración del hogar, según la investigación de CENTRAL INTELLIGENCE AGENCY, (2013), se muestra que la población de París es de 12'005.077 millones de habitantes de los cuales el sector femenino tiene una participación del 49,73% de la población total comprendida en los años 25 a 54 y de este porcentaje el 38,68% se encuentra entre las edades que se ha tomado en cuenta como demanda potencial femenino.

Población de 25 a 54 años

12'005.077 habitantes (x) 38,6% = 4'633.959 habitantes.

Mujeres entre 25 a 54 años:

4'633.959 habitantes (x) 49,73% = 2'304.468 habitantes.

Tienen un poder adquisitivo elevado y una tendencia al crecimiento moderado, pero por lo regular Francia es uno de los países donde comprar equivale a placer. Francia se caracteriza por un consumo elevado de productos de ocio, de cultura y regalos. El consumidor francés es impulsivo y compra frecuentemente. (International Innovative Trading Platform, 2010, p. 1)

Frecuencia y expectativas de consumo

Cuando se trata de artesanías artísticas, los degustadores del arte lo adquieren con destino para decoración de hogar en hoteles y otros lo hacen como obsequio, por lo que la mira para la comercialización son las personas que lo adquieren con el objeto

CEYNCCI-UPEC-IF-002-3
CEYNCCI – UPEC

**ESTUDIO DE MERCADOS ALTERNATIVOS PARA LA
COMERCIALIZACIÓN DE PINTURAS ARTESANALES EN TELA
ELABORADOS EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA**

de decorar sus hogares ya que artísticamente hablando un cuadro de pintura le da realce y vida a un hogar.

Las épocas en las que existe mayor comercialización de compra son en Mayo y Diciembre se toma en consideración como temporadas de alta demanda comercial.

CALCULO DE LA DEMANDA

Demanda aparente. - es el resultado que se obtiene de la producción nacional y de esta la producción que se destina a la exportación y las necesidades que son cubiertas mediante las importaciones realizadas por el país

$$\begin{aligned}\text{Consumo aparente} &= \text{Importaciones} + \text{producción nacional} - \text{exportaciones} \\ &= 854.112 + 0 - 758.031 \\ &= 96081\end{aligned}$$

Demanda potencial. - para obtener la demanda potencia, primeramente, se obtiene el consumo per cápita para el total de la población que en este caso es de Paris, una vez haber hallado este resultado se multiplica por la población proyectada, y así se obtendrá la demanda potencial del producto

$$\begin{aligned}\text{CONSUMO PER CÁPITA} &= \frac{\text{Consumo Aparente}}{\text{Población de Paris}} \\ &= \frac{96081}{12005077} \\ &= 0,008003363\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{DEMANDA POTENCIAL} &= \text{Consumo Per Cápita} \times \text{Población Proyectada} \\ &= 0,008003363 \times 2'304.468 \\ &= 18443,49\end{aligned}$$

ANÁLISIS DE LA OFERTA

La presente información es recolectada a través de las encuestas realizadas a los diferentes pintores que existen en Pichincha, estos datos nos ayudan aclarar dudas e inquietudes sobre el modo de producción de estas artesanías.

Este grupo de artesanos que su trabajo la desempeñan de forma individual elaboran artesanías en óleo, yute, lienzo, madera, acuarela, cuero, charoles, etc. Teniendo la mayor producción cuadros de pintura hechos en óleo.

Los materiales que se utilizan para la elaboración de los cuadros de pintura los adquieren en Quito en el almacén “casa de arte” por otra parte un mínimo grupo de personas el óleo lo importan desde Perú. Con lo que respecta al bastidor es decir el marco que sostiene al cuadro se lo realiza en carpintería.

El costo promedio de producción factura dependiendo del tamaño de cuadro de pintura; los pequeños el costo aproximado por pintura es de 7,60 dólares, medianos tiene un costo de 17,60 dólares mientras que los cuadros grandes tienen un costo

CEYNCCI-UPEC-IF-002-3
CEYNCCI – UPEC

**ESTUDIO DE MERCADOS ALTERNATIVOS PARA LA
COMERCIALIZACIÓN DE PINTURAS ARTESANALES EN TELA
ELABORADOS EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA**

aproximado de 24,17 dólares, y el precio de venta al público se estima en pequeños el precio es de 17,00 dólares, en los cuadros medianos es de 33 dólares y grandes es de 116 dólares. Las utilidades generadas son aproximadamente del 50%.

Generalmente adquieren este producto el consumidor final con destino para la decoración del hogar, es decir que la comercialización además que la venden dentro del país esta se negocia directamente con el cliente.

Además, se estableció que están en la posibilidad de incrementar la producción en un 41,6% en pequeños, 40,38% grandes, 18,14% grandes además nos informaron que por turismo, extranjeros llevan cuadros medianos ya sea como un obsequio, recuerdo o decoración de hogar

Se puede observar el incremento promedio en la que este grupo puede incrementar la producción, en caso de que la demanda así lo exija.

También se supo conocer que no existe ningún apoyo o reconocimiento del gobierno o municipios descentralizados, para la labor que ejecutan este grupo por lo que han optado para dar a conocer sus productos participar en ferias, algunas personas viajan por vender sus productos a ciudades como Otavalo, Cotopaxi, o la entrega de tarjetas de presentación.

Con lo que respecta a formar parte de una agrupación legal para que sus productos puedan ser comercializados a nivel internacional, nos comentaron que están de acuerdo y que dado el caso ellos se responsabilizan de producir lo que exige la demanda.

Una vez realizado las investigaciones pertinentes y de igual manera la respectiva entrevista tanto a los artesanos como delegado principal de la federación de artesanos de pichincha, se obtuvo el siguiente resultado.

Los artesanos que se dedican a la elaboración de cuadros de pintura, buscan su fuente de ingreso a través de esta actividad permitiendo incrementar sus ingresos para un mejor estilo de vida.

las ejecuciones de cuadros por dichos artesanos llevan un considerable tiempo en el mercado, todo depende de la habilidad intelectual artística con la que nace la persona ya que es la principal herramienta, se incluye también los conocimientos es decir técnicas para elaborar nuevos diseños que sean de agrado al cliente

El cliente cuando adquiere un cuadro de pintura lo hace tomando en cuenta su significado, calidad, diseño permitiendo que las artesanías sean únicas

La materia prima se adquiere en lugares de arte locales en Quito y por otra parte cierto material se lo hace a través de los carpinteros.

Los artesanos están en la disponibilidad de incrementar su producción y cubrir nichos en mercados internacionales con la venta de cuadros artesanales, diseñando nuevos estilos para ofertar y captar la atención del cliente y así mejorar los ingresos económicos.

La elaboración de los cuadros de pintura lo realiza en sus propios hogares para posteriormente comercializar en los respectivos días de ferias de diversas ciudades, donde es común la circulación de turistas extranjeros como nacionales.

**ESTUDIO DE MERCADOS ALTERNATIVOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PINTURAS ARTESANALES EN
TELA ELABORADOS EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA**

CALCULO DE LA DEMANDA INSATISFECHA

AÑO	X	M	PROD NAC	CNA	POB PARIS	C. REAL	UNIDADES	FREC	POB. 25 A54	DÉFICIT	DEMANDA INSATISFECHA
2012	465.138	337899	0	-127.239	11.792.018	-0,010790266	-0,000308293	2	1898881,64	1	1898881,64
2013	996.280	357.153	0	-639.127	11.845.305	-0,05395614	-0,00154160	2	2000278,23	1	2000278,23
2014	808.107	298.020	0	-510.087	11.898.502	-0,04286985	-0,00122485	2	2101674,82	1	2101674,82
2015	1.386.467	316.282	0	-1.070.185	11.952.061	-0,08953978	-0,00255828	2	2203071,41	1	2203071,41
2016	758.031	854.112	0	96.081	12.005.077	0,008003364	0,000228668	2	2304468,00	1	2304468,00
2017	985440,3	1204297,9	0	218.858	12545305,47	0,01744538	0,000498439	2	2405864,59	1	2405864,59
2018	1281072,39	1698060,1	0	416.988	13109844,21	0,031807218	0,000908778	2	2416690,98	1	2416690,98
2019	1665394,107	2394264,7	0	728.871	13699787,2	0,053203059	0,001520087	2	2427566,09	1	2427566,09
2020	2165012,339	3375913,2	0	1.210.901	14316277,62	0,084582104	0,002416632	2	2438490,14	1	2438490,14
2021	2814516,041	4760037,4	0	1.945.522	14960510,12	0,130043801	0,003715537	2	2449463,35	1	2449463,35
2022	3658870,853	6711653,1	0	3.052.782	15633733,07	0,195268923	0,005579112	2	2460485,93	1	2460485,93

CEYNCI – UPEC

**ESTUDIO DE MERCADOS ALTERNATIVOS PARA LA
COMERCIALIZACIÓN DE PINTURAS ARTESANALES EN TELA
ELABORADOS EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA**

Estimación de ventas

En esta tabla se determina los envíos de forma anual es decir que en el año se enviaron 12 veces por año al igual q los viajes aéreos para la transportación de cuadros de pintura desde Ecuador a Francia tomando en cuenta que los envíos se realizaran en cajas de cartón

Estimación de Ventas

DATOS	AÑOS				
	2017	2018	2019	2020	2021
Oferta Exportable	488	498	508	518	529
Demanda Insatisfecha	2419006	2429891	2440826	2451810	2462842
% De Cobertura De La Demanda	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%
Frecuencia De Envío	MENSUAL	MENSUAL	MENSUAL	MENSUAL	MENSUAL
Numero De Envíos Al Año	12	12	12	12	12
Tamaño Del Embarque	40,67	41,50	42,33	43,17	44,08
Nº De Empaques / Embalajes	40,7	41,5	42,3	43,2	44,1
Nº De Cajas	3	3	3	3	3
Estimación De Ventas Según Embalajes Por Envío	3	3	3	3	3
ESTIMACIÓN DE VENTAS SEGÚN UNIDAD COMERCIAL (Un Cuadro) POR ENVÍO	41	42	43	44	45
Estimación De Ventas Según Empaques / Embalajes Al Año	36	36	36	36	36
Estimación De Ventas Según Unidad Comercial	492	504	516	528	540

**Margen de utilidad
UTILIDAD**

MARGEN DE UTILIDAD	
Precio (C/U) En País De Destino	83,1
Margen De Ventas	12,5
Precio De Venta	95,60

Se ha considerado un margen de utilidad del 15% por lo que el precio de venta está en 95,60 dólares y considerando el término de negociación es CIF (Costo, Seguro y Flete).

CEYNCI – UPEC

**ESTUDIO DE MERCADOS ALTERNATIVOS PARA LA
COMERCIALIZACIÓN DE PINTURAS ARTESANALES EN TELA
ELABORADOS EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA**

Año	FE	Fat. Act	FE Descontado
0	14.370,00		
1	3.863,00	0,8547	3.301,71
2	4.585,10	0,7305	3.349,48
3	4.831,30	0,6244	3.016,52
4	5.106,50	0,5337	2.725,08
5	13.095,60	0,4561	5.973,05
		□FE	18.365,84
		- I.I.	- 14.370,00
		VAN	3.995,84
		TIR	0,2642
		PR	4,60
		C/B	(1,28)

CONCLUSIONES

El estudio de factibilidad para la comercialización de cuadros de Pintura desde la provincia de Pichincha hacia Paris pretende incrementar una modalidad de unificación de los artesanos con visión a expandir sus mercados e implementar nuevos conocimientos para los artesanos y contribuir al mejoramiento local y comercial internacional.

El implemento de un centro de almacenaje para los cuadros de pintura posee una gran ventaja para los artesanos ya que permite reforzar su producción y comercializar los cuadros en grandes cantidades y de forma más organizada.

Los artesanos de Pichincha están en las condiciones de producir cuadros de pintura y comercializarlos en Paris, por lo que se exportara mensualmente una caja de 16 cuadros los cuales tienen un peso de 28 kilogramos.

El tiempo previsto para la entrega en el país de destino es de 14 días desde Cayambe hasta Paris.

Para la inversión se quiere un monto de 14370 dólares las cuales el 75% será propio y el 25% se lo obtendrá a través de préstamo bancario.

En el flujo de efectivo se determinar el tiempo de recuperación que será de 3 años aproximadamente.

El proyecto es rentable ya que el valor actual neto posee un valor de 1.182,72 dólares y la tasa interna de retorno posee un porcentaje de 9,78% demostrando estos indicadores que es viable invertir en la ejecución de este proyecto.

Mientras que el punto de equilibrio nos demuestra que se venden vender 153 cuadros de pintura a un valor de 205.4 dólares para no tener ni pérdidas y utilidades

CEYNCI – UPEC

**ESTUDIO DE MERCADOS ALTERNATIVOS PARA LA
COMERCIALIZACIÓN DE PINTURAS ARTESANALES EN TELA
ELABORADOS EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA**

BIBLIOGRAFÍA

- ✓ DARWIN EBERT AGUILAR CHUQUIZUTA. (s.f.). Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos32/macroeconomia/macroeconomia.shtml>
- ✓ Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del Marketing*. Colombia: Pearson.
- ✓ Lerma Kirchner, A. (2010). *Comercio y Mercadoctenia Internacional*. Cengage .
- ✓ Mankiw, G. (2012). *Principios de la Economía*. Mexico: Cengage Learning.
- ✓ MCCARTHY, J. (2011). *MARKETING: UN ENFOQUE GLOBAL*. Mexico: MCGRAW-HILL .
- ✓ MINISTERIO DE INDUSTRIAS Y PRODUCTIVIDAD. (2013). *PAIS PRODUCTIVO*.
- ✓ (Diccionario de Marketing, de Cultural S.A. (2014).
- ✓ (Nueva Teoría de Comercio Internacional Paúl Krugman. (último tercio del siglo xx).
- ✓ Aguirre, Zhofre. (2010). *MONOGRAFIAS.COM*.
- ✓ Análisis del Sector Artesanal. (2013). Quito.
- ✓ Andrade, S. (2010). *Diccionario de la Economía*. Colombia: Universidad Cooperativa de Colombia.
- ✓ ARTESANOS ECUADOR. (2010). *PINTURA ARTESANAL EN TELA*.
- ✓ ASESORIA EN COMERCIO EXTERIOR PYMES. (11 de 03 de 2009). Obtenido de <http://personal.globered.com/asesoria-de-comercio-exterior-para-pymes/categoria.asp?idcat=20>
- ✓ Asociacion latinoamericana de promoción al Desarrollo. (2010).
- ✓ Banco Central del Ecuador. (2016). Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/760>
- ✓ Banco Central del Ecuador. (2017).

CEYNCI – UPEC

**ESTUDIO DE MERCADOS ALTERNATIVOS PARA LA
COMERCIALIZACIÓN DE PINTURAS ARTESANALES EN TELA
ELABORADOS EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA**

- ✓ Banco Central del Ecuador. (2017).
- ✓ Banco Mundial. (2016). *Análisis Económico de Ecuador*. Obtenido de <https://datos.bancomundial.org/pais/ecuador?view=chart>
- ✓ Banco Mundial. (2017). *Análisis Financiero*. Obtenido de <https://datos.bancomundial.org/pais/colombia?view=chart>
- ✓ BBC MUNDO. (2016). Obtenido de http://www.bbc.com/mundo/noticias/2016/01/160127_economia_modelo_alemania_mj
- ✓ Bernanke Ben S. (2007). PRINCIPIOS DE ECONOMIA. En B. B. S., *PRINCIPIOS DE ECONOMIA* (pág. 4). MADRID.
- ✓ C Delgado. (05 de 08 de 2007). *ISSUU*. Obtenido de <http://issuu.com/albertq/docs/el-mercado---demanda-y-oferta?mode=window&pageNumber=18>
- ✓ Carrasquero, D. (s.f.). *Estudio de Mercado*.
- ✓ Center Intelligence Agency. (2017). *Análisis Económico de Colombia*. Obtenido de <https://www.cia.gov/library/publications/resources/the-world-factbook/geos/co.html>
- ✓ Center Intelligence Agency. (2017). *Análisis Socioeconómico de Ecuador*. Obtenido de <https://www.cia.gov/library/publications/resources/the-world-factbook/geos/ec.html>
- ✓ Center Intelligence Agency. (2017). *Gente y Sociedad*. Obtenido de <https://www.cia.gov/library/publications/resources/the-world-factbook/geos/fr.html>
- ✓ Center Intelligence Agency. (2017). Obtenido de <https://www.cia.gov/library/publications/resources/the-world-factbook/geos/fr.html>
- ✓ Center Intelligence Agency. (2017). *Análisis Socio Económico de Colombia*. Obtenido de <https://www.cia.gov/library/publications/resources/the-world-factbook/geos/co.html>
- ✓ Central Intelligence Agency. (2016). Obtenido de <https://www.cia.gov/library/publications/resources/the-world-factbook/geos/aa.html>

CEYNCI – UPEC

**ESTUDIO DE MERCADOS ALTERNATIVOS PARA LA
COMERCIALIZACIÓN DE PINTURAS ARTESANALES EN TELA
ELABORADOS EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA**

- ✓ Central Intelligence Agency. (2016). Obtenido de <https://www.cia.gov/library/publications/resources/the-world-factbook/geos/fr.html>
- ✓ Cesar Mora. (31 de 05 de 2010). Obtenido de <http://www.slideshare.net/moracesar/lectura-entorno-de-marketing>
- ✓ CESCE. (2013). *informe Riesgo País Colombia*. Obtenido de <http://www.cesce.es/>
- ✓ CESCE. (2014). *Informe de Riesgo País colombia*. Obtenido de CESCE, 2014
- ✓ CESCE. (2016). *Riesgo Pais Alemania*.
- ✓ CESCE. (2017). *Estabilidad Socio Política Colombia*. Obtenido de <http://www.cesce.es/>
- ✓ CESCE. (2017). *Riesgo País Francia*. Obtenido de <http://www.cesce.es/>
- ✓ Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversión (COPCI). (2010).
- ✓ Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2016).
- ✓ Comunidad Andina de las Naciones. (2014). *Acuerdo sobre Anranceles*. Obtenido de http://intranet.comunidadandina.org/Documentos/Procesos/I_841_206_IP_2014.pdf
- ✓ Consejo Nacional de la Cultura y las Artes. (2013). Chile.
- ✓ *Constitucion del Ecuador*. (2008).
- ✓ Constitución del Ecuador. (2008).
- ✓ Contreras, M. (2011). Obtenido de <http://educapuntos.blogspot.com/2011/04/modalidad-tipo-y-diseno-de-la.html>
- ✓ Corporación para la Promoción y Difusión de la Cultura. (2009). *MEMORIAS X ENCUENTRO*. Lima.
- ✓ Corte Constitucional del Ecuador. (2010). *Periodo de Transición*.

CEYNCI – UPEC

**ESTUDIO DE MERCADOS ALTERNATIVOS PARA LA
COMERCIALIZACIÓN DE PINTURAS ARTESANALES EN TELA
ELABORADOS EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA**

- ✓ CreceNegocios. (2017). *Crece Negocio*. Obtenido de <https://www.crecenegocios.com/definicion/oportunidad-de-negocio/>
- ✓ Diario Oficial UNion Europea. (2012). *Acuerdo Comercial Multipartes*. Obtenido de http://eur-lex.europa.eu/search.html?qid=1506088109250&whOJ=NO_OJ%3D022,YEAR_OJ%3D2012&type=advanced&lang=es&SUBDOM_INIT=ALL_ALL&DB_COLL_OJ=oj-l
- ✓ Dirección de Impuestos Aduaneros Nacionales (DIAN). (2017). Obtenido de http://www.dian.gov.co/contenidos/otros/consulta_de_arancel.html
- ✓ Ecolink. (s.f.). Obtenido de <http://www.econlink.com.ar/dic/microeconomia.shtml>
- ✓ Economía Francesa. (2016). Obtenido de <http://www.francia.net/economia-de-francia/>
- ✓ Economía Popular y Solidaria. (2015).
- ✓ Economía Popular y Solidaria. (2015).
- ✓ El Acuerdo Comercial Ecuador - Unión Europea. (2014). *Acuerdo Comercial*.
- ✓ El Emprendedor. (s.f.). *el emprendedor*. Obtenido de LaWebdelEmprendedor.Com.Ar: <http://www.desarrollodeweb.com.ar/archivo/14-el-entorno-del-marketing>
- ✓ Elizabeth Bermudez . (15 de 10 de 2008). Obtenido de http://www.wikilearning.com/articulo/comercio_exterior-definicion_del_comercio_exterior/27151-3
- ✓ Embajada de Alemania. (2015). Obtenido de <http://www.embajadadealemania.org/pages/gobierno/relaciones-exteriores.php#.WcUQ54zWzIU>
- ✓ Entrepreneur . (2015). Obtenido de <https://www.entrepreneur.com/article/268753>
- ✓ Estévez, A. (2014). *IMPACTO FINANCIERO POR LA IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS GERENCIALES EN TALLERES DE ARTE EN LA CIUDAD DE QUITO*. Recuperado el 15 de Noviembre del 2016

CEYNCCI – UPEC

**ESTUDIO DE MERCADOS ALTERNATIVOS PARA LA
COMERCIALIZACIÓN DE PINTURAS ARTESANALES EN TELA
ELABORADOS EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA**

- ✓ EURSTAT. (2013). *Estadísticas de Empleo*. Obtenido de http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Employment_statistics/es
- ✓ Factbook. (2017). *Análisis Económico de Colombia*.
- ✓ Fuerzas Competitivas De Michael Porter . (s.f.).
- ✓ Gallardo, J. (2013). *Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa de elaboración de pinturas (cuadros) para la decoración interna de viviendas y su comercialización en el cantón balsas, provincia del oro*.
- ✓ Garcia Foncesa, Candido. (2009). *Elemento del Comercio Exterior*. Mexico: Trillas.
- ✓ Global-rates. (2015). *IPC*. Obtenido de <http://es.global-rates.com/estadisticas-economicas/inflacion/indice-de-precios-al-consumo/ipc/francia.aspx>
- ✓ Gobierno de Francia. (2016). *France Diplomatie*. Obtenido de <http://www.diplomatie.gouv.fr/es/venir-a-francia/conozca-francia/composicion-del-gobierno-de-francia/>
- ✓ Gómez, M. (2013). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Brujas.
- ✓ Guerrero , Y. (2012). *Plan de Negocios para una empresa de cuadros hechos a mano*.
- ✓ Hernández, S. (2013). *El proceso de la investigación y los enfoques cualitativos y cuantitativos hacia un modelo integral*. Mexico.
- ✓ Herramientas para las PYMES. (6 de 08 de 2009). Obtenido de <http://www.herramientasparapymes.com/que-son-las-4p>
- ✓ Hyun Sook lee . (2008). *Marketing Internacional*. Mexico: Cengage Learning.
- ✓ Hyun-Sook lee Kim. (2008). *MARKETING INTERNACIONAL TEORIA Y 50 CASOS*. MEXICO: CENGAGE LEARNING.
- ✓ IMF - World Economic Outlook Database . (2017). Obtenido de https://www.imf.org/external/ns/search.aspx?lan=eng&NewQuery=francia&col=SITENG&page=2&sort=Score&Filter_Val=N&iso=&requestfrom=country&countryname=

CEYNCCI – UPEC

**ESTUDIO DE MERCADOS ALTERNATIVOS PARA LA
COMERCIALIZACIÓN DE PINTURAS ARTESANALES EN TELA
ELABORADOS EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA**

- ✓ Informe de Misiones Diplomáticas en el Exterior. (2015). Obtenido de http://atlas.media.mit.edu/es/profile/country/deu/#Balanza_comercial
- ✓ International Monetary Fund. (2016). Obtenido de <https://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2017/01/weodata/index.aspx>
- ✓ International Monetary Fund. (2015). *ARTICLE IV CONSULTATION—PRESS RELEASE*;
- ✓ Ivan Thompson. (05 de 2006). Obtenido de <http://www.promonegocios.net/demanda/definicion-demanda.html>
- ✓ Katia Corina Nuñez Zanabria. (7 de 11 de 2005). Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos30/oferta-demanda/oferta-demanda.shtml#oferta>
- ✓ Kotler , P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: PRENTICE HALL MEXICO.
- ✓ Kotler, P. (2012). *Dirección de la Mercadotecnia*. ADDISON-WESLEY.
- ✓ Kotler, P. (2017). *Marketing de Ciudades*. Madrid: Lid.
- ✓ Lee Hyun-Sook. (2008). *Entorno Geográfico*. Mexico: Cengage Learning.
- ✓ Lemus, L. (2015). *Apertura de mercados internacionales para la comercialización de pintura plasmada sobre cuero de oveja elaborados por la asociación de artesanos de la cultura indígena Tigua*.
- ✓ Lemus, L. (2015). *Apertura de mercados internacionales para la comercialización de pintura plasmada sobre cuero de oveja elaborados por la asociación de artesanos de la cultura indígena Tigua*.
- ✓ Lemus, L. (2015). *Apertura de mercados internacionales para la comercialización de pintura plasmadas sobre cuero de oveja elaborados por la Asociación de artesanos de la cultura indígena de Tigua*. Recuperado el 18 de Septiembre del 2017
- ✓ Lemuz, L., & Urquizo, D. (2015). *Apertura de mercados internacionales para la comercialización de pintura plasmada sobre cuero de oveja elaborados por la asociación de artesanos de la cultura indígena Tigua*.

CEYNCI – UPEC

**ESTUDIO DE MERCADOS ALTERNATIVOS PARA LA
COMERCIALIZACIÓN DE PINTURAS ARTESANALES EN TELA
ELABORADOS EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA**

- ✓ Ley de Defensa al Artesano. (2016).
- ✓ Maria Gomez-Puig. (s.f.). *ISSUU*. Obtenido de <http://issuu.com/guillermopereyra/docs/introduccionalamico>
- ✓ Michael, F. O. (2006). *Estrategia de Marketing*.
- ✓ MINCETUR. (2010). *Plan de desarrollo de los mercados de*.
- ✓ Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana. (2015). Obtenido de <http://www.cancilleria.gob.ec/empresarios-ecuatorianos-y-alemanes-impulsan-nuevos-negocios/>
- ✓ Ministerio de Industrias y Productividad. (2017). *Ministerio de Industrias y Productividad*. Obtenido de <http://www.industrias.gob.ec/ministerio-de-industrias-ratifica-apoyo-al-crecimiento-del-sector-artesanal-del-pais/>
- ✓ Ministerio de Comercio Exterior. (2015). *Negociación de Acuerdo de Multipartes Alemania-Ecuador*. Quito.
- ✓ Ministerio de Industria y Productividad. (2013). *Ministerio de Industria y Productividad*. Obtenido de <http://www.industrias.gob.ec/category/comunicamos/noticias/page/2/>
- ✓ Oficina de Información Diplomática del Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación. (2016).
- ✓ Organización Mundial de Comercio. (2017). Obtenido de [/www.wto.org/spanish/thewto_s/countries_s/france_s.htm](http://www.wto.org/spanish/thewto_s/countries_s/france_s.htm)
- ✓ Parkin, M. (2006). *Macroeconomía*. Mexico: Pearson Education.
- ✓ Paul A Samuelson. (2010). *Macroeconomía*. En P. A. Samuelson, *Macroeconomía*.
- ✓ Pearson Education. (04 de 01 de 2011). Obtenido de <http://www.mailxmail.com/curso-marketing-internacional-empresa-1-2/marketing-internacional-concepto>
- ✓ Porter, M. (2006). *Macroeconomía*. Mexico: Pearson .
- ✓ Porter, M. (2013). *Ventaja Competitiva*. Copyright.
- ✓ ProChile. (2015). Obtenido de http://www.prochile.gob.cl/wp-content/uploads/2011/12/FMP_Alemania_Joyas_Artesanales_2015.pdf

CEYNCI – UPEC

**ESTUDIO DE MERCADOS ALTERNATIVOS PARA LA
COMERCIALIZACIÓN DE PINTURAS ARTESANALES EN TELA
ELABORADOS EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA**

- ✓ ProColombia. (2016). *Perfil Logística de Colombia a Francia*.
- ✓ ProColombia. (2016). *Perfil Logístico de Colombia*.
- ✓ ProColombia. (2017). *Perfil Logístico de Colombia*. Obtenido de <http://www.colombiatrader.com.co/herramientas/estadisticas-de-carga>
- ✓ ProEcuador. (2014). *Ficha Comercial*.
- ✓ ProEcuador. (2014). *Guía Comercial Francia*.
- ✓ ProEcuador. (2014). *Guía Comercial Francia*.
- ✓ ProEcuador. (2014). *Perfil Logístico de Francia*.
- ✓ ProEcuador. (2016). *Perfil logístico de Alemania*.
- ✓ ProEcuador. (2017). *Guía Comercial Alemania*. Quito.
- ✓ ProEcuador. (2017). *Perfil Logístico de Francia*.
- ✓ Radebaugh, L. (2014). *Daniels, Radebaugh, Sullivan*. Mexico: Prearson.
- ✓ REGLAMENTO (CE) No 260/2009 de 26 de febrero de 2009. (2009). *Ministerio de Comercio Exterior*. Obtenido de <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2009:084:0001:0017:ES:PDF>
- ✓ REGLAMENTO (CE) No 597/2009 DEL CONSEJO . (2009). Obtenido de <http://www.comercio.gob.es/es-ES/comercio-exterior/politica-comercial/medidas-defensa-comercial/PDF/antisubvencion/ReglamentoCEn5972009delConsejode11dejuniode2009.pdf>
- ✓ REGLAMENTO (UE) No 1384/2014 DEL PARLAMENTO EUROPEO Y DEL CONSEJO. (2014). *Ministerio de Comercio Exterior*. Obtenido de <http://www.comercioexterior.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/04/REGLAMENTO-1384-2014-UE-trato-a-Ecuador.pdf>
- ✓ Revista de Investigación. (2011). *INDUSTRIAL DATA Revista de Investigación*. Obtenido de <http://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/idata/article/view/6226>

CEYNCCI – UPEC

**ESTUDIO DE MERCADOS ALTERNATIVOS PARA LA
COMERCIALIZACIÓN DE PINTURAS ARTESANALES EN TELA
ELABORADOS EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA**

- ✓ Rivera, L., & Querembás, D. (2014). *La Comercialización de artesanías producidas en las Provincia de Carchi e Imbabura y la demanda existente en Canadá, Francia e Italia*. Tulcan.
- ✓ Romero, R. (2013). *Marketing*. Palmir.
- ✓ Samuelson Paul A. (2010). MACROECONOMIA. En S. P. A, *MACROECONOMIA*.
- ✓ SantanderTrade. (2016). Obtenido de <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/alemania/politica-y-economia>
- ✓ SantanderTrade. (2016). *Francia Política Económica*. Obtenido de https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/francia/politica-y-economia?accepter_cookies=oui&&actualiser_id_banque=oui&id_banque=53
- ✓ SantanderTrade. (2016). *Indicadores Economicos de Francia*. Obtenido de <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/francia/politica-y-economia>
- ✓ SantanderTrade. (2017). *Análisis Económico de Colombia*. Obtenido de <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/colombia/economia>
- ✓ SantanderTrade. (2017). *Economía de Colombia*. Obtenido de <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/colombia/economia>
- ✓ SantanderTrade. (2017). *Indicador Economico de Francia*. Obtenido de <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/francia/politica-y-economia>
- ✓ SantanderTrade. (2016). *Perfil del Consumidor*. Obtenido de <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/francia/llegar-al-consumidor>
- ✓ Sello Comercio Justo. (2016). *El Sello de Garantía de los productos de Comercio Justo*. Obtenido de http://www.sellocomerciojusto.org/mm/file/CECU_2007_GUIA%20FINAL.pdf
- ✓ Sistema de Información de Comercio Exterior. (2017). Obtenido de http://www.sice.oas.org/default_p.asp

Estudio de mercados alternativos para la comercialización de pinturas artesanales en tela elaborados en la provincia de Pichincha -Cristina Taco- (UPEC – Ecuador)

CEYNCI – UPEC

**ESTUDIO DE MERCADOS ALTERNATIVOS PARA LA
COMERCIALIZACIÓN DE PINTURAS ARTESANALES EN TELA
ELABORADOS EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA**

- ✓ Sistema de Información sobre Comercio Exterior (SICE). (2014). *Antecedentes y Negociaciones*. Obtenido de http://www.sice.oas.org/TPD/AND_EU/AND_EU_s.ASP
- ✓ Sistema de información sobre Comercio Exterior. (2017). Obtenido de http://www.sice.oas.org/TPD/GSP/GSP_Schemes_s.ASP
- ✓ Smith, A. (2010). *Teorías del Valor*. Bogotá.
- ✓ Teoría De Heeksher – Ohlin . (mediados del siglo XX).
- ✓ Teoría De La Ventaja Comparativa David Ricardo. (1792-1820).
- ✓ Trademap. (2017).
- ✓ TradeMap. (2017). *Advalorem*. Obtenido de <http://www.macmap.org/QuickSearch/CompareTariffs/CompareTariffsResults.aspx?product=9701&country=276&isimporter=0>
- ✓ TradeMap. (2017). *Exportación de Ecuador a Francia*. Obtenido de http://www.trademap.org/Bilateral_10D_TS.aspx?nvpm=3|251||218||970110|||8|1|1|1|2|1|1|1|1
- ✓ TU EUROPA. (2017). *Fiscalidad*. Obtenido de http://europa.eu/youreurope/business/vat-customs/buy-sell/index_es.htm
- ✓ UNESCO. (2017). Obtenido de <http://www.unesco.org/new/es/culture/themes/creativity/creative-industries/crafts-and-design/>
- ✓ Vasquez, J. (2006). *Manual de Prospectiva y desicion estrategica*. Chile: Cepal.
- ✓ Victor Hernando. (4 de 10 de 2009). Obtenido de http://issuu.com/victorvirtual/docs/entorno_tecnologico

CEYNCI – UPEC

**ESTUDIO DE MERCADOS ALTERNATIVOS PARA LA
COMERCIALIZACIÓN DE PINTURAS ARTESANALES EN TELA
ELABORADOS EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA**



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
Ley No. 2006-36 Publicada en el Segundo Suplemento del Registro Oficial No. 244 del 5 de abril del 2006

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE PROYECTO DE GRADO

No. 002-AS-CEYNI/2013

A los once días del mes de septiembre del 2013, siendo las 10h00, se instala el Tribunal de Sustentación del Proyecto de Grado conformado por: Msc. Liliana Montenegro. PRESIDENTA; Ing. Iván Realpe, SECRETARIO; e Ing. Jonathan Mora ASESOR DEL PROYECTO “ESTUDIO DE MERCADOS ALTERNATIVOS PARA LA COMERCIALIZACION DE PINTURAS ARTESANALES EN TELA ELABORADOS EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA” en base a lo establecido en el Reglamento de Tesis de Grado y el Instructivo de sustentación del Proyecto de Grado, para receptor la sustentación de la estudiante ANA CRISTINA TACO ANDRADE del IX nivel “A” Vespertina de la carrera Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional.

Una vez constatado y en cumplimiento de los requisitos administrativos y académicos, la estudiante ANA CRISTINA TACO ANDRADE APRUEBA la sustentación con el promedio de las siguientes calificaciones:

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

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

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

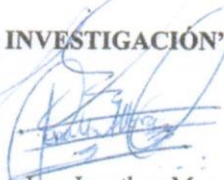
- Fundamentar el enfoque científico acorde al problema
- Citar bien las normas APA
- Fundamentar la metodología en base a la teoría a utiliza en el proyecto

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

“EDUCACIÓN PARA EL DESARROLLO Y LA INVESTIGACIÓN”


Msc. Liliana Montenegro
PRESIDENTA DEL TRIBUNAL


Ing. Iván Realpe
SECRETARIO


Ing. Jonathan Mora
ASESOR DE TESIS