

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



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

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

Tema: “Estudio de Factibilidad para la exportación de artesanías de madera del Centro Comercial “Almeida “de San Antonio de Ibarra a mercados internacionales”

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

AUTOR: Cesar Paúl Coral Tucanes

TUTORA: Msc. Beatriz Realpe

TULCÁN - ECUADOR

2019

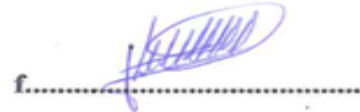
CERTIFICADO JURADO EXAMINADOR

Certificamos que el estudiante Cesar Paúl Coral Tucanes con el número de cédula 0401778840 ha elaborado el trabajo de titulación: “Estudio de factibilidad para la exportación de artesanías de madera del Centro Comercial “Almeida” de San Antonio de Ibarra a mercados internacionales”

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



Msc. Beatriz Realpe
TUTORA



Msc. Luis Vela
LECTOR

Tulcán, 07 de Febrero de 2019

AUTORÍA DE TRABAJO

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

Yo, Cesar Paúl Coral Tucanes con cédula de identidad número 0401778840 declaro: que la investigación es absolutamente original, autentica, personal. Los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.



Cesar Paúl Coral Tucanes

Tulcán, 07 de Febrero de 2019

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Cesar Paúl Coral Tucanes declaro ser autor de los criterios emitidos en el trabajo de investigación: “Estudio de factibilidad para la exportación de artesanías de madera del Centro Comercial “Almeida” de San Antonio de Ibarra a mercados internacionales” y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.


f.....

Cesar Paúl Coral Tucanes

Tulcán, 07 de Febrero de 2019

DEDICATORIA

Este trabajo lo dedico a mis padres Oscar Coral y Nelva Tucanes que son el tesoro más valioso y la fuente de mi inspiración.

A mi hijo Alan Coral y mi esposa Maryury Álvarez por enseñarme el verdadero significado de amor, esperanza, confianza y humildad por ser esa luz que me guía.

A mis hermanos y familiares que siempre me han brindado apoyo incondicional demostrando su amor, cariño y comprensión.

A mi abuelita Coronelía Coral quien con su inmensa sabiduría hizo de mí un hombre humilde y trabajador.

Este logro es por todos ustedes

AGRADECIMIENTO

A mis padres Oscar Coral y Nelva Tucanes por ser mi pilar de apoyo, fuente de inspiración, el reflejo de lo que soy, porque a pesar de las adversidades siempre me han guiado por el camino del bien, a mis maestros por compartir su sabiduría y forjar mi aprendizaje.

A mi tutora Msc. Beatriz Realpe por sus conocimientos, y ser la transcendental guía en la elaboración y desarrollo de este trabajo.

A mi lector Msc. Luis Vela por sus consejos y conocimientos para que esta investigación llegara a culminar de la mejor manera.

Agradezco a la Virgen del Carmen por darme la fuerza y fortaleza para seguir adelante, por ser la luz que me guía en el camino y siempre me colma de bendiciones.

A mis hermanos y familiares que siempre me han apoyado con un granito de arena

Gracias totales

INDICE

CERTIFICADO JURADO EXAMINADOR	2
AUTORÍA DE TRABAJO	3
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	4
DEDICATORIA.....	5
AGRADECIMIENTO	6
RESUMEN EJECUTIVO	15
ABSTRACT	16
INTRODUCCIÓN.....	17
I. EL PROBLEMA.....	18
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	18
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	19
1.3. JUSTIFICACIÓN	20
1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	21
II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICO	22
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	22
2.2. MARCO TEÓRICO	25
2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	25
2.4. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	26
2.5. FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL	28
III. METODOLOGIA.....	33
3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO.....	33
3.2. IDEA A DEFENDER.....	34
3.3. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	35
3.4. MÉTODOS UTILIZADOS	35
3.5. TÉCNICAS PARA RECOLECCIÓN DE DATOS	36
3.6. ANÁLISIS ESTADÍSTICO	36
3.7. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS	36
3.8. PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS (POAM).....	50
3.9. ANÁLISIS POAM DEL PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS DEL MEDIO.....	52

3.10.	ANÁLISIS DEL MERCADO-PRODUCTO	53
3.11.	ANÁLISIS PRODUCTO	56
3.12.	ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	58
3.13.	ANÁLISIS DE LA OFERTA	61
3.14.	ANÁLISIS DEL PAÍS DE ORIGEN-ECUADOR	61
3.15.	ANÁLISIS SITUACIONAL INTERNO	66
3.16.	CÁLCULO DE LAS PROYECCIONES	69
3.17.	ESTUDIO TÉCNICO	73
3.18.	INGENIERÍA DEL PROYECTO.....	75
3.19.	DISTRIBUCIÓN FÍSICA INTERNACIONAL	85
3.20.	FORMAS DE INGRESO AL MERCADO INTERNACIONAL	86
IV.	RESULTADOS Y DISCUSIÓN	105
4.1.	RESULTADOS	105
4.2.	DISCUSIÓN.....	138
V.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	142
5.1.	CONCLUSIONES	142
5.2.	RECOMENDACIONES	143
5.3.	REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	145
VI.	ANEXOS	148
6.1.	ANEXO 1	149
6.2.	ANEXO 2	162
6.3.	ANEXO 3	171
6.4.	ANEXO 4	173
6.5.	ANEXO 5	175
6.6.	ANEXO 6	177

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Antecedente Investigativo 1.....	22
Tabla 2 Antecedente Investigativo 2.....	22
Tabla 3 Antecedente Investigativo 3.....	23
Tabla 4 Antecedente Investigativo 4.....	23
Tabla 5 Antecedente Investigativo 5.....	24
Tabla 6 Antecedente Investigativo 6.....	24
Tabla 7 Antecedente investigativo 7.....	25
Tabla 8 Operacionalización de variables	35
Tabla 9 Clasificación Arancelaria.....	37
Tabla 10 Países importadores de artesanías	37
Tabla 11 Producto interno Bruto	38
Tabla 12 PIB Per –Cápita.....	39
Tabla 13 Índice de Precios al Consumo o Inflación (IPC).....	40
Tabla 14 Tasa de desempleo.....	41
Tabla 15 Balanza Comercial 2017.....	41
Tabla 16 Tipo de Gobierno	42
Tabla 17 Acuerdos comerciales.....	43
Tabla 18 Riesgo País.....	43
Tabla 19 Acceso a Internet.....	44
Tabla 20 Normativa Aduanera	45
Tabla 21 Barreras Arancelarias.....	46
Tabla 22 Índice de Desempeño Logístico	49
Tabla 23 Población	49
Tabla 24 (POAM), Ponderación Perfil de Oportunidades y Amenazas	50
Tabla 25 Matriz POAM	51
Tabla 26 Resultado de la Matriz POAM.....	52
Tabla 27 Perfil del Consumidor.....	54
Tabla 28 Ficha técnica Francia	55
Tabla 29 Distribución de los gastos Familiares en Francia.....	55

Tabla 30 Importaciones de artesanías de madera de Francia (Toneladas)	56
Tabla 31 exportaciones de artesanías de madera de Francia (Toneladas)	56
Tabla 32 Producción de artesanías en Francia en toneladas	57
Tabla 33 Precio de las artesanías en Ecuador	57
Tabla 34 Precio de las artesanías en Francia.....	58
Tabla 35 Producción de artesanías en Francia en toneladas	58
Tabla 36 Análisis de la competencia en porcentajes año 2017	58
Tabla 37 Ficha Técnica Ecuador	62
Tabla 38 Organismos Internacionales.	64
Tabla 39 Acuerdos Comerciales.....	64
Tabla 40 Ficha Técnica artesanías de madera.....	66
Tabla 41 Producción de artesanías de madera Centro Comercial “Almeida” (2017)	67
Tabla 42 Consumo Aparente Francia (2013-2023).....	69
Tabla 43 Cálculos matemáticos $x*y$; x^2	70
Tabla 44 Proyección $Y=a+b.x$ (Producción).....	70
Tabla 45 Cálculos matemáticos $x*y$; x^2	70
Tabla 46 Proyección $Y=a+b.x$ (Importaciones)	71
Tabla 47 Cálculos matemáticos $x*y$; x^2	71
Tabla 48 Proyección $Y=a+b.x$ (exportaciones).....	71
Tabla 49 Demanda Proyectada Francia	71
Tabla 50 Demanda Insatisfecha Francia	72
Tabla 51 Proyección de la Oferta Centro Comercial “Almeida”	73
Tabla 52 Personal de la empresa	77
Tabla 53 Funciones del Gerente.....	78
Tabla 54 Funciones Secretaria	78
Tabla 55 Funciones Jefe de Planta	79
Tabla 56 Funciones Obreros	79
Tabla 57 Funciones Contador	80
Tabla 58 Funciones Auxiliar de Comercio Exterior.....	80
Tabla 59 Fichas de Proceso de Producción.....	81
Tabla 60 Ficha del Proceso de Negociación.	83
Tabla 61 Ficha del Proceso de Exportación.....	84
Tabla 62 Distribución Física Internacional.....	85

Tabla 63 Determinación de precios	86
Tabla 64 Empresas Importadores de Francia	88
Tabla 65 Cubicaje	91
Tabla 66 Empaque primario-secundario	91
Tabla 67 Empaque y Mercado.....	92
Tabla 68 Unitarización.....	92
Tabla 69 Manipulación en el local del exportador	92
Tabla 70 Flete de transporte Interno	93
Tabla 71 Flete Internacional.....	93
Tabla 72 Derechos Aduaneros.....	93
Tabla 73 Costos Bancarios	94
Tabla 74 Capital Inventario	94
Tabla 75 cálculo de Incoterms.....	95
Tabla 76 Activos Fijos	96
Tabla 77 Activos Diferidos	97
Tabla 78 Costos de Producción	97
Tabla 79 Gastos Administrativos.....	98
Tabla 80 Gastos de Venta.....	98
Tabla 81 Capital de Trabajo	99
Tabla 82 Inversión Inicial	99
Tabla 83 Estructura de Financiamiento	99
Tabla 84 Costo Capital Promedio Ponderado	100
Tabla 85 Amortización Deuda.....	100
Tabla 86 Balance General	101
Tabla 87 Estado de resultados	102
Tabla 88 Flujo de Efectivo Neto.....	103
Tabla 89 Indicadores Financieros TIR y VAN.....	104
Tabla 90 Análisis POAM	105
Tabla 91 Ficha de Observación	107
Tabla 92 Muestra	108
Tabla 93 Genero de los encuestado	109
Tabla 94 Tabla Edad de los encuestado	110
Tabla 95 porcentajes de respuesta ante el conocimiento de artesanías ecuatorianas ..	111

Tabla 96 porcentaje de adquisición de artesanías de madera.....	112
Tabla 97 Tendencia de compra	113
Tabla 98 Adquisición de producto nacional o importado.....	114
Tabla 99 Lugares donde el encuestado adquiere las artesanías	115
Tabla 100 Tipo de artesanía que más adquieren los encuestados	116
Tabla 101 Posibles consumidores de las artesanías ecuatorianas	117
Tabla 102 Medios de Publicidad que prefieren los encuestados.....	118
Tabla 103 Rango de Edad de Artesanos	120
Tabla 104 Número de persona que laboran en la empresa	121
Tabla 105 Producción mensual de artesanías.....	122
Tabla 106 Tiempo de elaboración de una artesanía	123
Tabla 107 Inversión en artesanías de madera	124
Tabla 108 Tipos de madera para elaborar artesanías de madera.....	125
Tabla 109 Rentabilidad de la artesanía	126
Tabla 110 Calidad de la artesanía de madera.....	127
Tabla 111 Venta del producto	128
Tabla 112 Tipos de artesanías de mayor comercialización	129
Tabla 113 Venta de artesanías.....	131
Tabla 114 Precio de Venta de la artesanía.....	132
Tabla 115 Venta frecuente	133
Tabla 116 Tipos de Clientes.....	134
Tabla 117 porcentaje de Infraestructura	135
Tabla 118 Demanda de artesanías	136
Tabla 119 Estrategia de posicionamiento del producto	137
Tabla 120 Comparación de producción de artesanías.	139
Tabla 121 Comparación de cubicaje	140
Tabla 122 Comparación inversión inicial	140
Tabla 123 Indicadores financieros.....	140
Tabla 124 Rolde pago 1	171
Tabla 125 Rolde pago 2.....	171
Tabla 126 Rolde pago 3	171
Tabla 127 Rolde pago 4	171
Tabla 128 Rolde pago 5	172

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Variable Dependiente-Variable Independiente.....	28
Gráfico 2 PIB.....	38
Gráfico 3 PIB per cápita.....	39
Gráfico 4 Índice de Precios al Consumo o Inflación (IPC).....	40
Gráfico 5 Balanza Comercial 2017.....	42
Gráfico 6 Balanza Comercial	65
Gráfico 7 Porcentaje de personas que Utilizan Internet.....	65
Gráfico 8 Porcentaje de artesanías elaboradas por el Centro Comercial “Almeida”	67
Gráfico 9 Producción de artesanías de madera por Provincia.....	68
Gráfico 10 Macro localización	74
Gráfico 11 Micro localización.....	74
Gráfico 12 Micro localización.....	75
Gráfico 13 Infraestructura	75
Gráfico 14 Estructura Organizacional del Centro Comercial “Almeida”.....	77
Gráfico 15 Diagrama de procesos.....	81
Gráfico 16 Prototipo de etiqueta.....	90
Gráfico 17 Edad de los encuestados	110
Gráfico 18 Conoce las artesanías ecuatorianas.....	111
Gráfico 19 Adquisición de Artesanías	112
Gráfico 20 Tendencia de compra.....	113
Gráfico 21 Adquisición de producto nacional o importado	114
Gráfico 22 Lugares donde el encuestado adquiere las artesanías.....	115
Gráfico 23 Tipo de artesanía que más adquieren.....	116
Gráfico 24 Posibles consumidores de las artesanías ecuatorianas.....	117
Gráfico 25 medio publicitario para promocionar artesanías de madera ecuatorianas .	118
Gráfico 26 Rango de Edad de Artesanos	120
Gráfico 27 número de personas que laboran	121
Gráfico 28 Producción mensual de artesanías.....	122
Gráfico 29 Tiempo de elaboración de una artesanía.....	123

Gráfico 30	Inversión en artesanías de madera	124
Gráfico 31	Tipos de madera para elaborar artesanías de madera.....	125
Gráfico 32	Rentabilidad de la artesanía.....	126
Gráfico 33	Calidad de la artesanía de madera.....	127
Gráfico 34	Venta del producto	128
Gráfico 35	Venta del producto.....	129
Gráfico 36	Venta mensual de imágenes religiosas.....	130
Gráfico 37	Venta de artesanías.....	131
Gráfico 38	Precio de Venta de la artesanía	132
Gráfico 39	Frecuencia de Venta.....	133
Gráfico 40	Tipos de Clientes.....	134
Gráfico 41	porcentaje de Infraestructura	135
Gráfico 42	Demanda de artesanías	136
Gráfico 43	Estrategia de posicionamiento del producto.....	137

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo tiene como finalidad presentar el estudio de factibilidad de la mejor alternativa de mercado internacional para la exportación de artesanías de madera del Centro Comercial “Almeida” de San Antonio de Ibarra, el mismo que permitirá generar mecanismos comerciales que reporten un buen margen de utilidad a los dueños de la empresa.

Al analizar el diagnóstico situacional de la empresa en estudio, se pudo determinar que existen aspectos que favorecen la gestión del proyecto entre las que se puede mencionar; capacidad de producción, productos de calidad, y mano de obra con experiencia. Por tal motivo las estrategias comerciales para internacionalizar los productos generan grandes expectativas para el sector artesanal.

Mediante el estudio de factibilidad, se pudo determinar que Francia es una excelente oportunidad comercial para hacer negocios, debido a que las características de la población presentan hábitos de compra de artesanías manufacturadas y de calidad. Además, se indagó la parte logística del proyecto, permitiendo establecer el mecanismo más idóneo del manejo del producto y el cumplimiento de normas y leyes comerciales a nivel internacional.

Finalmente, el estudio técnico y financiero el cual reúne: inversiones, ingresos, egresos, estados proforma, así como también la evaluación a través de ratios financieros, arrojan resultados favorables con un TIR de 31,25 % el cual es superior a la tasa de interés bancaria, el periodo de recuperación es de 3 años con 4 meses y el costo beneficio será de 0.33\$ centavos por cada dólar invertido.

Palabras claves: estudio de factibilidad, exportación, mercado internacional, oferta, artesanías de madera.

ABSTRACT

The purpose of this paper is to present the feasibility study of the best international market alternative for the export of wood crafts from the "Almeida" Shopping Center in San Antonio de Ibarra, which will generate trade mechanisms that provide a good margin of profit to the owners of the company.

By analyzing the situational diagnosis of the company under study, it was possible to determine that there are aspects that favor the management of the project among which can be mentioned; production capacity, quality products, and experienced labor. For this reason, commercial strategies to internationalize products generate great expectations for the artisan sector.

By means of the feasibility study, it was possible to determine that France is an excellent commercial opportunity to do business, due to the fact that the characteristics of the population present habits of purchase of manufactured and quality crafts. In addition, the logistic part of the project was investigated, allowing to establish the most suitable mechanism of the handling of the product and the fulfillment of norms and commercial laws at international level.

Finally, the technical and financial study which gathers: investments, income, expenditures, pro forma statements, as well as the evaluation through financial ratios, give favorable results with an IRR of 31,25 % which is higher than the bank interest rate, the recovery period is 3 years with 4 months and the cost benefit will be 0.33 cents for every dollar invested.

Keywords: feasibility study, export, international market, supply, wood crafts.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene el propósito de dar a conocer un mercado potencial para la exportación de artesanías de madera Centro comercial Almeida, de san Antonio de Ibarra.

El sector artesanal genera en el ámbito local gran cantidad de plazas de empleo, pero la falta de organización y seguimiento de las políticas de crecimiento se ha cada vez más difícil su desarrollo.

Para establecer diferentes destinos de la producción artesanal se ha propuesto el desarrollo del estudio de factibilidad para exportar artesanías el cual contiene algunos estudios.

El primer capítulo se encuentra el problema donde se da a conocer la problemática actual de las artesanías de esta manera se define los objetivos los cuales estén encaminados a dar una solución acertada.

Segundo capítulo está compuesto por el marco teórico el cual presenta la contextualización bibliográfica de los aspectos que se utilizan en el desarrollo del proyecto al igual que artículos científicos en lo que refiere a la comercialización de artesanías de madera de igual manera se hace énfasis en las teorías y fundamentación legal que ayudan al proyecto.

El tercer capítulo corresponde a la metodología que se utilizó para recopilar la información de fuentes secundarias que son confiables también se detalla la operacionalización de variables.

En el capítulo cuatro se detalla el análisis financiero, los resultados de las entrevistas en si el resultado de todo el proyecto.

Finalmente se encuentra las conclusiones y recomendaciones que se obtienen luego de haber efectuado el estudio.

I. EL PROBLEMA

1.1.PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El entorno económico internacional en la actualidad ha sufrido cambios caracterizados por el dinamismo y la globalización con tendencia a una creciente interdependencia entre países formando un medio mundial renovado y competitivo esto de alguna manera se convierte en dificultades para las pequeñas empresas al momento de ingresar con su producción al mercado internacional debido a la competencia en precios, innovación y capacidad productiva es necesario tener claros los objetivos e intereses y cumplirlos sacando así provecho que aporte al desarrollo económico de un determinado territorio o localidad esta actividad inmiscuye al comercio internacional para poder entablar un acuerdo que beneficie a las partes quienes intervienen en la negociación

El Ecuador ha firmado diversos acuerdos con otros países como por ejemplo la firma del acuerdo con la Unión Europea el cual favorece la exportación de productos terminados listos para ser ofertados y demandados, de esta manera se cambia la ideología actual de que el Ecuador es únicamente productor de materias primas pues por medio de desarrollo de los emprendimientos se puede llegar al mercado nacional directamente para ser comercializados y que estos tengan la alternativa de competir en los mercados internacionales.

El Centro Comercial “Almeida” ubicado en San Antonio de Ibarra, Cantón Ibarra, provincia de Imbabura es una empresa que tiene varios años de funcionamiento y su principal problemática parte desde los pequeños volúmenes de producción, hasta el desconocimiento de su demanda en los mercados internacionales y la ausencia de un estudio de factibilidad que determinen la viabilidad del proyecto y los mecanismos de comercialización adecuados , por otra parte, son alarmantes las cifras que revelan que "el 81.16% de los artesanos tienen unidades económicas familiares de subsistencia esto quiere decir que su principal interés está centrado en asegurar su subsistencia y no en desarrollar su unidad financiera" (RITFA ,2015, pág.139), debido a que el demandante no valora el trabajo que realizan los artesanos.

Si bien la disminución en las ventas de artesanías preocupa a sus fabricantes, varios afirman que continuarán con su trabajo en el caso de los orfebres. Fuentes explica que, aunque haya temporadas bajas confía en que su arte seguirá siendo apreciado. Por ello aspira un día a tener su propio negocio y continuar con este tradicional oficio. (eltelegrafo, 2013)

“Es una pena ver cómo el arte va muriendo en San Antonio”, comenta Marco López, de 60 años, este tallador, especializado en artes barroco y rococó recuerda que la crisis comenzó hace 16 años el problema llegó con la dolarización eso alejó a los turistas colombianos que eran nuestros mejores clientes cuando el peso valía más que nuestro sucre rememora. Los artesanos coinciden en que en el último lustro las cosas empeoraron ya que todo se encareció en el país. A ello se sumó la prohibición de las autoridades nacionales para que la utilización de las maderas de cedro y nogal las más apetecidas por los artistas ya que estas no se cuarteán ni deforman con el tiempo. El argumento fue que estas especies están en riesgo de desaparecer sin embargo eso generó un mercado informal que encareció más la materia prima. (El comercio, 2016)

A esto se suma el desconocimiento del proceso de exportación y asesoría técnica en cada una de sus áreas de producción lo que afecta la agilidad en los procesos de comercialización. Los mercados internacionales son cambiantes por lo que sus exigencias dificultan que las pequeñas empresas puedan mantenerse y competir en el sector.

1.2.FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

El desconocimiento de la factibilidad para la comercialización de artesanías de madera del Centro Comercial “Almeida”, impide determinar un mercado accesible para la comercialización internacional.

1.3.JUSTIFICACIÓN

El comercio exterior es elemental para la economía de un país, es de vital importancia buscar diferentes formas de ingresar a mercados externos por ende la presente investigación tiene como objetivo principal establecer un estudio de factibilidad para la comercialización internacional de artesanías de madera del centro Comercial “Almeida”, que se encuentra ubicado en San Antonio de Ibarra la misma que aportará al desarrollo interno de la empresa mediante la búsqueda del país más óptimo para la toma de decisiones aplicando conocimientos adquiridos en el transcurso de las etapas académicas, para beneficio social, económico, ambiental y cultural.

"La artesanía es una actividad realmente económica y el centro del proceso del desarrollo es la comercialización. (...) Los productores de artesanías pueden ser viables económicamente si pueden comercializar" (UNESCO, 2014). La comercialización de artesanías de madera es una fuente que brinda plazas de trabajo y también ingreso a los artesanos de San Antonio de Ibarra desde hace décadas constituyendo una parte fundamental en el desarrollo económico de la Provincia de Imbabura y en especial a todas las familias que están dedicadas a este negocio de igual forma se intensificará su productividad de una forma eficiente contribuyendo al desarrollo competitivo de este sector.

Los resultados obtenidos serán utilizados en beneficio del “Centro Comercial Almeida” ayudando a fortalecer sus capacidades productivas y competitivas al conocer la existencia de mercados demandantes a nivel mundial viabiliza la investigación a profundidad a través de estudios de mercados que permitan dinamizar el destino de las exportaciones ecuatorianas del sector artesanal.

Otro de los beneficiados será el consumidor de artesanías de madera, debido a que los diferentes países tienen sus exigencias al adquirir un producto ya que debe cumplir los esquemas de calidad que se exige para el consumo. Por tal motivo esta investigación proporcionará la información necesaria para el cumplimiento de los mismos y así poder acceder a productos de calidad que satisfagan las necesidades a precios justos y accesibles.

1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1.4.3. Objetivo General

- Realizar un estudio de factibilidad para la exportación de artesanías de madera del Centro Comercial “Almeida” de San Antonio de Ibarra a mercados internacionales.

1.4.4. Objetivos Específicos

- Fundamentar bibliográficamente el estudio de factibilidad y el mercado internacional.
- Diagnosticar los mercados alternativos para las artesanías de madera del Centro Comercial “Almeida” de San Antonio de Ibarra.
- Elaborar un estudio de factibilidad para la internacionalización de artesanías de madera desde el Centro Comercial “Almeida” de San Antonio de Ibarra.

1.4.5. Preguntas de Investigación

2. ¿Cuál es la demanda de las artesanías de madera en los mercados Internacionales ?
3. ¿Qué tipo de artesanías son las más adquiridas en los mercados Internacionales?
4. ¿Qué precio tienen las artesanías en los mercados internacionales?
5. ¿Qué tipo de transporte se utiliza para transportar las artesanías desde Ecuador?
6. ¿Cuál es la producción de la empresa?
7. ¿Cuáles son los estándares de calidad que tiene que cumplir las artesanías de madera para ingresar al mercado internacional?
8. ¿Qué acuerdos comerciales tiene Ecuador actualmente que favorezca para la comercialización internacional de las artesanías de madera?
9. ¿Cuáles son los principales competidores en el mercado internacional?
10. ¿Cuál es el mercado más factible para la comercialización las artesanías de madera del Centro Comercial Almeida?

II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICO

2.1.ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Atraves de la indagación en revistas indexadas y en tesis se logró determinar los siguientes antecedentes investigativos que sirvieron como base para la elaboración de la presente investigación:

Tabla 1 Antecedente Investigativo 1

Año	Tema	Autor	Conclusión	Aporte
2013	“El proyecto de exportación, elemento básico de la planeación del marketing internacional”	Artículo Científico- Pensamiento y Gestión bajo la autoría de Dagoberto Páramo Morales	La importancia de analizar minuciosamente un determinado mercado de exportación, antes de decidirse a entrar en él, ya que implica la erogación de enormes cantidades de recursos, en algunos casos se recurre a otros tipos de mecanismos como los de vender directamente en dicho mercado.	Para la internacionalización de las artesanías de madera del Centro Comercial “Almeida” es necesario indagar en los mercados que adquieren este producto, y a manera de sondeo saber por lo menos si el producto es aceptado y reúne los requisitos mínimos que exige el consumidor extranjero para una posterior comercialización a mayor escala, la investigación de mercados en países extranjeros

Fuente: (Morales, 2013, págs. 12-15)

Elaborado por: Paúl Coral

Tabla 2 Antecedente Investigativo 2

Año	Tema	Autor	Conclusión	Aporte
2015	“Análisis de las ventajas comerciales para las manufacturas ecuatorianas en la Región Andina”	Revista Científica ECOCIENCIA, con la autoría de Edwin Espinoza, MSc. - Alfonso Casanova, PhD	Ecuador presenta ventajas frente a Perú, Chile y China en cuanto a manufacturas basadas en recursos naturales, y tendencias al comercio intra-producto con Colombia y los Estados Unidos.	Las artesanías ecuatorianas son reconocidas a nivel mundial, han presentado un crecimiento en las exportaciones y así mismo de la participación del mercado a nivel mundial

Fuente: (Casanova, 2015, págs. 8-12)

Elaborado por: Paúl Coral

Tabla 3 Antecedente Investigativo 3

Año	Tema	Autor	Conclusión	Aporte
2015	“El Marketing Internacional como herramienta indispensable para una exportación efectiva”	Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal escrita por Odalis I. Moreno Oliva	El marketing es un esfuerzo de intercambio centrado en el mercado, orientado al consumidor y dirigido a través de la coordinación del mismo a generar satisfacción en los clientes. La función del marketing en la economía es la de organizar el intercambio voluntario y competitivo de manera que asegure un encuentro eficiente entre la oferta y la demanda de productos y servicios.	Las artesanías de madera del Centro Comercial “Almeida” serán exportadas a el país que requiera este producto y para ello hay trabajar en la implementación de estrategias de mercado y técnicas que garanticen la permanencia y apertura a nuevos mercados.

Fuente: (Oliva, 2015, págs. 8-10)

Elaborado por: Paúl Coral

Tabla 4 Antecedente Investigativo 4

Año	Tema	Autor	Conclusión	Aporte
2014	” Dos enfoques teóricos sobre el proceso de crecimiento económico: con énfasis en las exportaciones manufactureras”	Revista Científica Análisis Económicos- bajo la autoría de Juan de la Rosa	El crecimiento las exportaciones manufactureras impulsadas a su vez por un empeño de mayor productividad para mantenerse en el mercado del lado de la demanda, con la Teoría General de Keynes, se impulsa el análisis del sistema económico global y se otorga cimentación a la perspectiva macroeconómica, así como también se destaca la intervención gubernamental para incidir sobre el proceso económico por medio de diversas políticas y determinados instrumentos.	El Centro Comercial “Almeida” a más de brindar plazas de empleo ayuda a dinamizar la economía del país es así que el crecimiento de las exportaciones manufactureras impulsa dinamizar la economía y todo este proceso se lo puede logra con ayuda de los Gobiernos.

Fuente: (Mendoza, 2014, págs. 3-25)

Elaborado por: Paúl Coral

Tabla 5 Antecedente Investigativo 5

Año	Tema	Autor	Conclusión	Aporte
2014	“Intensidad Exportadora y Percepción de barreras a la Exportación”	Revista Scielo bajo la autoría de García Pérez, F. Avella Camarero	Los factores que pueden desincentivar el comienzo de las actividades internacionales son los trámites burocráticos “papeleo”. La falta de contactos en los mercados exteriores y en especial el deficiente acceso a canales de distribución adecuados en dichos mercados.	Las exportaciones en el sector artesanal de San Antonio se han visto afectadas por factores internos y externos. En los factores internos sobresalen Análisis de Mercado, conocimiento, procedimientos y frecuencia de exportación, identificación de clientes. Factores Externos: Industria, Competencia, tecnología, materias primas, Mercado, demanda, imagen, costos transporte e infraestructura.

Fuente: (Camarero, 2014, págs. 7-8)

Elaborado por: Paúl Coral

Tabla 6 Antecedente Investigativo 6

Año	Tema de Tesis	Autor	Conclusión	Aporte
2013	“Análisis de la logística para la exportación de productos artesanales de Ibarra a Miami Estados Unidos y su incidencia en el comercio exterior para las microempresas de San Antonio de Ibarra.”	Andrea Catalina García Ibarra.	El Ecuador carece en mayor parte de procesos logísticos ágiles, flexibles y simples para la exportación de productos artesanales, logrando que la mayor parte de los artesanos entregue sus artesanías a intermediarios encareciendo cada artesanía en el mercado de Miami.	Esta investigación será de gran ayuda, debido a que se mencionan varios puntos relevantes como son: como se deben exportar las artesanías en que medios y cuál es el embalaje adecuado para las mismas, utilizando una adecuada logística desde el primer momento en el cual la materia prima se la adquiere hasta llevar al lugar de destino, esto nos ayudara a optimizar tiempos y dinero

Fuente: García A, (2013)

Elaborado por: Paúl Coral

Tabla 7 Antecedente investigativo 7

Año	Tema de Tesis	Autor	Conclusión	Aporte
2014	La comercialización de artesanías desde Ecuador a Noruega por parte de la población con necesidad de protección internacional, de la asociación “Nueva Vida” ubicada en la ciudad de Tulcán y los ingresos económicos del sector.”	José Francisco Sierra (2013)	Luego de realizar una exhaustiva investigación, sobre la comercialización de artesanías desde Ecuador a Noruega, por parte de la asociación “Nueva Vida”, se ha logrado la primera exportación a través de una declaración aduanera simplificada hacia Oslo Noruega, mediante el apoyo del ministerio de industrias y productividad	Esta investigación será de gran ayuda, debido a que se mencionan varios puntos relevantes como son las preferencias del consumidor en donde también se muestra que existe conocimiento significativo del producto por parte de los demandantes ya que existe un nivel moderado de aceptación, de igual forma en la investigación se demuestra que hay disponibilidad a comprar y consumir los productos ecuatorianos en diferentes mercados internacionales; se toma esta referencia porque utiliza métodos investigativos como cualitativo y descriptivo mismos que se ha utilizado para analizar varios factores que predominan el proyecto de investigación.

Fuente: (Sierra, 2013)

Elaborado por: Paúl Coral

2.2.MARCO TEÓRICO

2.3.Fundamentación Legal

Para el desarrollo de la presente investigación se tomaron en cuenta normativas, leyes, reglamentos y acuerdos vigentes establecidos en el Ecuador con la finalidad de ayudar a determinar la legalidad de la exportación de artesanías de madera a mercados Internacionales Según en la Constitución del Ecuador en el (Art. 284) establece la política económica la cual estimula la producción nacional por medio de la competitividad, productividad implementación de estrategias y el conocimiento cultural, artesanal y productivo del país permite crear fuentes de trabajo para el desarrollo del bienestar común de la sociedad.

El Objetivo de la Política Comercial según la constitución del Ecuador en el (Art.304) determina consolidar, promover, regular y controlar el sistema productivo del país con la finalidad de incrementar la producción nacional y contribuir con el desarrollo de la matriz productiva.

Así también en el Art. 306 se menciona que el Estado promoverá las exportaciones ambientalmente responsables con preferencia de aquellas que generen mayor empleo y valor agregado, y en particular las exportaciones de los pequeños y medianos productores y del sector artesanal. (...). (Constitución De La República Del Ecuador, 2008, pág. 146)

fomentando y diversificando los productos ecuatorianos hacia mercados internacionales, de esta forma se apoya en programas de preferencias arancelarias con la finalidad de tener un intercambio libre de mercancías para esto las entidades habilitadas encargadas de expedir los Certificados de Origen, compartirán la responsabilidad con el productor o exportador del producto a exportarse, una vez cumplido las normas y requisitos específicos de origen en cada país (destino), con la finalidad de continuar con el proceso de exportación.

Este plan de investigación se sustenta bajo el Plan Desarrollo “Toda una Vida” (2017-2021) Objetivo 5. “Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria” el cual indica la diversificación de la oferta exportable, dando la oportunidad a pequeños productores que den origen a productos de calidad para ser apreciados por el mercado nacional e internacional.

2.4.Fundamentación Teórica

Nueva Teoría del Comercio Internacional Krugman.- Partiendo de los conceptos económicos de escala mediante el cual a mayores volúmenes de producción menores costos que a su vez facilita la oferta de productos beneficiando a los consumidores. Esta teoría se enfoca en la industrialización de las empresas y en la economía de escala que generan fuentes de crecimiento económico y por ende desarrollo de las naciones para ello las empresas se deben enfocar en mejorar su proceso productivo y ser altamente competitivas con el resto de países, utilizando tecnología adecuada que permita agilizar procesos reducir costos y obtener mayor producción con la finalidad de aumentar el bienestar de los artesanos y comercializadores (pequeñas y medianas empresas)

Ventaja Competitiva Michael Porter. - El valor que un país es capaz de crear para sus clientes, en forma de precios menores que los de los competidores la previsión de productos diferenciados cuyos ingresos superan a los costes. El Ecuador ha posicionado las artesanías de madera ya que estas son talladas manualmente añadiendo un valor agregado, esto hace que los compradores tengan más apego a las artesanías de madera ecuatorianas teniendo en cuenta la calidad y prestigio logrando así una ventaja competitiva.

Ventaja Absoluta Adam Smith. - Los países se favorecerán del intercambio comercial de productos. Cada país logrará más eficiencia en su producción a través de la especialización además se logra una disminución en los costos los cuales se reflejarán en la comercialización

de los países. Con esto se generará fuentes de trabajo y se incrementará el nivel de vida. La ayuda por parte del gobierno hacia los exportadores fortalece la producción de artesanías y ésta se realiza con costos bajos ya que el Centro Comercial Almeida cuenta con infraestructura propia esto genera que disminuya el precio de sus artesanías.

Minimizando los costos de producción de las artesanías de madera es decir realizando economías de escala esta podrá abrir más mercados hacia el exterior, logrando una ventaja absoluta donde se la define como la destreza que se tiene para originar un bien usando menos insumos a diferencia de otros (actividad a un costo menor).

Con estos artículos detallados la investigación esta sosteniblemente operada bajo aspectos jurídicos los cuales amparan a la exportación de artesanías ya que se verá favorecida tanto la economía del país, la de la empresa y terceros priorizando el derecho al comercio justo.

Los esfuerzos largo plazo deben encaminarse a cambiar la especialización productiva y superar la grave diversidad estructural, lo que implica afectar las bases de las estructuras económicas y productivas que hemos heredado el cual ayuda a propiciar lineamientos sobre nuevas alternativas de cambio en sectores capaces de generar mejoras en la transformación productiva, de modo que hace que se busque fortalecer el sector servicios de tal manera tener mayor empleo y cambio productivo. En si ayuda a contemplar fines como el conocimiento e innovación capaces de potenciar el área de servicios que a su vez realiza el cambio productivo y por ende mejorar la parte económica, todo esto ligado con buenas prácticas en beneficio del medio ambiente y cambio de la matriz productiva.

Las artesanías al contar con alternativas de preferencias arancelarias por medio de acuerdos con diferentes países estas permiten llevar a cabo medidas de competitividad en diferentes niveles de crecimiento económico y poder lograr un desempeño favorable en diferencia a otros países.

2.5.Fundamentación Conceptual

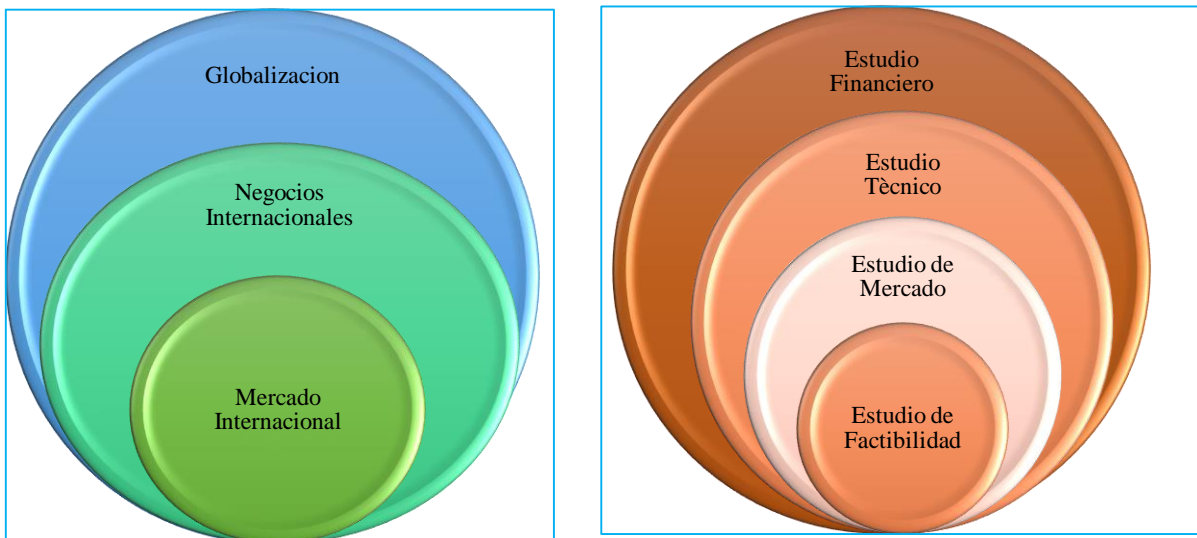


Gráfico 1 Variable Dependiente-Variable Independiente
Fuente: investigación realizada
Elaborado por : Paúl Coral

Variable Independiente. - Según Pino (2014) variable independiente es aquella que el experimentador modifica a voluntad para averiguar si sus modificaciones provocan o no cambios en las otras variables. En consecuencia, ejerce influencia o causan efecto en otras variables llamadas dependientes y son las que permiten explicar a éstas.

Estudio de Factibilidad

Según Varela, 2014 manifiesta que “se entiende por Factibilidad las posibilidades que tiene de lograrse un determinado proyecto”. (pag.56). El estudio de factibilidad es el análisis que realiza una empresa para determinar si el negocio que se propone será bueno o malo y cuáles serán las estrategias que se deben desarrollar para que sea exitoso se lo realiza antes de invertir en un negocio contribuyendo a la toma decisiones acertadas disminuyendo los riesgos y fracasos.

Importancia del Plan de Negocios en Comercio Exterior.

Representa un documento de vital importancia puesto que permite conocer el país de destino, su perfil y el tipo de proyecto que se debe emprender por medio de una visión de las metas del alcanzar por medio de este plan se puede generar un nivel de ventas mayores a del origen del producto. (Pymex, 2012, p. 7)

Características del Plan de Negocios. - Según Pyme, (2017) destaca las siguientes características:

- El plan de negocio debe dar respuesta al objetivo que se quiere conseguir tras la idea inicial no se debe redactar el plan de negocio de forma genérica.
- Escribir un plan de negocios que sea realista es conveniente hacer un análisis DAFO que considere todas las vertientes de la idea una vez puesta en marcha.
- A la hora de planificar el plan de negocio hay que ser específicos, incluir fechas, plazos, presupuestos, todo tipo de datos. Es necesario presentar un plan de negocios que sea medible.

Estudio Financiero

Según Flores (2015), menciona “Uno de los aspectos más importantes en la evaluación de proyectos es la proyección de las situaciones financieras que espera se den en la formulación del mismo los cuales se verán reflejadas en los estados financieros de los periodos previstos” (pág. 88).

Características del Estado Financiero. Bluemix, (2016) destaca las siguientes características:

- Debe abarcar todas las actividades u operaciones de la empresa.
- La información que contenga el estudio financiero debe ser totalmente coherente entre los diferentes valores de la empresa, para predecir, comparar y evaluar la capacidad generadora de utilidades.
- Deben ayudar a mostrar los aspectos principales del desempeño de la empresa.

Estudio Técnico.

Aporta en la investigación para conocer aspectos sobre la unidad de producción de un determinado producto, su localización para conocer el lugar de origen de ese bien que se lo va a comercializar. (Santos, 2015, p. 12)

Oportunidad comercial

La oportunidad comercial se entiende que es la identificación de una demanda insatisfecha en mercados internacionales, esta demanda la identifican principalmente haciendo estudio

de mercados con la finalidad de que un vendedor satisfaga con las necesidades de ese mercado estas se generan mediante una investigación de mercados alternativos al momento de analizar factores socioeconómicos, políticos, legales y geográficos, dando como respuesta al mercado que tenga más posibilidades para que el producto pueda adentrarse a ese país y que este a su vez presente mínima amenaza análisis al que se denomina POAM (Perfil de Oportunidades y Amenazas).

Importancia del Estudio de Mercado

El estudio ayuda a conocer las necesidades de posibles clientes, proveedores, precios, distribución y analizar el impacto que generará el comercializar un producto o servicio dentro de un determinado territorio el estudio de mercado abarca la recopilación de información de cierto sector o país para el desarrollo operativo de la empresa. (Recode, 2016, pag.13)

Estudio de Mercados

Se la denomina a la primera parte de la investigación formal del estudio. Consta de la determinación y cuantificación de la demanda y la oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización. (Urbina, 2015, pag .70)

El estudio de mercado es un proceso ordenado de recolección de datos relacionados a la oferta, demanda, clientes, competidores, mercados entre otros, que ayudan a las empresas a mejorar su competitividad y satisfacer los diferentes mercados con productos y servicios, es de suma importancia realizarlo ya que en el podemos conocer cuál es la demanda exacta del producto que estamos exportando.

Las Medidas de Política Comercial

Isabel Gonzales Lopes, (2014) La política comercial de la Unión Europea es una de las políticas comunes más antiguas de la comunidad europea. Los Estados miembros no tienen la capacidad para tomar decisiones en este ámbito de forma autónoma ya que la gestión de los instrumentos clásicos de esta política es competencia exclusiva de esta comunidad y las decisiones se toman en Bruselas. (pág. 35)

Las políticas de la unión europea es una de las más antiguas del mundo, en la que tratan temas comerciales como como un solo conjunto estos acuerdos pueden ser bilaterales y multilaterales con países y grupo de países con el fin de mejorar las relaciones comerciales con los mismos.

Instrumentos de Protección Exterior

Isabel Gonzales Lopes (2014) Son las medidas que adoptan los Gobiernos con la finalidad de modificar los movimientos internacionales de mercancías ya sea para aumentar o disminuir el volumen de importaciones y/o exportaciones. (pág. 40)

En los diferentes países del mundo se aplican medidas de protección con la finalidad de salvaguardar la economía y la productividad de las naciones frente a países más desarrollados y competitivos que pueden debilitar sus sistemas económicos.

Variable Dependiente: Comercialización Internacional

Globalización

Giddens (2014) La globalización puede definirse como la intensificación en todo el mundo de las relaciones sociales mediante las cuales se vinculan localidades distantes interconectadas de tal manera que acontecimientos locales se conforman a muchas millas de distancia. (pág. 6)

La globalización no solo está enfocada en la economía y relaciones comerciales sino también en la parte tecnológica, social y cultural las cuales han permitido que se den brechas de integración entre países y territorios alrededor del mundo.

Desarrollo económico global

El desarrollo económico se puede definir como la capacidad de producir y obtener riqueza, además éste puede ser tanto a nivel del desarrollo personal (Económico, 2017). Como aplicado también a países o regiones está ligado al sustento y la expansión económica de modo tal que garantice el bienestar se mantenga la prosperidad y satisfaga las necesidades personales o sociales y con ello la dignidad humana.

Comercialización Internacional

Es la actividad relacionada a determinar el grado de aceptación de un determinado producto, implementando medios de publicidad para hacer llegar los bienes o servicios al país consumidor, al realizar esta acción entre un país productor y un país consumidor se desatan ciertos elementos a tomar en cuenta tales como información de mercado, logística, transporte, almacenaje, financiamiento, compraventa. (ETTA, S/F).

Características de la Comercialización Internacional. - Según Figueroa, (2017) menciona las siguientes características:

- Las organizaciones y los países se dedican a actividades con las que cuentan recursos para poder desarrollarlas con mayor facilidad, según el medio geográfico y social en que se encuentren.
- Los productos y servicios que se producen en cada territorio, permiten la satisfacción de las necesidades básicas de los clientes.
- Los países que tengan mayores facilidades de elaborar un determinado bien o servicio tienen la oportunidad de vender a otro país que carezca del mismo.

Barreras Arancelarias

Según (Gormaz, 2014) nos dice que son barreras que incrementan el precio del bien importado para proteger la entrada de mercancías que pudieran perjudicar el sector económico del país importador ...la determinación de esta barrera viene dada por el arancel que es un impuesto indirecto.

Las barreras arancelarias son gravámenes económicos a productos provenientes del exterior con la finalidad de equiparar en precios a los productos del mercado interno dado que los productos extranjeros tienen precios más bajos que afectarían a la economía nacional.

Exportación

“Es el régimen aduanero que permite la salida definitiva de mercancías en libre circulación, fuera del territorio aduanero ecuatoriano o a una Zona Especial de Desarrollo Económico, con sujeción a las disposiciones establecidas en la normativa legal vigente”. (Aduana del Ecuador, 2015)

Mercado Internacional

Se le conoce como mercado internacional al conjunto de actividades comerciales realizadas entre compañías de diferentes países y atravesando las fronteras de los mismos. Se trata de una rama del comercio el cual ha venido a cobrar mayor importancia hoy en día debido al fenómeno de la globalización. (economía, 2014).

Los mercados internacionales son una base primordial para la negociación entre diferentes países intercambiando sus bienes y servicios de una manera equilibrada.

III. METODOLOGIA

3.1.ENFOQUE METODOLÓGICO

3.1.1. Enfoque

Cualitativo.- En la presente investigación se realizó la recolección de datos no observables numéricamente como cualidades, características y efectos que genera el proyecto y por ende el análisis de los mismos para poder responder las interrogantes que se presentaron en el transcurso del estudio investigativo de igual manera se analizó los factores cualitativos de los mercados identificando así los gustos y preferencias de los posibles clientes de igual manera ayudó a determinar las características esenciales de las artesanías el proceso de selección de la madera el tallado de las mismas y las diferentes figuras que se venden en los mercados internacionales, así como también conocer las normativas y restricciones que están tiene al momento de ser exportadas a otro país.

Cuantitativo. - Se recopiló información numérica como estadísticas, en sí toda esta información aportó a la sustentación de la idea a defender presentada en esta investigación porque se apoya en datos detallados y cuadros de frecuencias con base en la medición numérica de exportaciones e importaciones del Ecuador asimismo se cuantificó los resultados de la investigación en tablas y figuras comparativas de los años y de los países tomados en cuenta del mismo modo se determinó la cantidad producida de artesanías por la empresa estudiada para su posterior comercialización

3.1.2. Tipo de Investigación

Exploratoria. -Mediante este tipo de investigación se presentó posibles soluciones a los problemas que tiene el Centro Comercial “Almeida” en cuanto a dinamizar las ventas de las artesanías de madera para cubrir ampliamente el mercado local, regional, nacional e internacional de igual manera se detalla los competidores existentes, restricciones a las importaciones del producto en general describir contextos del entorno.

Descriptiva. -Se puntualizó las diferentes características enfocadas a las variables de esta investigación como son el estudio de factibilidad y mercados internacionales de esta manera

se obtuvo la recolección de datos para complementar en la operacionalización de variables que fue la guía para el desarrollo de este tema.

Mediante el estudio de mercado se determina cuál es la proporción de la población del país más idóneo en donde se consigue los compradores potenciales de artesanías de madera; además con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis (Sampieri R., 2014, pág. 47)

Investigación Explicativa

Esta investigación permitió analizar los resultados del estudio realizado y las entrevistas realizadas que permitió determinar cómo incide el desconocimiento de la factibilidad en la comercialización internacional de artesanías de madera.

3.2.IDEA A DEFENDER

“El Estudio de factibilidad para la exportación de artesanías de madera del Centro Comercial “Almeida” de San Antonio de Ibarra, permitirá determinar la demanda en los mercados internacionales”

VARIABLES

Variable Dependiente: Mercados Internacionales

Variable Independiente: Estudio de Factibilidad

3.3. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 8 Operacionalización de variables

Variables	Dimensión	Indicador	Técnica	Instrumento
Variable Dependiente	Entorno externo	Factores Socioeconómicos	Fichaje (análisis linkográfico, bibliográfico)	Fichas
		Factores Políticos		
		Factores Tecnológicos		Fichas
		Factores Legales		
		Factores Geográficos		
Mercado Internacional	Entorno Interno	Factores Socioeconómicos	Investigación bibliográfica	
		Factores Políticos	linkográfico	Fichas
		Factores Tecnológicos		
		Factores Legales		
		Factores Geográficos		
Variable Independiente	Mercado	Estudio de Mercado	Encuesta país de destino.	Formulario 001
	Estudio de Factibilidad	Oferta	Estudio Técnico Capacidad de la Planta	Entrevista
Producto		Distribución Física	Fichaje	Fichas
Precio		Estudio Financiero	Entrevista	Formulario 002

Fuente : Investigación realizada

Elaborado por : Paúl Coral

3.4. MÉTODOS UTILIZADOS

Para la presente investigación se utilizó el método estadístico ya que se obtuvo datos mediante la información cualitativa y cuantitativa de igual forma se realizó una entrevista al propietario del Centro Comercial “Almeida” la cual arrojó datos muy importantes para la realización de este trabajo. Al realizar el estudio de mercado las fuentes secundarias fueron indispensables debido a que permitieron analizar la situación actual del País, así también los acuerdos comerciales que están vigentes, los factores socioeconómicos, el precio, las importaciones, las exportaciones y la producción nacional de las artesanías en estudio entre otras. Las fuentes que sirvieron de guía y de donde se pudo obtener información fundamental fueron: Trade Map, FAO, Pro Ecuador, Banco Mundial, Banco Central del Ecuador, SENAE, además de proyectos anteriores que contenían datos relevantes.

3.5. Técnicas para recolección de datos

Para la realización del estudio de mercado de las artesanías de madera, se utilizó la técnica de entrevista con el instrumento del cuestionario mismo que fue dirigido al propietario del Centro Comercial “Almeida”, así como también encuestas a los comerciantes y productores de San Antonio de Ibarra, con lo que se pudo identificar la oferta y demanda del producto en los mercados locales. Dicho estudio permitió establecer el diagnóstico situacional de las artesanías conociendo el tamaño, precio, tiempo de culminación de una figura, el tipo de imágenes que producen y la producción.

3.6. Análisis estadístico

Para el análisis de la información se procedió a recopilar datos que contribuyeron la determinación de la demanda internacional mediante el análisis de los factores externos. Para establecer la comercialización se realizó los cálculos de exportaciones, importaciones, la producción en el país de destino. Mediante el estudio económico y financiero se determinó los costos y gastos del proyecto de esta manera se conoció la tasa interna de retorno y valor actual neto factores que evalúan la viabilidad del proyecto.

Además, se recolectó información por medio de algunas técnicas e instrumentos como: encuestas para fundamentar el estudio de mercado de la oferta exportable y la demanda en el mercado internacional.

3.7. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

3.7.1. Identificación de Mercados Alternativos

La identificación de los mercados internacionales se la realizó mediante Cobus Group, Trade Map, Trade.Nosis, estas páginas estadísticas arrojan información precisa y necesaria acerca de la evolución de las importaciones y exportaciones a nivel mundial y de todos los productos.

Con la ayuda de estas páginas web se indagó los mercados más sobresalientes que importan artesanías de nuestro país teniendo como conclusión que los principales destinos son Francia, Estados Unidos e Italia, mediante la realización de la matriz (POAM) se obtuvo el país más óptimo para realizar la internacionalización de las artesanías de madera.

Tabla 9 Clasificación Arancelaria

Partida Arancelaria	Descripción
44.2	Marquetería y taracea, cofrecillos y estuches para joyería u orfebrería y mano facturas similares de madera ,estatuillas y demás objetos de adorno, de madera; artículos de mobiliario de madera no comprendidos en el capítulo 94
4420.10.00	Estatuillas y demás objetos de adorno de madera

Fuente: (aduanet, 2017)

Elaborado por: Paúl Coral

3.7.1.1. Países importadores de artesanías de madera

Mediante la recolección de datos estadísticos en las diversas páginas web que brindan información de comercio exterior de importaciones y exportaciones se pudo determinar los principales destinos de comercialización de artesanías de madera, se tomó en cuenta a tres países ya que con esta cantidad se puede obtener mejores proporciones de mercados en los que se puede ofertar el producto.

Tabla 10 Países importadores de artesanías

Importadores	Valor importado en 2013	Valor importado en 2014	Valor importado en 2015	Valor importado en 2016	Valor importado en 2017
Mundo	681.423	779.634	817.713	830.979	896.607
Estados Unidos	203.014	221.139	278.008	291.549	311.293
Francia	82.208	98.906	99.264	98.101	107.283
Italia	42.234	59.682	60.911	64.130	71.421
Japón	52.235	51.654	45.489	46.294	41.189
Alemania	24.929	29.039	28.401	33.997	40.413
Reino Unido	33.167	41.408	39.718	37.638	36.917
Países Bajos	12.955	18.550	18.178	20.217	21.895
España	13.642	17.266	15.956	17.471	21.300
Bélgica	17.746	21.037	20.338	22.588	21.088
Suiza	17.911	19.466	19.096	17.310	17.441
Canadá	15.350	14.887	17.154	16.802	17.351
Dinamarca	8.393	11.311	14.238	11.246	15.580
Austria	9.483	10.775	10.559	11.320	13.250

Fuente: (Trademap , 2018)

Elaborado por: Paúl Coral

La tabla muestra que Estados Unidos, Francia e Italia son potenciales importadores de artesanías de madera por tanto se consideran parte del análisis para encontrar la oportunidad de exportación en uno de estos mercados. De la misma manera estos países forman parte de bloques comerciales o tienen convenios con Ecuador en su caso Estados Unidos con el SGP Plus y Francia e Italia con la Unión Europea lo cual facilita la actividad comercial.

3.7.2. Análisis Situacional Externo

Para realizar este análisis se toman en cuenta los tres principales países importadores de artesanías de madera los cuales son Estados Unidos, Francia e Italia, se escogió estos países debido a su participación en el mercado de las artesanías ecuatorianas para ello se analizó los factores externos que son: socioeconómicos, políticos, legales, geográficos y tecnológicos.

3.7.3. FACTORES SOCIOECONÓMICOS

3.7.3.1. Producto Interno Bruto

Según (Ferreira, 2015, p. 1), define al PIB como “el valor del output (producción) final de todos los bienes (productos y servicios) producidos internamente en una economía durante un determinado período de tiempo (generalmente un año)”. El PIB ayuda a conocer la cantidad de dinero que posee una nación en un determinado periodo de tiempo con este indicador se puede medir el crecimiento o decrecimiento de los bienes y servicios de un país.

Tabla 11 Producto interno Bruto

Años	Estados Unidos		Francia		Italia	
	Miles \$	Var PIB (%)	Miles \$	Var PIB (%)	Miles \$	Var PIB (%)
2014	13.189.085	2,5	2.149.765	1,0%	1.621.827	0,1%
2015	16.421.181	2,9	2.198.432	1,1%	1.652.622	1,0%
2016	16.900.533	1,6%	2.228.568	1,2%	1.680.948	0,9%
2017	17.248.296	2,2%	2.291.705	2,2%	1.716.935	1,5%

Fuente: (datosmacro, 2018)

Elaborador por: Paúl Coral

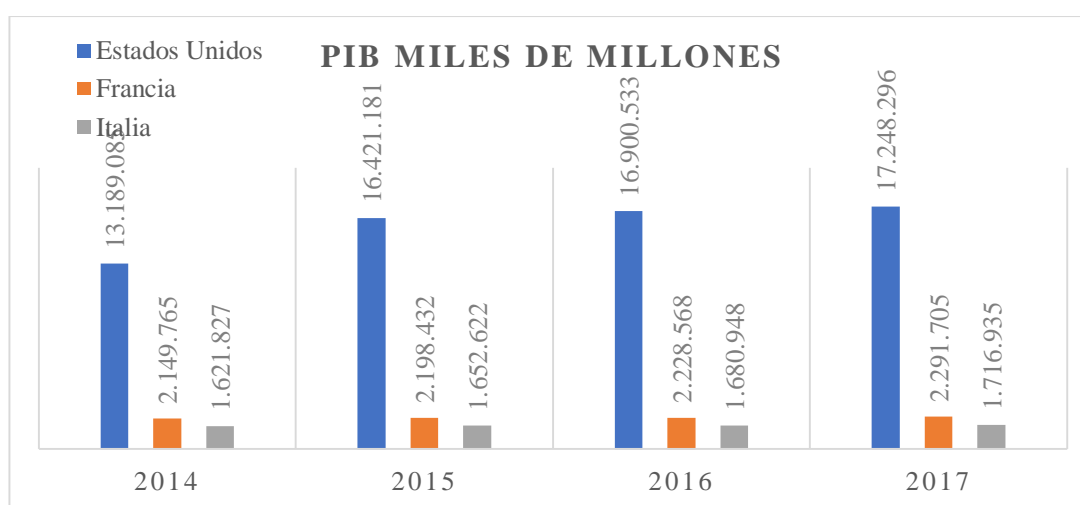


Gráfico 2 PIB

Elaborador por: Paúl Coral

Tomando en cuenta los valores del PIB publicados desde el 2014 hasta el 2017, se puede observar que Estados Unidos tiene un alto porcentaje en comparación a Francia e Italia, reflejando de esta manera que la economía de este país crece en base al consumo de los hogares debido a que adquieren bienes y servicios nacionales e importados.

El PIB de Francia ha incrementado de manera significativa lo cual representa una estabilidad económica a largo plazo, sin embargo, en Italia se observa un crecimiento constante.

3.7.3.2. PIB Per-cápita

Es un indicador económico que mide el nivel de renta de un país y su población, con este dato se obtiene el nivel de estabilidad económica, a continuación, se detalla el PIB per cápita de los países tomados en cuenta.

Tabla 12 PIB Per –Cápita

Años	Estados Unidos	Francia	Italia
2014	41,402	32.400	26,700
2015	51,173	33.300	27,200
2016	52,303	33.300	27,700
2017	55,927	34.200	28,400

Fuente: (datosmacro, 2018)

Elaborador por: Paúl Coral



Gráfico 3 PIB per cápita

Elaborador por: Paúl Coral

El PIB per cápita da a conocer la capacidad de compra de bienes y servicios de acuerdo al ingreso que recibe los habitantes de un país por lo tanto Estados Unidos y Francia muestran un buen nivel de calidad de vida y un poder adquisitivo de compra de bienes y servicios por lo que generan oportunidades de ingreso al mercado.

El PIB per cápita de Italia es pequeño, no se observa una diferencia alta en cada año pero en los próximos años tiende a crecer por lo cual la capacidad de compra en este país es intermedia.

3.7.3.3. Inflación

La inflación según (Economiapedia, 2017) define como “un aumento generalizado en los precios de los bienes y servicios de una economía durante un periodo de tiempo” (p. 1), existe un aumento de la inflación cuando los precios de todos los bienes y servicios suben en un determinado país.

Tabla 13 Índice de Precios al Consumo o Inflación (IPC)

Año	Estados Unidos	Francia	Italia
2014	1.62 %	1.15 %	0.24 %
2015	1.61%	0.96 %	0.03 %
2016	1.47 %	0.18 %	- 0.12 %
2017	2.1 %	1.2 %	0.9%

Fuente: Banco Mundial

Elaborado por: Paúl Coral

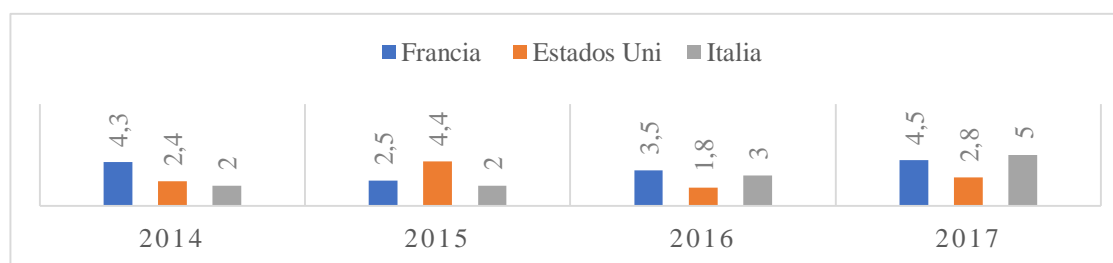


Gráfico 4 Índice de Precios al Consumo o Inflación (IPC)

Elaborado por: Paúl Coral

Este indicador influye en el comportamiento del mercado y anticipa las decisiones de compra principalmente para productos de primera necesidad lo que constituye que a mayor inflación menor disponibilidad de dinero para la compra de productos suntuarios.

Es así que cuando existe inflación el más afectado en estos casos por el incremento en los bienes y servicios es vivido por el consumidor; tal como lo asevera Lerma A. y Márquez E. (2015), cuando dice: “la inflación hace que los precios al consumidor se incrementen y en algunas ocasiones tengan que salir del mercado”, p.182.

3.7.3.4. Tasa de Desempleo

Este indicador se lo define como “una medida de la extensión del desempleo y se calcula como un porcentaje dividiendo el número de personas desempleadas por todas las personas que se encuentran en la fuerza laboral” (Enci-Financiera, 2017, p. 2). La tasa de desempleo es el nivel de desocupación de la población de un determinado País.

Tabla 14 Tasa de desempleo

Año	Estados Unidos	Francia	Italia
2014	6.2%	10.3 %	12.7%
2015	5.3%	10.4%	11.9 %
2016	4.9%	10.1 %	11.6%
2017	4.9%	9.9 %	11.8 %

Fuente: Banco Mundial

Elaborado por: Paúl Coral

La tasa de desempleo de Estados Unidos en comparación con Francia e Italia es considerablemente baja, tomando en consideración 2016 y 2017 que fue del 4.9 % esta cifra refleja que el país es la primera economía mundial.

La tasa de desempleo en Francia en los últimos tres años ha sido constante, pero en el 2017 está bajo 0,2 % con lo cual las cifras de desempleo van disminuyendo residualmente.

En Italia el índice de desempleo es relativamente alto en comparación con Estados Unidos en el año 2017 Italia lo supera con un 6,9% de esta manera se determina que el desempleo en este país va en aumento.

3.7.3.5. Balanza Comercial

La Balanza Comercial o Balanza de Mercancías es el registro económico de un país donde se reflejan las importaciones y exportaciones de mercancías esta balanza indica la diferencia existente entre los bienes y servicios que un país vende al exterior y los bienes que adquiere en otra nación según lo manifestó Economipedia (2015). Para que una balanza tenga superávit es necesario que el país realice más exportaciones que importaciones.

Tabla 15 Balanza Comercial 2017

País	MILES USD FOB		
	Exportaciones	Importaciones	Balanza Comercial
Estados Unidos	1.369.146,3	2.132.862,8	-763.716,5
Francia	473.597,9	552.770,6	-79.172,7
Italia	448.106,7	400.658,9	47.447,8

Fuente: (DatosMacro, 2017)

Elaborado por: Paúl Coral

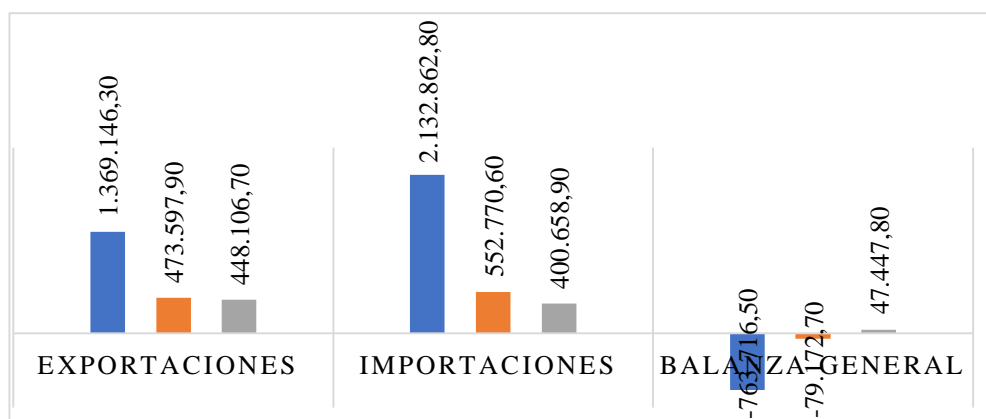


Gráfico 5 Balanza Comercial 2017

Elaborado por: Paúl Coral

La Balanza Comercial de Estados Unidos y Francia está en déficit debido a que hay más importaciones que exportaciones mientras que Italia tiene un superávit de 448.106,7 millones.

3.7.4. FACTORES POLÍTICOS

3.7.4.1. Tipo de Gobierno

Tabla 16 Tipo de Gobierno

Estados Unidos		Francia	Italia
República basada en la democracia representativa con la separación de poderes entre las ramas del gobierno	Federal	Gobierno unitario, democrático Constituido en estado social de derecho su forma de gobierno está organizada como una nación que está regida por un sistema semipresidencialista con el nombre oficial de República francesa.	República basada en una democracia parlamentaria, el Primer Ministro es el jefe de gobierno y está al frente del poder ejecutivo, que comprende la ejecución de la ley.

Fuente: (Santander, 2018)- (usembassy, 2018)

Elaborado por: Paúl Coral

3.7.5. POLÍTICA COMERCIAL

Es el manejo del conjunto de instrumentos al alcance del Estado para mantener alterar o modificar sustantivamente las relaciones comerciales de un país con el resto del mundo; comprende entre otros la política arancelaria que es un mecanismo protector y de captación de recursos. (Zonaeconmica, 2018)

Cada país establece su propia política comercial, con esto se genera procesos de integración comercial entre diferentes bloques o países ayudando al intercambio progresivo de bienes y servicios.

3.7.5.1. Acuerdos Comerciales

Los acuerdos comerciales se los celebran entre dos o más países facilitando actividades de comercio exterior que sobrellevan poner en marcha políticas y acuerdos que las partes negociadoras deciden efectuar en materia de comercio exterior con esto se logra un flujo dinámico para el intercambio de bienes y servicios.

Tabla 17 Acuerdos comerciales

País	Detalle
Estados Unidos	-Sistema Generalizado de Preferencias- (SGP)
Francia	-Trato Arancelario a las mercancías originarias del Ecuador en el marco de UE.
e	-Acuerdo Comercial Multipartes (UE)
Italia	-Régimen especial para los países menos desarrollados (todo menos armas). -Régimen especial de estímulo del desarrollo sostenible y la gobernanza SGP PLUS: se suspende los aranceles de todos los productos, abarca más de 7800 subpartidas.

Fuente: (Comercio exterior, 2018)

Elaborado por: Paúl Coral

3.7.5.2. Riesgo País

Es un indicador sobre las posibilidades de que tiene una nación emergente de no cumplir en los términos acordados con el pago de su deuda externa ya sea al capital o sus intereses; cuanto más crece el nivel del "Riesgo País" de una nación determinada mayor es la probabilidad de que la misma ingrese en moratoria de pagos. (Economía, 2018).

Tabla 18 Riesgo País.

País	Detalle	Rango
Estados Unidos		45
Francia		48
Italia		264

Fuente: (Compañía Española de Seguros de Crédito a la Exportación CESCE, 2018)

Elaborado por: Paúl Coral

Estados Unidos al igual que Francia poseen un riesgo comercial muy bajo de (45 y 48) respectivamente los dos países se mantiene estables sin ninguna variación esto significa que su política y economía es aceptable lo cual se convierte en un factor favorable para llevar a cabo una negociación internacional con estas dos naciones y aprovechar las facilidades que presentan estos mercados.

Italia tiene un índice comercial de riesgo alto convirtiéndose en un factor negativo que afecta a las operaciones comerciales brindando inseguridad a los empresarios al momento de llevar a cabo una negociación en este mercado internacional

3.7.6. FACTORES TECNOLÓGICOS

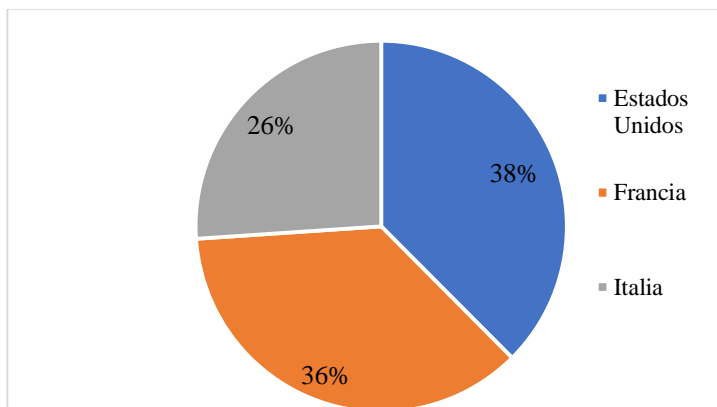
3.7.6.1. Acceso a Internet

El acceso a internet hoy en día es una necesidad primordial que tenemos los seres humanos pues con este medio se puede comunicar con diferentes personas alrededor del mundo ya sea para realizar negociaciones o estar informado sobre acontecimientos.

En la siguiente tabla demuestra el nivel de acceso de internet que posee la población de cada país.

Tabla 19 Acceso a Internet

Estados Unidos	Francia	Italia
88,30	85,62	61,32



Fuente: (Banco Mundial, 2018)

Elaborado por: Paúl Coral

El acceso a internet en Estados Unidos es de 88,30 % este porcentaje indica la cantidad de personas que tienen acceso a esta herramienta ya sea desde sus computadores o dispositivos móviles, mientras que el 11,7 % tiene un acceso limitado. El 85,62% de los habitantes franceses están sumergidos en la ola de la tecnología, Italia con respecto a Estados Unidos el acceso a internet es más bajo con un 26,98% de retraso.

3.7.7. FACTORES LEGALES

El aspecto legal lo conforma el conjunto de ordenamientos a los que se someten las operaciones de comercio internacional proveyéndolas de un marco de legalidad. Las naciones establecen las leyes, decretos y normas que efectúa un país a otro regulando la entrada y salida de mercancías.

3.7.7.1. Normativa Aduanera

Es el conjunto de disposiciones legales que la aduana de un país está encargada de aplicar, es decir, tener un control en la entrada y salida de mercancías el territorio nacional para lo cual la normativa aduanera de los países en estudio es:

Tabla 20 Normativa Aduanera

Francia	Estados Unidos	Italia
Código Aduanero Comunitario	Código de Reglamentaciones Federales (CFR)	Código Aduanero Comunitario

Fuente: (EUR-LEX, 2017)

Elaborado por: Paúl Coral

Francia e Italia son países que pertenecen a la Unión Europea (EU) por lo que los procedimientos están contemplados en dicho código aduanero donde las normas aseguran las prácticas aduaneras de todos los países sean uniformes y transparentes.

Los Estados miembros están obligados a utilizar las técnicas de análisis de los riesgos. Se ha creado un mecanismo que establecen criterios comunitarios uniformes para la selección de los riesgos de cara a los controles y que se apoya en los sistemas informatizados

Por otro lado, Estados Unidos cuenta con el código de Reglamentaciones Federales (CFR) donde se detalla las normas internacionales y reglamentos para las importaciones y exportaciones de mercancías, salvaguardando de esta manera la integridad de los derechos de autor, marcas entre otros ya que cada una de las normativas aduaneras de los tres países tiene un objetivo en común la protección del producto y el impedimento de mercancías ilegales.

3.7.7.2. Barreras Arancelarias

“Son tarifas oficiales que se fijan y cobran a los que se dedican a la importación y exportación esto se realiza en las aduanas de un país por la entrada o salida de las mercancías” (PROECUADOR, 2014, pág.8)

Se debe considerar la complejidad y los diferentes factores que influyen en el proceso de exportación o importación de un producto. Es difícil establecer con exactitud los lapsos de tiempo para gestionar los distintos trámites aduaneros ya que estos se determinan en función de muchas variables tales como tipo de producto, inspecciones, certificaciones, nuevos requerimientos, etc. Es importante indicar que, con la correcta asesoría y experiencia en las distintas etapas del proceso aduanero es posible cumplir con tiempos ideales y óptimos. (PROECUADOR, 2017, pág. 7)

Los países miembros de la (UE) otorgan tratamiento preferencial (0 arancel) a la mayoría productos procedentes de países miembros de la Comunidad Andina de Naciones (CAN) en base al Régimen Especial de Estímulo del Desarrollo Sostenible y la Gobernanza (SGP Plus).

De acuerdo a la Comisión Europea crecieron en un 56,1 % en el 2017, lo que provocó la reactivación del mercado ecuatoriano aunque Ecuador sigue siendo un destino minoritario para España entre los países latinoamericanos con los que la Unión Europea mantiene acuerdos de libre comercio. (El Universo, 2018). Las exportaciones han aumentado con la puesta en marcha del Acuerdo Comercial Multipartes entre Ecuador y la Unión Europea lo que es beneficioso para el país ya que forma parte de los países sudamericanos que mantiene actividades comerciales mediante dicho tratado, además el 95% de la oferta exportable nacional ingresa sin aranceles a la zona euro. Ecuador que anteriormente era beneficiario del Sistema General de Preferencias y ahora del Acuerdo multipartes goza de un arancel del cero % aplicado a gran parte de los productos que ingresan a dicho bloque Económico.

Para el caso de la sub partida “4420.10.00.00 Marquetería, estatuillas y demás objetos de adorno, de madera”, Ecuador ingresa en la mayor parte de los países con arancel 0%.

Tabla 21 Barreeras Arancelarias

País	Partida Arancelaria	Descripción	Advalorem
FRANCIA	4420.10.00.00	Estatuillas y demás objetos de adorno de madera	0%
EE.UU	4420.10.00.00	Estatuillas y demás objetos de adorno de madera	0%
ITALIA	4420.10.00.00	Estatuillas y demás objetos de adorno de madera	0%

Fuente: (Proecuador, 2016)

Elaborado por: Paúl Coral

3.7.7.3.Barreras no Arancelarias

“Se refiere a las disposiciones gubernamentales que obstruyen el ingreso libre de mercancías a un país determinado, poniendo requisitos de ingreso a los productos o servicios como: determinadas reglas o ciertas características.” (PROECUADOR 2014, pág. 9)

Son medidas distintas que se imponen en un arancel, en el cual se restringe o dificulta el ingreso de un producto a determinado país dicho en otras palabras todos los productos o servicios deben cumplir determinadas reglas o características para ingresar.

Debido a que mayormente los productos de este sector están constituidos por materiales naturales se hace preciso identificar sus componentes a fin de buscar correctamente en el caso de que existan restricciones y regulaciones específicas con respecto a los elementos que los conforman.

Para la exportación de artesanías de madera tanto como Estados Unidos, Francia e Italia se tiene que cumplir con los siguientes requisitos:

Estados Unidos

Ecuador es miembro del programa de preferencias comerciales de los Estados Unidos “Generalized Systems of Preferences” (GSP); el objetivo de este programa es proporcionar oportunidades para que los países en desarrollo utilicen el comercio para hacer crecer sus economías y reducir la pobreza. De igual manera promueve el desarrollo económico eliminando los impuestos hasta para 5,000 tipos de productos la mayoría de las artesanías se incluyen en la lista de artículos elegibles del GSP. (PRO ECUADOR, 2017, pág.15)

Como documentos exigibles para el ingreso al mercado estadounidense por parte de Ecuador siendo productos cerámicos acogiéndose al Sistema General de Preferencias:

- ✓ Declaración SGP
- ✓ Lista de materiales
- ✓ Facturas
- ✓ Órdenes de compra
- ✓ Registros de producción mantenidos en el curso ordinario de los negocios
- ✓ Información de nómina para documentar los costos de mano de obra
- ✓ Perfil de fábrica
- ✓ Declaración jurada con documentación de respaldo

Impuestos locales a lo largo de los cincuenta estados en los Estados Unidos, cada uno tiene una cantidad diferente de impuestos sobre las ventas según los diferentes productos. Los impuestos adicionales que se colocarán en las artesanías como el impuesto de procesamiento de mercancías es menos del uno por ciento. (PRO ECUADOR, 2017, pág.15).

Francia e Italia

Como miembros de la Unión Europea estos dos países aplican las normativas válidas para los países miembros de este bloque, todo producto tomando en consideración a las artesanías de madera las cuales debe cumplir con un determinado procedimiento de importación y debe ir acompañado de uno o varios de los siguientes documentos:

- ✓ Factura Comercial
- ✓ Documentos de Transporte
- ✓ Lista de Carga
- ✓ Declaración del valor en aduana
- ✓ Seguro de Transporte
- ✓ Documento Único Administrativo (DUA).

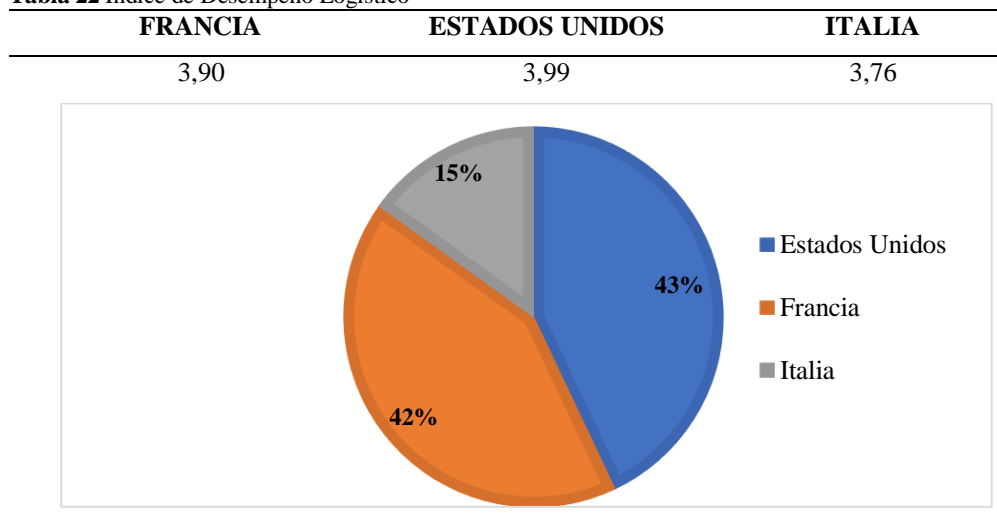
Como aranceles aplicados a las artesanías de madera importadas desde Ecuador hacia Francia (UE) equivale a un 0 % de arancel para ingresar adicionalmente al arancel la mayoría de productos importados deberán pagar un impuesto al valor agregado (IVA) que actualmente se encuentra en 15%. (PRO ECUADOR, 2017, pág.15)

3.7.8. FACTORES GEOGRÁFICOS.

3.7.8.1.Índice de Desempeño Logístico

El índice de desempeño logístico demuestra la calidad de infraestructura vial y la utilización de una buena logística este índice refleja la eficiencia en los procesos de despacho de mercadería por parte de la aduana ,según (Concejo Nacional de Competitividad , 2016) manifiesta que , El Índice de Desempeño Logístico o LPI, se encarga de medir la eficiencia de las cadenas de suministro de cada país y como esta se desenvuelve en el comercio con otros países (socios comerciales). Una logística ineficiente conlleva a un alza de los costos del comercio y por ende reduce la integración global afectando a los países en desarrollo que buscan competir en el mercado global.

Tabla 22 Índice de Desempeño Logístico



Fuente: (Pro Ecuador, 2017)

Elaborado por: Paúl Coral

De acuerdo al puntaje general del índice de desempeño logístico los resultados reflejan que Francia posee una infraestructura de transporte desarrollada suficiente para soportar las necesidades de sus actividades comerciales estos tres países estudiados poseen un promedio aceptable en cuanto a la eficiencia del desempeño de este indicador.

3.7.8.2.Población

Tabla 23 Población

Años	Estados Unidos	Francia	Italia
2014	318.563.456	66.456.279	60.795.612
2015	320.896.618	66.759.950	60.665.551
2016	323.127.513	66.989.083	60.589.445
2017	325.886.000	67.221.943	60.483.973

Fuente: (Datosmacro, 2017)

Elaborado por: Paúl Coral

Los datos estadísticos de la población en los tres países muestran un crecimiento acelerado de sus habitantes. Estados Unidos al ser un país con mayor cantidad de territorio geográfico posee más cantidad de habitantes en comparación a los otros dos países, se puede decir que a mayor población mayor capacidad de consumo.

3.8.PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS (POAM)

Tabla 24 (POAM), Ponderación Perfil de Oportunidades y Amenazas

PONDERACIÓN POAM			
OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
ALTA	3	BAJA	1
MEDIA	2	MEDIA	2
BAJA	1	ALTA	3

Fuente: (Gesly, 2016)

Elaborado por: Paúl Coral

El perfil de oportunidades y amenazas del medio (POAM) es la metodología que permite identificar y valorar cuantitativamente los factores Socioeconómicos, Políticos, Legales Tecnológicos y Geográficos de los países tomados en cuenta.

Tabla 25 Matriz POAM

INDICADORES	FRANCIA				ESTADOS UNIDOS				ITALIA			
	Oportunidad		Amenaza		Oportunidad		Amenaza		Oportunidad		Amenaza	
	Nivel	Pts.	Nivel	Pts.	Nivel	Pts.	Nivel	Pts.	Nivel	Pts.	Nivel	Pts.
FACTORES SOCIOECONÓMICOS												
PIB	Alta	3			Alto	3			Media	2		
PIB PERCAPITA	Alta	3			Alto	3			Media	2		
Inflación			Baja	1			Alta	3			Media	2
Tasa de Desempleo			Media	2			Baja	1			Alta	3
Balanza Comercial	Media	2			Media	2			Alta	3		
	SUMA	8	SUMA	3	SUMA	8	SUMA	4	SUMA	7	SUMA	5
	PROMEDIO	1,6	PROMEDIO	0,6	PROMEDIO	1,6	PROMEDIO	0,8	PROMEDIO	1,4	PROMEDIO	1
FACTORES POLÍTICOS												
Tipo de Gobierno	Alto	3			Baja	1			Medio	2		
Acuerdos Comerciales	Alto	3			Medio	2			Alto	3		
Riesgo País			Baja	1			Baja	1			Alta	3
	SUMA	6	SUMA	1	SUMA	3	SUMA	1	SUMA	5	SUMA	3
	PROMEDIO	2	PROMEDIO	0,33	PROMEDIO	1	PROMEDIO	0,33	PROMEDIO	1,7	PROMEDIO	1
FACTORES TECNOLÓGICOS												
Acceso a Internet	Alta	3			Alta	3			Medio	2		
	SUMA	3	SUMA	0	SUMA	3	SUMA	0	SUMA	2	SUMA	0
	PROMEDIO	3	PROMEDIO	0	PROMEDIO	3	PROMEDIO	0	PROMEDIO	2	PROMEDIO	0
FACTORES LEGALES												
Barreras Arancelarias			Medio	2			Alta	3			Baja	1
Barreras no Arancelarias			Bajo	1			Media	2			Alta	3
	SUMA	0	SUMA	3	SUMA		SUMA	5	SUMA	0	SUMA	4
	PROMEDIO	0	PROMEDIO	1,5	PROMEDIO		PROMEDIO	2,5	PROMEDIO	0	PROMEDIO	2
FACTORES GEOGRÁFICOS												
Desempeño Logístico	Medio	2			Medio	2			Medio	2		
Tamaño de la Población	Alto	3			Alto	3			Medio	2		
	SUMA	5	SUMA	0	SUMA	5	SUMA	0	SUMA	4	SUMA	0
	PROMEDIO	2,5	PROMEDIO	0	PROMEDIO	2,5	PROMEDIO	0	PROMEDIO	2	PROMEDIO	0

Elaborado por: Paúl Coral

3.9. ANÁLISIS POAM DEL PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS DEL MEDIO.

Tabla 26 Resultado de la Matriz POAM

FACTORES	FRANCIA		ESTADOS UNIDOS		ITALIA	
	Oportunidad	Amenaza	Oportunidad	Amenaza	Oportunidad	Amenaza
Socioeconómicos	1,6	0,6	1,6	0,8	1,4	1
Políticos	2	0,3	1	0,3	1,7	1
Tecnológicos	3	0	3	0	2	0
Legales	0	1,5	0	2,5	0	2
Geográficos	2,5	0	2,5	0	2	0
SUMA	9,1	2,4	8,1	3,6	7,1	4
PROMEDIO	1,82	0,48	1,62	0,72	1,82	0,8
Oportunidades - Amenazas	1,34		0,9		1,02	

Fuente: Investigación, 2018

Elaborado por: Paúl Coral

Luego de haber analizado los indicadores socioeconómicos, políticos, tecnológicos, legales y geográficos de Francia, Estados Unidos e Italia se determinó que el país más idóneo para la exportación de artesanías de madera del Centro Comercial “Almeida” de San Antonio de Ibarra es Francia con una ponderación de 1,34 puntos resultado de la suma de las oportunidades menos las amenazas del medio en base a dichos resultados se concluye que los factores muestran una gran oportunidad comercial en Francia ya que es un país que se ha mantenido estable en estos indicadores según los años analizados es decir que se tiene una mayor cantidad de oportunidades que amenazas aunque Estados Unidos e Italia presentan similares contextos; en cuanto a lo político en Francia se evidencia una igualdad ya que los acuerdos comerciales son una gran oportunidad a diferencia de Ecuador que tiene como fundamento disminuir las importaciones.

En relación a los factores políticos se ha tomado como referencia el análisis de acuerdos comerciales, el riesgo comercial a corto, medio y largo plazo parámetros en los que Francia a igual que Estados Unidos presentan condiciones similar en las oportunidades como en las amenazas.

Los factores legales en la investigación se encuentran relacionados con los impuestos nacionales que presenta Francia para el ingreso de productos a su mercado por motivo de que las artesanías no son mercancías que deban pagar impuestos especiales se considera una

amenaza con nivel bajo con respecto a las barreras arancelarias no se presentan por motivo de acuerdos comerciales considerándose una oportunidad y las barreras no arancelarias de igual manera son una oportunidad dado que lo único que deben presentarse son los requisitos técnicos de cada país.

En cuanto a la relación comercial entre Francia y Ecuador en los últimos años se ha profundizado para muestra de eso es el Acuerdo Comercial Multipartes con la Unión Europea (UE), entrando en vigencia el 01 de enero del 2017 con la finalidad de mejorar y facilitar las operaciones comerciales entre ambos países; estos mejorasen las condiciones de acceso de varios productos ecuatorianos al mercado de Europeo. Algunos de los productos que se benefician con este acuerdo son rosas, frutas frescas (melones, papaya, maracuyá, pitahaya, uvilla, guabas, mango, piñas y frutas congeladas), café, cacao, atún, camarón, textiles, maderas y manufacturas plásticas. (comercio exterior, 2017)

3.10. ANÁLISIS DEL MERCADO-PRODUCTO

3.10.1. Perfil del Consumidor Francia

“Francia es un mercado que cuenta con 66 millones de consumidores, que tienen un poder adquisitivo elevado y una tendencia al crecimiento moderado, pero regular, posee la sexta economía mundial en términos de PIB, se caracteriza por una amplia base de consumidores diversos y sofisticados estos son particularmente ávidos de servicios, en especial digitales y culturales, los compradores franceses ya poseen proveedores habituales y conocidos con los que suelen mantener relaciones personales y a los que habrá que reducir su parte de mercado para dar entrada al nuevo proveedor, por ello, el modus operandi más habitual para aquellos que traten de introducir sus productos en el mercado francés será desplazar a otro proveedor.” (Mendèz, 2016.pág. 58)

El precio ha sido tradicionalmente un factor decisivo en el proceso de compra de los consumidores franceses, de igual manera la calidad tiene cada vez más importancia para el consumidor, que ahora tiende a preferir los productos con sello o marca de calidad, los consumidores prefieren los productos cuidadosamente embalados, creativos y llamativos. (Santandertrade, 2016)

Para los franceses la compra va de la mano con un momento placentero se caracterizan por un consumo elevado de productos de ocio, cultura y regalos. El consumidor francés es relativamente acomodado es impulsivo, compra frecuentemente y le gusta probar productos nuevos e innovadores.

Las artesanías de San Antonio de Ibarra son muy conocidas a nivel mundial por su gran calidad, diseño y originalidad, algunas de estas son expuestas en iglesias. (eltelegrafo, 2015) Francia al poseer una religión católica con más del 50% se inclinan a comprar artesanías con figuras religiosas de igual manera adquieren tallados que sirven de adornos en sus hogares de igual forma el precio de las artesanías producidas en el centro comercial Almeida son más competitivas que las de otros lugares.

Tabla 27 Perfil del Consumidor

Comportamiento del consumidor	El precio ha sido tradicionalmente un factor decisivo en el proceso de compra de los consumidores franceses. Sin embargo, la calidad tiene cada vez más importancia para el consumidor francés, que ahora tiende a preferir los productos con sello o marca de calidad. Además, la calidad del servicio postventa es un elemento que tiene cada vez más peso en la elección del lugar donde se va a realizar la compra.
Perfil del consumidor y su poder adquisitivo	Francia es uno de los países donde comprar equivale a placer. Se caracteriza por un consumo elevado de productos de ocio, de cultura y regalos. El consumidor francés es impulsivo y compra frecuentemente.
Recurso al crédito por parte del consumidor	En 2016, el 50% de los franceses recurrieron a créditos al consumo. Los jóvenes utilizan mucho más este tipo de financiación que las personas de 65 años.
Asociaciones de consumidores	Instituto Nacional de Consumo, UFC Que choisir, Unión Federal de Consumidores, ECC. Centro Europeo del Consumidor en Francia. Asociación de Consumidores de Francia.

Fuente: (Méndez, 2015)

Elaborado por: Paúl Coral

Ficha Técnica Francia

Moneda: Euro=100 céntimos

Religión: La religión mayoritaria es el catolicismo, aunque el culto musulmán se incrementa año tras año. Otras religiones (judaísmo, protestantismo, budismo) también están representadas, aunque en menor medida.

Forma de Estado: República presidencialista, al frente de la cual está el presidente de la República, que ejerce el poder ejecutivo y es elegido por sufragio universal directo por un período de cinco años (sistema electoral a doble vuelta). Sus poderes son muy amplios, y entre ellos se encuentra la facultad de nombrar al Primer Ministro, disolver el Parlamento y concentrar la totalidad de los poderes en su persona en caso de crisis.

División administrativa: Francia se divide en 13 regiones metropolitanas, 2 regiones de ultramar y 3 colectividades únicas de ultramar, con un total de 101 departamentos (96 metropolitanos y 5 de ultramar). (exteriores.gob, 2017)

Tabla 28 Ficha técnica Francia

Nombre Oficial	República Francesa
Capital	Paris
Forma de Gobierno	Republica Semi presidencial
Lenguaje Oficial	Francés
Población	66,836,154
Tasa de crecimiento anual de la Población	0,4 %
Superficie	643,891 Km ²
Moneda Oficial	Euro (EUR)
	USD 2,49 billones
PIB per cápita PPA	USD 42,400
Límites:	Limita al noroeste con el Canal de la Mancha; al noreste con Bélgica y Luxemburgo; al este con Alemania y Suiza; al sudeste con Italia, Mónaco y el mar Mediterráneo; al sur con España y Andorra, y al oeste con el océano Atlántico.

Fuente: EUR-lex –Europa

Elaborado por: Paúl Coral

3.10.2. Tendencia de Consumo

La tendencia de consumo en el mercado Frances es alta por las importaciones de productos artesanales en Europa la mayoría de personas posee en su residencia un producto escultura de madera sin embargo la gran dificultad es ingresar a dicho mercado debido a que tiene competidores muy fuertes. Según Santander (2018). Francia país con una población que envejece rápido en donde comprar se considera un placer este país se caracteriza por tener un consumo elevado de productos de ocio y cultura el consumidor francés es relativamente acomodado es impulsivo compra frecuentemente y le gusta probar productos nuevos e innovadores que sean importados, el alto nivel de ingresos y el estándar de vida alcanzado hacen que busque cada vez más valor agregado en los productos que adquiere.

Tabla 29 Distribución de los gastos Familiares en Francia

INDICADOR	PORCENTAJE
Vivienda y electricidad	24,4%
Alimentación	18,1%
Bebidas y tabaco	15,2%
Transporte y comunicaciones	11,6%
En esparcimiento y cultura	6,5%
Bienes para el hogar y mantenimiento	5,3%

Fuente: (Santander , 2018)

Elaborado por: Paúl Coral

3.11. ANÁLISIS PRODUCTO

3.11.1. Importaciones de artesanías de madera de Francia

En la siguiente tabla muestra las importaciones de artesanías de madera que realiza Francia desde el resto del mundo, estos valores son importantes pues muestra la demanda que realiza este país.

Tabla 30 Importaciones de artesanías de madera de Francia (Toneladas)

País Exportador	2015	2016	2017
CHINA	6899	6508	7277
PAISES BAJOS	567	900	2326
TAILANDIA	558	435	452
INDONESIA	784	987	1056

Fuente: (Trademap, 2018)

Elaborador Por: Paúl Coral

Las estadísticas proporcionadas por Trademap, reflejan que el Ecuador tiene una alta competencia tanto como China y Países Bajos en los tres últimos años fueron los principales exportadores de artesanías de este modo se puede notar que estos productos tienen una gran acogida en el mercado francés tomando en cuenta estos aspectos se puede decir que el Ecuador tiene posibilidades de fortalecer este mercado con la internacionalización de las artesanías de madera.

3.11.2. Exportaciones de artesanías de madera de Francia

En la siguiente tabla se muestra las exportaciones de artesanías de madera que realiza Francia hacia el resto del mundo.

Tabla 31 exportaciones de artesanías de madera de Francia (Toneladas)

Importadores	2015	2016	2017
Mundo	22.544	33.507	30.483
Suiza	9.031	8.309	6.960
Italia	1.491	1.295	4.690
España	631	872	2.836

Fuente: (Trademap, 2018)

Realizado por: Paúl Coral

Las exportaciones de artesanías de madera por parte de Francia son muy altas y su primer comprador es Suiza con una participación de 53 %, Italia y España juegan un gran rol en las importaciones de artesanías de madera de Francia pues importan en grandes cantidades.

3.11.3. Producción de artesanías de madera en Francia

En la siguiente tabla se presenta la producción de artesanías de madera en Francia durante un periodo de 5 años.

Tabla 32 Producción de artesanías en Francia en toneladas

Año	Toneladas
2013	286
2014	320
2015	300
2016	290
2017	420

Fuente: (Trademap, 2018)

Elaborado por: Paúl Coral

3.11.4. Precio referencial de las artesanías en Ecuador

En la entrevista realizada al señor Marcos Almeida propietario del Centro Comercial “Almeida” manifiesta que los precios de las artesanías van de acorde al tallado y acabado, proporcionando así los precios referenciales de acorde al tamaño de la figura.

Tabla 33 Precio de las artesanías en Ecuador

Precio en Ecuador		
Producto	Tamaño	Precio
Artesanías Decorativas	20 *10*8	\$ 40
	25*15*10	\$60
	50*35*15	\$145
	60*20*10	\$200

Fuente: Investigación Primaria

Elaborado por: Paúl Coral

Para la presente investigación se tomó en cuenta las artesanías de madera de las medidas 50*35*15 en las que están inmiscuidas las tipos religiosas, decorativas, figuras ancestrales etc. Las cuales tienen un precio de \$ 145 dólares en el Centro Comercial “Almeida”.

3.11.5. Precio referencial de artesanías de madera en Francia

Según PRO México (2017), los precios referenciales en Francia van en relación a la calidad, la marca, la presentación del producto y en el tipo de envase que se use para la comercialización para una mayor percepción se observa en la siguiente tabla que el mayor precio es de 220 USD que corresponde las medidas de 50 cm de alto por 25 cm de ancho y 15 cm de grosor, los demás precios se deduce que son relativamente asequibles al cliente y consumidor final.

Tabla 34 Precio de las artesanías en Francia

Producto	Tamaño	Precio
	20 *10*8	\$ 60
Artesanías	30*15*10	\$80
	40*30*20	\$230
	50*25*15	\$250

Fuente: Pro México (2017)

Elaborador por: Paúl Coral

3.11.6. Producción de artesanías de madera en Francia

En la siguiente tabla se presenta la producción de artesanías de madera en Francia durante un periodo de 5 años.

Tabla 35 Producción de artesanías en Francia en toneladas

Año	Toneladas
2013	286
2014	320
2015	300
2016	290
2017	420

Fuente: (Trademap , 2018)

Elaborado por :Paúl Coral

3.12. Análisis de la competencia

Mediante las estadísticas reflejadas por Trademap, se pueden identificar los países que exportan artesanías de madera teniendo como primer país exportador China con un 56,4 % de participación, seguido por Países Bajos con un 3,9%, luego Alemania tiene un 3,8% de participación, se puede decir que Ecuador tiene grandes competidores a nivel mundial las artesanías de madera que realiza este país son diferentes a las de sus competidores por su calidad en la madera y sus diseños únicos.

Tabla 36 Análisis de la competencia en porcentajes año 2017

Países exportadores	% en el 2017
China	56,4
Países Bajos	3,9
Alemania	3,8
Indonesia	3,5
Estados Unidos	3,4
China	2,7
Italia	1,9

Fuente: (Trade Map, 2018)

Elaborado Por: Paúl Coral

3.12.1. Requisitos para Exportar artesanías a Francia (UE)

Para el caso de las artesanías de madera, deben cumplir con las obligaciones que establece Francia y por ende la Unión Europea y la prueba de químicos si estas vienen con algún tipo de pintura o sellador de madera.

3.12.2. Requisitos obligatorios

Todos los productos de madera o manufacturas de madera deben cumplir con los siguientes requisitos:

- Requisitos relacionados a cualquier tipo de sustancia dañina o tóxica para el ser humano y que pueda estar en productos de madera como arsénico.
- Hay también certificaciones que pueden ser requeridas sobre todo para garantizar que la madera con la que se han elaborado los productos cumple con los requisitos que establece

3.12.3. Requisitos de Importación.

Entre las certificaciones que existen se encuentran la “Certificación Forestal de Madera” emitida por el Consejo de Administración Forestal (voluntaria, pero otorga competitividad), la “Certificación Forestal Sostenible” que asegura el buen manejo de los bosques en la cadena de producción, y la certificación ISO 14000 sobre el manejo y cuidado del Medio Ambiente.

En cuanto al empaquetado se recomienda que proteja al producto enviado en el transporte hacia el destino, sobre todo para evitar que la madera pueda sufrir golpes durante el trayecto. Asimismo, es importante que el empaque sea biodegradable o reciclable. Para el etiquetado conviene buscar que sean vendidos bajo una “eco-marca” que resalte la originalidad y especialidad del producto. La etiqueta debe incluir las medidas exactas y la especie de madera de la cual es elaborado el producto Para una lista completa de los requisitos necesarios para exportar manufacturas de madera se puede consultar la mesa de ayuda a la exportación europea

3.12.4. Requisitos que debe cumplir

Responsabilidad Social Empresarial y sostenibilidad en la producción: Cada vez más, las empresas europeas están enfocándose en las actividades de responsabilidad social empresarial que llevan a cabo sus proveedores. Muchas veces, este es un factor que se toma en cuenta antes de cerrar un negocio. Asimismo, buscan que las empresas con las que desarrollan negocios cumplan con estándares de ética altos.

3.12.5. Requerimientos en nichos de mercado

Existe un creciente nicho de mercado para que puedan certificar que han sido producidos de una manera sostenible. Estos productos pueden ser vendidos bajo una “Eco-marca” propia de una empresa o con una etiqueta de un tercero, como la etiqueta ecológica de la UE con certificaciones como “Fair Trade” o “Fairwild”.

3.12.6. Requisitos tradicionales para la exportación:

Requisitos para la exportación de las artesanías de madera:

- El certificado EUR 1 para temas de circulación y origen
- La factura comercial,
- Documentos de transporte,
- Lista de carga,
- Declaración aduanal,
- Póliza de importación y
- Seguro de transporte

3.12.7. Requisitos de Documentación exigida

En materia de importaciones Francia se adapta a las directrices de la Unión Europea en virtud del concepto fundamental del Espacio Económico Común. La legislación vigente establece los principios generales del comercio y apunta en qué dirección jurídica se debe seguir para los casos específicos a efectos aduaneros los 28 Estados miembros de la (UE) constituyen un único territorio. (PRO ECUADOR, 2017, pág. 12)

Esto significa que la (UE) es una unión aduanera: no existen barreras arancelarias entre los estados miembros, quienes aplican un Arancel Aduanero Común a los productos importados.

Es más, una vez pagado los derechos de aduana y verificado el cumplimiento de los requisitos de importación los productos importados pueden circular libremente sin necesidad de ulteriores controles aduaneros.

3.12.8. Valor en Aduana

El valor de las mercancías importadas es uno de los elementos que utilizan las autoridades aduaneras para calcular el importe de la deuda aduanera que debe abonarse antes de que las mercancías puedan entrar en la UE, ya que la mayor parte de los derechos de aduana y el IVA se expresan como un porcentaje del valor de las mercancías declaradas.

La definición del valor en aduana se basa en el concepto de "valor de transacción" es el valor comercial de las mercancías en el punto de entrada. (PRO ECUADOR, 2017, pág. 11)

3.12.9. Cultura de Negocios

- Las citas se deben pedir con, por lo menos, dos a tres semanas de antelación.
- No intente hacer reuniones en Francia en los meses de Julio o agosto ya que es el periodo de vacaciones y no hay nadie en esa época.
- La forma de saludo es el apretón de manos.
- El trato es formal. A las personas se les presenta por el apellido, al que precede los títulos de Monsieur (Señor), Madame (Señora).
- Se suele tratar a las personas de Usted (Vous), aunque se las conozca desde hace tiempo. (PRO ECUADOR, 2017,pág. 12)

3.13. ANÁLISIS DE LA OFERTA


3.14. Análisis del país de origen-Ecuador

Ecuador en los últimos años se ha ido recuperando de algunos cambios que se han presentado en los factores socioeconómicos, políticos, tecnológicos y legales. Por lo que es favorable realizar un estudio para detallar e identificar la situación actual del país y conocer los aspectos más importantes que afecten al estudio de factibilidad para la exportación de artesanías de madera al mercado francés.

3.14.1. FACTORES SOCIOECONÓMICOS DE ECUADOR

La economía de Ecuador en los últimos años se ha incrementado considerablemente, según el Centro de estudios Latinoamericanos (Cesla , 2018) dice que “El Gobierno parece estar adoptando las medidas adecuadas, encaminadas a restablecer la economía en colaboración con el sector privado a fomentar la apertura internacional junto con la aportación de la Ley de Fomento Productivo y la transparencia en las cuentas fiscales. Sin embargo, existe un recorte de la inversión pública y del gasto corriente. Estas medidas han permitido mejoras en la balanza comercial y la inversión extranjera”.

Tabla 37 Ficha Técnica Ecuador

INDICADORES DE ECUADOR	
País	Ecuador
Capital	Quito
Ciudad Objetivo	San Antonio de Ibarra-Imbabura
	
Idioma	Español-(Castellano) 89% oficial, quechua 4,1 %.
Factores Económicos	
PIB (millones de USD)	98613972000
PIB Per Cápita (miles de USD)	6018,52
Factores Sociales	
Población (Julio 2017)	16 290 913 Habitantes
Género Masculino (%)	49,52%
Género Femenino (%)	50,48%
Tasa de crecimiento anual (%)	1,28%
0-14 años (%)	27.08%
15-24 años (%)	18.35%
25-54 años (%)	39.59%
55-64 años (%)	7.53%
65 años en adelante (%)	7.45%
Población económicamente activa (%)	65,24%
Tasa de Desempleo (2017)	5,1 %
Moneda oficial	Dólar (USD)

Fuente: (Pro Ecuador , 2018)

Elaborado por: Paúl Coral

Ecuador cuenta con un Producto Interno Bruto de 98613972000 (mil millones USD.) el cual según fuente del Banco Central del Ecuador ha incrementado en 1,5%, esto determina que la economía ecuatoriana crece gradualmente en los últimos años en producción de bienes y

servicios además esto permite aumentar las fuentes de empleo y por ende reducir favorablemente la tasa de desempleo llegando a un 5,82% en 2017.

Referencia a la inflación Ecuador ha tenido un cambio considerable ya que en el 2017 alcanzo una deflación de -0,27%, logrando una evolución a enero del 2018 a 0,19%, se puede determinar que los productos que más influyeron en enero fueron bienes y servicios diversos, bienes y artículos para el hogar, alimentos y bebidas no alcohólicas, y los menos inflacionarios que impactaron en el resultado anual negativo del 2017 fueron prendas de vestir y calzado, bebidas alcohólicas y transporte según el reporte del (INEC, 2018)

3.14.2. FACTORES POLÍTICOS

3.14.2.1. Estabilidad del Gobierno

Ecuador en los últimos años tras el mandato de Lenin Moreno ha dejado a un lado algunas barreras e impuestos a las empresas internacionales pues en este gobierno hay una madures política incentivando a la economía de las microempresas y creando más fuentes de trabajo poniendo menos obstáculos a las empresas internacionales que desean invertir en el país.

Según el Mipro (2017) explica que “la estabilidad política del Ecuador en relación a las demás naciones latinoamericanas ha sido la principal carta de presentación que motiva a que inversores extranjeros deseen inyectar capitales en el país.”

3.14.2.2. Política Comercial

La Política Comercial del Ecuador está formada por la Ley de Comercio Exterior e Inversiones, la LEXI creó el Consejo de Comercio Exterior e Inversiones -COMEXI- conformado por 6 representantes del sector público y 5 representantes de las Cámaras de la Producción del país. La principal función del COMEXI es la determinar las políticas de comercio exterior de bienes, servicios y manufacturas considerando los compromisos internacionales asumidos por el país en materia comercial y en función del programa macroeconómico y de desarrollo de país. (Comercio Exterior , 2015).

La política comercial promueve el desarrollo productivo internacional, las organizaciones internacionales de comercio exterior ayudan a promover y velar por el bienestar de cada país con el afán de ayudar a ingresar las mercaderías a nuevas fronteras internacionales.

De igual manera en la Constitución del Ecuador nos habla sobre la Política Comercial (Constitucion , 2008), literal 1 “Desarrollar, fortalecer y dinamizar los mercados internos a

partir del objetivo estratégico establecido en el Plan Nacional de Desarrollo”, literal 2 “Regular, promover y ejecutar las acciones correspondientes para impulsar la inserción estratégica del país en la economía mundial”. (Art 304).

Tabla 38 Organismos Internacionales.

Organización Mundial de Comercio (OMC),
Fondo Monetario Internacional (FMI)
Corporación Andina de Fomento (CAF)
Banco Interamericano de Desarrollo (BID)
Banco Mundial (BM)
Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL)
Fondo de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO)
Organización de Estados Americanos (OEA)
Organización de Naciones Unidas (ONU)
Organización de Países Exportadores de Petróleo (OPEP)”

Fuente: (Ministerio de Comercio Exterior e Inversiones , 2016)

Elaborado por :Paúl Coral

Todos los acuerdos, convenios que tiene Ecuador con las organizaciones y organismos son muy importantes para el desarrollo de la economía del país ya que brindan facilidades comerciales como liberación de aranceles e impuestos para la comercialización de productos además otro factor importantes es pertenecer al sistema generalizado de preferencias (SGP) con la Unión Europea que le permite a Ecuador poseer un amplio margen Comercial con estos países y poder internacionalizar los bienes y servicios.

Tabla 39 Acuerdos Comerciales

(ALADI)	Asociación Latinoamericana de Integración
(CAN)	Comunidad Andina
(UNASUR)	Unión de Naciones Suramericanas
(ALBA)	Alternativa Bolivariana para las Américas
(MERCOSUR)	Mercado Común del Sur
(UE)	Unión Europea

Fuente: (Ministerio de Comercio Exterior e Inversiones , 2016)

Elaborado por :Paúl Coral

3.14.2.3. Balanza Comercial Ecuador

La Balanza Comercial del Ecuador con Francia en el 2017 establece que el total de exportaciones fue de 12, 209, millones de dólares con una participación del 44% corresponde al sector petrolero y el 63,56% al no petrolero donde las exportaciones no petroleras alrededor del 85% pertenecen al sector agroindustrial. Las exportaciones totales promedio

del año 2017 fueron de 31,532.8 toneladas y 19,122.5 USD en valor FOB mientras que las importaciones totales fueron de 15,715.9 toneladas y 19,033.2 USD en valor FOB.

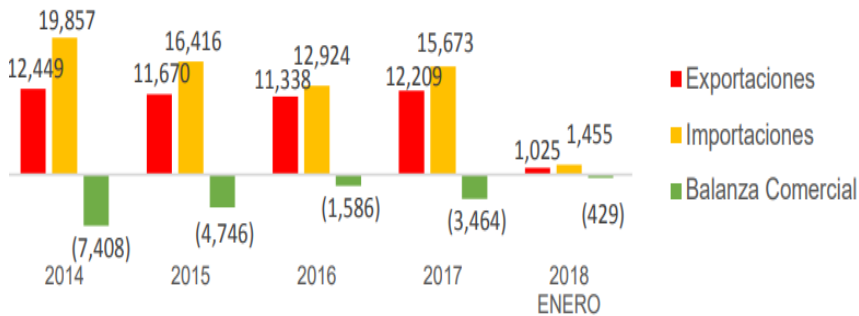


Gráfico 6 Balanza Comercial
Fuente: (Pro Ecuador, 2018)
Elaborado: Inteligencia Pro Ecuador

3.14.3. FACTORES TECNOLÓGICOS

3.14.3.1. Acceso a Internet

Hoy en día el internet es una herramienta primordial en los hogares pues mediante este medio se puede estar comunicado con personas que estén en otras ciudades o en otros países al igual se puede conocer las noticias a nivel mundial y como punto más importante se puede realizar E-commerce lo cual es vender productos o servicios a través del internet o vía online este tipo de comercio está en auge es muy utilizado por las empresas ya que reducen costos de almacenamiento

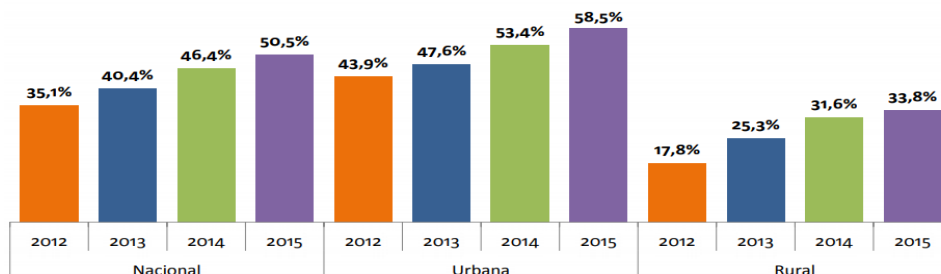


Gráfico 7 Porcentaje de personas que Utilizan Internet
Fuente: Empresa Nacional de Empleo Desempleo y subempleo
Realizado Por: (Tecnologías de Información y comunicación (TICS)2015, 2015)

Según ARCOTEL (2018) menciona que 7 de cada 10 ecuatorianos usan internet regularmente para diversos fines: desde correo electrónico comercio electrónico prácticas laborales, ocio, educación, información, entre otros se calcula que con la reducción y ampliación de accesibilidad que se ha dado en los últimos años, el 75 % de los hogares posee internet la fibra óptica cubre las 24 provincias del país y el auge de la conexión Wi-Fi mayormente por entidades públicas.

3.14.4. FACTORES GEOGRÁFICOS

Ecuador oficialmente denominado República del Ecuador es un país americano ubicado en América del Sur.

Limita al norte con Colombia al sur y al este con Perú y al oeste con el océano Pacífico, el cual lo separa de las Islas Galápagos, ubicadas a 1000 kilómetros desde la península de Santa Elena a la isla San Cristóbal.

Una sección volcánica de la cordillera de los Andes divide el territorio de norte a sur dejando a su flanco occidental el golfo de Guayaquil y una llanura boscosa y al oriente la Amazonía. Ecuador ocupa un área de 283 561 km², por lo que se trata del cuarto país más pequeño del subcontinente, aunque para dar una perspectiva su extensión es mayor a la del Reino Unido, es el décimo país más poblado de América con algo más de 17 millones de habitantes el más densamente poblado de América del Sur y el quinto en el continente. (INOCAR, 2015, p.1).

3.15. ANÁLISIS SITUACIONAL INTERNO

Al realizar el diagnóstico interno del Centro Comercial “Almeida”, se puede observar la situación actual de la empresa obteniendo los pros y los contras de la misma de esta manera obtener la mejor toma de decisiones la cual llevara a la empresa a ingresar en el mercado francés.

Tabla 40 Ficha Técnica artesanías de madera



Nombre Comercial	Artículos Religiosos, adornos , estatuillas
Variedades	Cristos, Crucifijos, Adornos, Estatuillas
Características	Diseños originales, elaborados a mano cuidando la calidad y con un estilo único.
Zona de elaboración	San Antonio de Ibarra
Nombre Comercial	Centro Comercial Almeida
Uso y aplicaciones	Adornos para los hogares, obsequios, iglesias.
Partida arancelaria	4420100000
Descripción	Estatuillas y demás adornos de madera.

Fuente: Información Primaria Centro Comercial “Almeida” (2018)

Elaborado: Paúl Coral

De acuerdo a la entrevista aplicada al Gerente Propietario del Centro Comercial “Almeida” don Marcos Almeida indica que la materia prima proviene de la madera llamada cedro y nogal las cuales tienen un alto costo por ser de excelente calidad y por ende las artesanías son más duraderas entre los principales productos que elabora son: Arcángeles, Vírgenes, Niños, Cristos, Estatuilla y Adornos.

3.15.1. Oferta del Sector

En la siguiente tabla se presenta la producción de artesanías de madera por parte del Centro Comercial “Almeida” de las cuales se ha tomado en cuenta las artesanías con medidas de 50*35*15 en las que están inmersas las tipos religiosas, decorativas, figuras ancestrales.

Tabla 41 Producción de artesanías de madera Centro Comercial “Almeida” (2017)

Artículos	Dimensiones	Producción	Producción a exportar
Adornos		60	180
Figuras Religiosas	50*35*15	100	300
Esculturas		58	174
TOTAL		218	654

Fuente: Información Primaria Centro Comercial “Almeida”

Elaborador Por: Paúl Coral

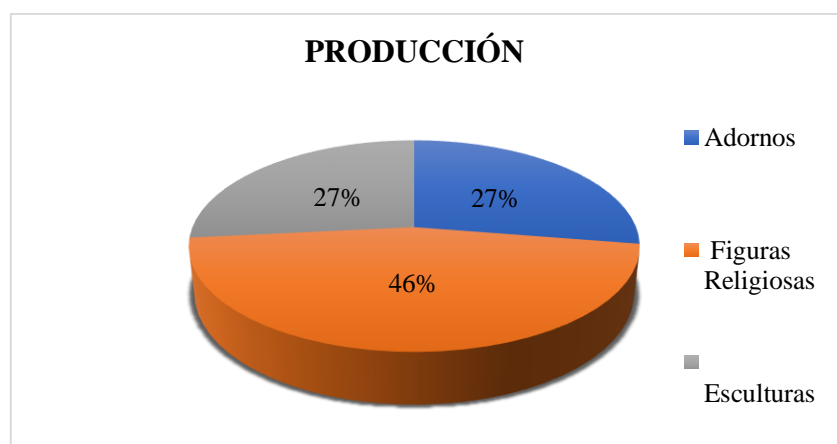


Gráfico 8 Porcentaje de artesanías elaboradas por el Centro Comercial “Almeida

Fuente: Entrevista (2018)

Realizado por: Paúl Coral

3.15.2. Producción de Artesanías de Madera por Provincias

En el país son varias las Provincias que se dedican a la elaboración y venta de artesanías de madera, pues este es un legado cultural de igual manera es el sustento de muchas familias la

mayor concentración de talleres arsenales es en la Provincia de Imbabura donde sus artesanías sobresalen por su gran calidad y diseño

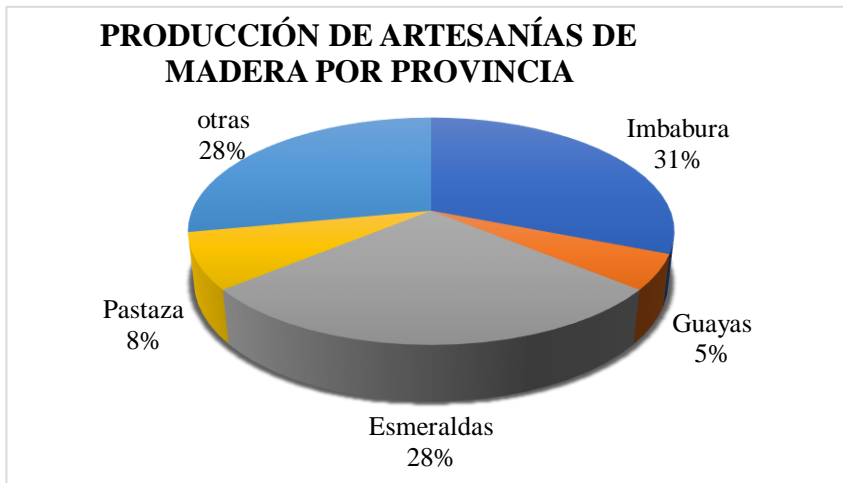


Gráfico 9 Producción de artesanías de madera por Provincia
Fuente: (Proecuador, 2016)
Elaborado por: Paúl Coral

En la provincia de Imbabura encontramos 468 talleres que representan el 31% de la actividad en madera; otras de las provincias en las que se transforma la madera son: Guayas 5 %, Esmeraldas 28% y Pastaza 8% en estas provincias se dedican a la elaboración del tallado en instrumentos musicales de viento y percusión, bisutería, juguetería. Otra línea es el decorado en madera de balsa, adornos para el hogar en madera de chonta. Estas tres provincias representan el 35.70% de talleres en madera. (Proecuador, 2016)

3.15.3. Consumo Aparente

Su fórmula es:

$$CA_{xj} = P_{xj} + M_{xj} - X_{xj}$$

En donde:

CA_{xj} : Consumo aparente del bien x en año j

P_{xj} : Producción del bien x en año j

M_{xj} : Importaciones del bien x en año j

X_{xj} : Exportaciones del bien x en año j

El consumo aparente se utiliza para realizar proyecciones, más si la investigación de mercado es cuantitativa.

Tabla 42 Consumo Aparente Francia (2013-2023)

Año	Producción Nacional (+) TN	Importaciones (+) TN	Exportaciones (-) TN	CNA TN
2013	286	24929	5814	19,401
2014	320	29039	5895	23,464
2015	300	28401	5874	22,827
2016	290	33997	5124	29,163
2017	420	40413	7109	33,724
2018	395	42133	6509	36,019
2019	418	45726	6691	39,453
2020	442	49318	6873	42,887
2021	466	52911	7055	46,322
2022	490	56504	7237	49,757
2023	514	60096	7418	53,192

Fuente: (Banco Mundial, 2018), Investigación

Elaborado por: Paúl Coral

El consumo nacional aparente representa la oferta para el cálculo de la demanda insatisfecha, para lo cual es necesario recopilar información de las exportaciones, importaciones y producción de artesanías de madera. Para realizar las proyecciones tanto de exportaciones e importaciones y producción para los años siguientes fue necesario determinar un promedio de los datos históricos de cinco años atrás utilizando la proyección de mínimos cuadrados.

3.16. Cálculo de las proyecciones

3.16.1. Para determinar el Consumo Nacional Aparente

Producción Nacional + Importaciones – Exportaciones = Consumo Nacional

3.16.2. Para el déficit total

Déficit total = Déficit per-cápita * población estratificada de Francia

Fórmula matemática de la regresión lineal simple y los mínimos cuadrados

$$Y = a + b * x$$

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

Simbología de la fórmula

- ✓ a = Desviación del origen de la recta (constante)
- ✓ b= Pendiente de la recta (variable)
- ✓ x = Representa el número de años
- ✓ y = Representa la importaciones, exportaciones, producción nacional y población
- ✓ N = Representa el número total de años

A continuación, se especifica las tablas de datos proyectados para la determinación de la demanda efectiva.

3.16.3. Proyección –Producción Nacional Francia

Tabla 43 Cálculos matemáticos $x*y$; x^2

Años	Producción-TM (y)	x^2	$x*y$
1	286	1	286
2	320	4	640
3	300	9	900
4	290	16	1.160
5	420	25	2.100

Fuente: (Banco Mundial, 2018)

Elaborado por: Paúl Coral

Tabla 44 Proyección $Y=a+b.x$ (Producción)

Nº Años	Proyección	Producciones futuras
6	2018	395
7	2019	418
8	2020	442
9	2021	466
10	2022	490
11	2023	514

Fuente: (Banco Mundial, 2018)

Elaborado por: Paúl Coral

3.16.4. Proyección Importaciones Francia

Tabla 45 Cálculos matemáticos $x*y$; x^2

Años(x)	M-TM (y)	x^2	$x*y$
1	24929	1	24.929
2	29039	4	58.078
3	28401	9	85.203
4	33997	16	135.988
5	40413	25	202.065

Fuente: (Banco Mundial, 2018)

Elaborado por: Paúl Coral

Tabla 46 Proyección $Y=a+b.x$ (Importaciones)

N° Años	Proyección	Importaciones (M) Futuras
6	2018	42.134
7	2019	45.726
8	2020	49.319
9	2021	52.911
10	2022	56.504
11	2023	60.096

Fuente: (Banco Mundial, 2018)

Elaborado por: Paúl Coral

3.16.5. Proyección Exportaciones Francia

Tabla 47 Cálculos matemáticos $x*y$; x^2

Años(x)	X-TM(y)	x^2	$x*y$
1	5814	1	5.814
2	5895	4	11.790
3	5874	9	17.622
4	5124	16	20.496
5	7109	25	35.545

Fuente: (Banco Mundial, 2018)

Elaborado por: Paúl Coral

Tabla 48 Proyección $Y=a+b.x$ (exportaciones)

N° Años	Proyección	Futuras Exportaciones(x)
6	2018	6.509
7	2019	6.691
8	2020	6.873
9	2021	7.055
10	2022	7.237
11	2023	7.418

Fuente: Banco Mundial-Cobus Group-Trade Map, 2018

Elaborado por: Paúl Coral

3.16.6. PROYECCIONES DEL ESTUDIO

Tabla 49 Demanda Proyectada Francia

Año	Demanda proyectada PEA	Consumo de artesanías	Demanda anual en unidades	Demanda en tonelada
2018	3932644	13	51.124,372	102.248,73
2019	3936222	13	51.170,886	102.341,78
2020	3939804	13	51.217,452	102.434,91
2021	3943389	13	51.264,057	102.528,12
2022	3946978	13	51.310,714	102.621,43
2023	3950570	13	51.357,410	102.714,81

Fuente: Cobus Group-Trade Map

Elaborador Por: Paúl Coral

Para obtener la demanda proyectada se tomó en cuenta la población económicamente activa de Francia y se multiplico por el porcentaje de consumo de artesanías en ese país el cual es de 13 según el Pro Ecuador dando un resultado de 511124365 unidades y este valor dividido para 500 gramos que pesa cada unidad dando como resultado 102248 toneladas que requieren o va a demandar dicho país.

Demanda Insatisfecha

Tabla 50 Demanda Insatisfecha Francia

Año	Demanda en toneladas	Producción Francia	Demanda Insatisfecha	% de cobertura
2018	102248,73	33724	68524,73	0,48%
2019	102341,78	36019	66322,78	0,53%
2020	102434,91	39454	62980,91	0,60%
2021	102528,12	42888	59640,12	0,67%
2022	102621,43	46323	56298,43	0,76%
2023	102714,81	49757	52957,81	0,87%

Fuente: Cobus Group -Información Primaria Centro Comercial “Almeida”

Elaborador Por: Paúl Coral

Para determinar la demanda insatisfecha se toma en cuenta las toneladas que requiere Francia 102248,73 a este rubro se le resta 33724 toneladas que es la disponibilidad de artesanías que producen o importa este país, restando estos dos valores se obtiene la demanda insatisfecha la cual es 68524,73 toneladas lo cual indica que es la cantidad que requiere este mercado para cubrir la demanda.

El porcentaje de cobertura se lo deduce mediante el cálculo de la capacidad instalada de la empresa que son 654 artesanías anuales por 100 y dividida para 1000 ese resultado se lo divide por la demanda insatisfecha dando el porcentaje de cobertura que la empresa puede solventar en dicho mercado

Una vez calculado la demanda insatisfecha y al relacionar con la oferta anual artesanías de madera de la empresa caso de estudio se establece que el porcentaje de cobertura para Francia en el 2018 es de 0,48%.

En la siguiente tabla se muestra el cálculo de la demanda inicial para el año 2018.

Cobertura del Centro Comercial “Almeida “

Capacidad Producida en unidades mensualmente (2018): 55

Capacidad Producida en unidades anualmente (2018): 654

Índice del crecimiento del sector: 7,10 %

Tabla 51 Proyección de la Oferta Centro Comercial “Almeida”

AÑO	Oferta anual en unidades	Oferta Anual (Kg)	Oferta (TN)
2018	654	327.000	327
2019	700	350.217	350
20120	749	375.082	375
2021	802	401.713	402
2022	858	430.235	430
2023	918	460.782	461

Fuente: Información Primaria Centro Comercial “Almeida”

Elaborador Por: Paúl Coral

La capacidad instalada de la empresa para el año 2018 fue de 654 este valor se lo multiplica por el peso aproximado de cada unidad que es de 500 gramos dando la oferta anual en kilogramos y para determinar la oferta en toneladas se divide la cuantía anterior por 1000 dando un total de ofertas en toneladas.

3.17. ESTUDIO TÉCNICO

El estudio técnico conforma la segunda etapa de los proyectos de inversión, en el que se contemplan los aspectos técnicos operativos necesarios en el uso eficiente de los recursos disponibles para la producción de un bien o servicio deseado y en el cual se analizan la determinación del tamaño óptimo del lugar de producción, localización, instalaciones y organización requeridos. (Economía, 2016), este estudio ayuda a determinar los elementos operativos del Centro Comercial “Almeida” los cuales ayudan a la elaboración de las artesanías de madera, mediante este diagnóstico se da a conocer el tamaño real que se necesita para dicha producción.

3.17.1. Localización de la empresa

El Centro Comercial “Almeida” se encuentra ubicado en San Antonio de Ibarra perteneciente al Cantón Ibarra Provincia de Imbabura.

3.17.2. MACRO LOCALIZACIÓN

Muestra el lugar geográfico o la zona general donde se ubica la empresa en estudio a nivel general se ubica en la Provincia de Imbabura cantón Ibarra, Parroquia de San Antonio de Ibarra este es el lugar donde se realizan artesanías de madera.



Gráfico 10 Macro localización
Fuente: Investigación- Google Maps.
Elaborado por: Paúl Coral

3.17.3. MICRO LOCALIZACIÓN

Muestra el lugar exacto donde se encuentra ubicado el Centro Comercial “Almeida” empresa situada en el centro poblado de San Antonio de Ibarra frente al Parque Francisco Calderón, entre las calles 27 de noviembre y Luis Enríquez Cevallos, el ingreso es por la vía principal Panamericana / Troncal de Sierra/ E35, se desvía a mano Izquierda por el semáforo a 100 m a continuación se muestra la ubicación exacta.



Gráfico 11 Micro localización
Elaborado: Paúl Coral
Fuente: Investigación- Google map



Gráfico 12 Micro localización
Elaborado: Paúl Coral
Fuente: Investigación- Google map

3.18. INGENIERÍA DEL PROYECTO

La ingeniería de proyectos es aquella etapa en la que se definen los recursos necesarios para la ejecución de planes o tareas: máquinas y equipos, lugar de implantación, tareas para el suministro de insumos, recursos humanos, obras complementarias, dispositivo de protección ambiental, (Business School, 2018), para esto se aporta los datos técnicos y económicos al igual que los administrativos y operativos los cuales ayudan al Centro Comercial a elaborar y vender las artesanías.

3.18.1. Infraestructura

El Centro Comercial “Almeida” posee una infraestructura propia donde se realiza las artesanías y posteriormente se las vende, todo esto se lo realiza en un solo lugar ya que la aérea es muy amplia y cubrir todas estas necesidades.

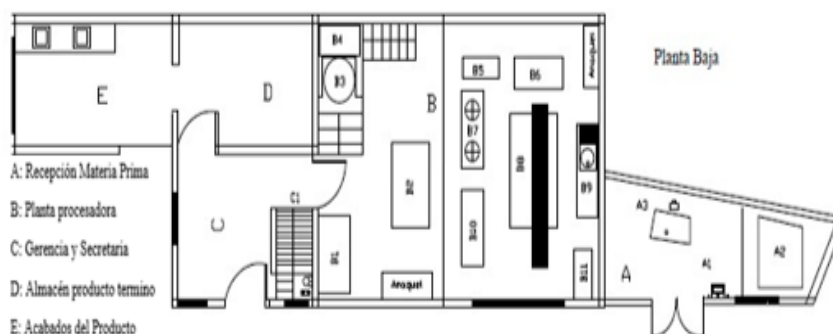


Gráfico 13 Infraestructura
Elaborado: Paúl Coral
Fuente: Investigación

3.18.2. Nombre De La Empresa

Centro Comercial “Almeida”. Fue fundado por sus dueños hace más de 30 años, es una empresa familiar en la cual sus hijos trabajan ya sea administrando el negocio o realizando negociaciones nacionales y extranjeras.

El nombre viene por el apellido del propietario, el cual cuenta que desde pequeño empezó trabajar en la elaboración de artesanías y desde ahí siguió teniendo experiencia en la elaboración de grandes obras de arte esto lo condujo a crear su propia empresa la cual es muy reconocida en San Antonio de Ibarra. Entrevista, Almeida (2017).

3.18.3. Propuesta administrativa para el centro comercial “Almeida”

La empresa al ser un poco rudimentaria no cuenta con misión y visión lo cual en este proyecto se establecerá una misión y visión para la empresa.

Misión

Somos una empresa productora y comercializadora de artesanías de madera, que cumple con parámetros de control y calidad en nuestras obras, satisfaciendo los gustos y necesidades de nuestros clientes nacionales y extranjeros, apoyando el desarrollo del sector artesanal de San Antonio de Ibarra y de la provincia de Imbabura.

Visión

Para el año 2023 seremos una empresa reconocida y establecida en el mercado nacional e internacional en la producción y comercialización de artesanías en madera de gran calidad y con valor agregado.

3.18.4. Organigrama Estructural De La Empresa

El organigrama de una empresa consiste en la representación gráfica de la estructura de la empresa, las estructuras departamentales además de ser un buen esquema de las relaciones jerárquicas y competencias dentro de la empresa. (Gestion, 2018).

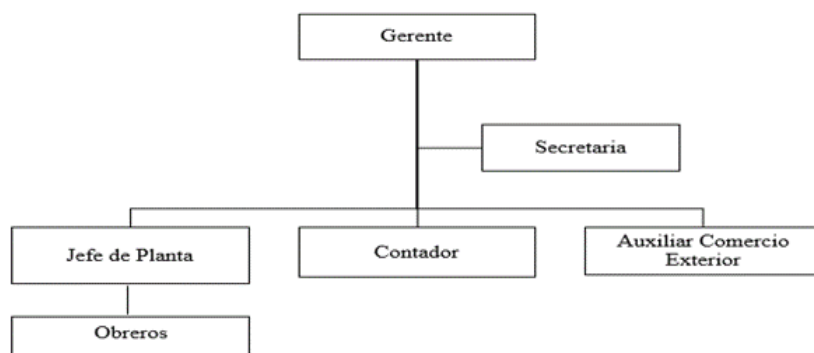


Gráfico 14 Estructura Organizacional del Centro Comercial “Almeida”

Fuente: Información Primaria

Elaborado por: Paúl Coral

Tabla 52 Personal de la empresa

Cargo	Nº empleados
Gerente	1
Secretaria	1
Jefe de Planta	1
Obreros	6
Contador	1
Auxiliar Comercio Exterior	1
TOTAL	11

Fuente: Información Primaria

Elaborado por: Paúl Coral

3.18.5. MANUAL DE FUNCIONES

A continuación, se presenta el manual de funciones y los perfiles de los cargos que se detalló en el organigrama, cave recalcar que el contador se lo contrata es ocasional y no forma personal de planta.

Tabla 53 Funciones del Gerente

Nombre del Puesto: Gerente
Reporta a : Propietario
Resumen del puesto
Planificar, organizar dirigir y controlar el Centro Comercial Almeida, brindando un producto de calidad cumpliendo con los estándares de los clientes, manteniendo una constante con los clientes.
Funciones
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Definir los objetivos y metas de la empresa ✓ Evaluar los resultados de la empresa. ✓ Dirigir la empresa, tomar decisiones acertadas. ✓ Planificar actividades y mostrar resultados. ✓ Planificar como se puede llegar a tener un nivel de ventas óptimo. ✓ Crear estrategias para posicionarse en el mercado.
Perfil Requerido: Título de tercer nivel en Administración de Empresas, Comercio Internacional, marketing, Finanzas. Conocimiento del idioma Ingles
Competencias
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Liderazgo ➤ Habilidades en negociación internacional y marketing ➤ Disponibilidad de tiempo ➤ Ser proactivo

Fuente: Información Primaria

Elaborado por: Paúl Coral

Tabla 54 Funciones Secretaria

Nombre del Puesto: secretaria
Reporta a : Gerente
Resumen del puesto
Apoyar las decisiones de la empresa, atender al cliente y mantener constante información sobre la empresa.
Funciones
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Tener los documentos en regla y en orden ✓ Mantener informado al cliente ✓ Actualizar la cartera de clientes ✓ Informar sobre reuniones programadas ✓ Manejo de información de la empresa ✓ Ocuparse del control de gestión y la correcta administración de los recursos. ✓ Informar a su jefe sobre llamadas, pedidos, reuniones.
Perfil Requerido: Comunicación fluida oral y escrita, manejo de software.
Competencias
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Creatividad ➤ Responsabilidad ➤ Trabajo en equipo ➤ Pro actividad ➤ Puntualidad

Fuente: Información Primaria

Elaborado por: Paúl Coral

Tabla 55 Funciones Jefe de Planta

Nombre del Puesto: Jefe de Planta
Reporta a : Gerente-Aux.Comercio Exterior
Resumen del puesto
Supervisar a los operarios que están a su cargo para que realicen las actividades recomendadas, cumpliendo las metas establecidas por la empresa.
Funciones
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Orientar y dirigir a los trabajadores. ✓ Verificar el cumplimiento de las actividades. ✓ Manejar un control de calidad en la elaboración de artesanías desde su inicio hasta su fin. ✓ Seleccionar la materia prima más óptima. ✓ Verificar el funcionamiento de la maquinaria, instrumentos y equipos que se utiliza en el taller.
Perfil Requerido: Ser Artesano o poseer la Calificación artesanal (JNDA)
Competencias
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Administración de la Producción ➤ Prevención de riesgos laborales. ➤ Liderazgo ➤ Disponibilidad ➤ Proactividad

Fuente: Información Primaria

Elaborado por: Paúl Coral

Tabla 56 Funciones Obreros

Nombre del Puesto: Obreros
Reporta a: Gerente-Auxiliar de Comercio Exterior
Resumen del puesto
Realizar las actividades primordiales tales como selección de imagen, dibujo, desbaste, lijado y pintura manejando procesos adecuados para obtener un producto de calidad.
Funciones
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Cumplir con las metas de empresa ✓ Manejo correcto de la materia prima y las herramientas ✓ Cumplir con los estándares de calidad. ✓ Dar un acabado de calidad a las artesanías.
Perfil Requerido: Ser Artesano, tener conocimiento en la elaboración de artesanías.
Competencias
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Liderazgo ➤ Creatividad ➤ Sentido de pertenencia ➤ Disponibilidad

Fuente: Información Primaria

Elaborado por: Paúl Coral

Tabla 57 Funciones Contador

Nombre del Puesto: Contador
Reporta a : Gerente
Resumen del puesto
Es responsable de toda el área contable, ayudar al pago de todos los impuestos de la empresa y de los trabajadores.
Funciones
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Realizar el pago de los impuestos. ✓ Llevar la contabilidad de la empresa. ✓ Realizar controles y registros contables de la empresa. ✓ Tener registro de los documentos realizados tener el respaldo de cada uno.
Perfil Requerido: Título en Contabilidad.
Competencias
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Análisis de resultados financieros ➤ Toma de decisiones adecuadas ➤ Ser organizado ➤ Disponibilidad

Fuente: Información Primaria

Elaborado por: Paúl Coral

Tabla 58 Funciones Auxiliar de Comercio Exterior

Nombre del Puesto: Auxiliar de comercio Exterior
Reporta a: Gerente
Resumen del puesto
Realizar el proceso de exportación para la empresa, tener contacto con proveedores tanto nacionales como internacionales, realizar negociaciones con empresas extranjeras, manejar un sistema logístico adecuado para asegurar la exportación de artesanías.
Funciones
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Realizar Negociaciones internacionales. ✓ Verificar la documentación para la exportación. ✓ Tener contacto con los clientes en el exterior ✓ Asegurarse de una correcta negociación, indicando terminas y condiciones. ✓ Realizar el seguimiento de las exportaciones hasta que lleguen a su destino final ✓ Los demás que determine el jefe inmediato superior.
Perfil Requerido: Ingeniero en Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional
Competencias
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Liderazgo ➤ Creatividad ➤ Sentido de pertenencia ➤ Disponibilidad ➤ Toma de decisiones ➤ Habilidad para la negociación

Fuente: Información Primaria

Elaborado por: Paúl Coral

3.18.6. MAPA DE PROCESOS



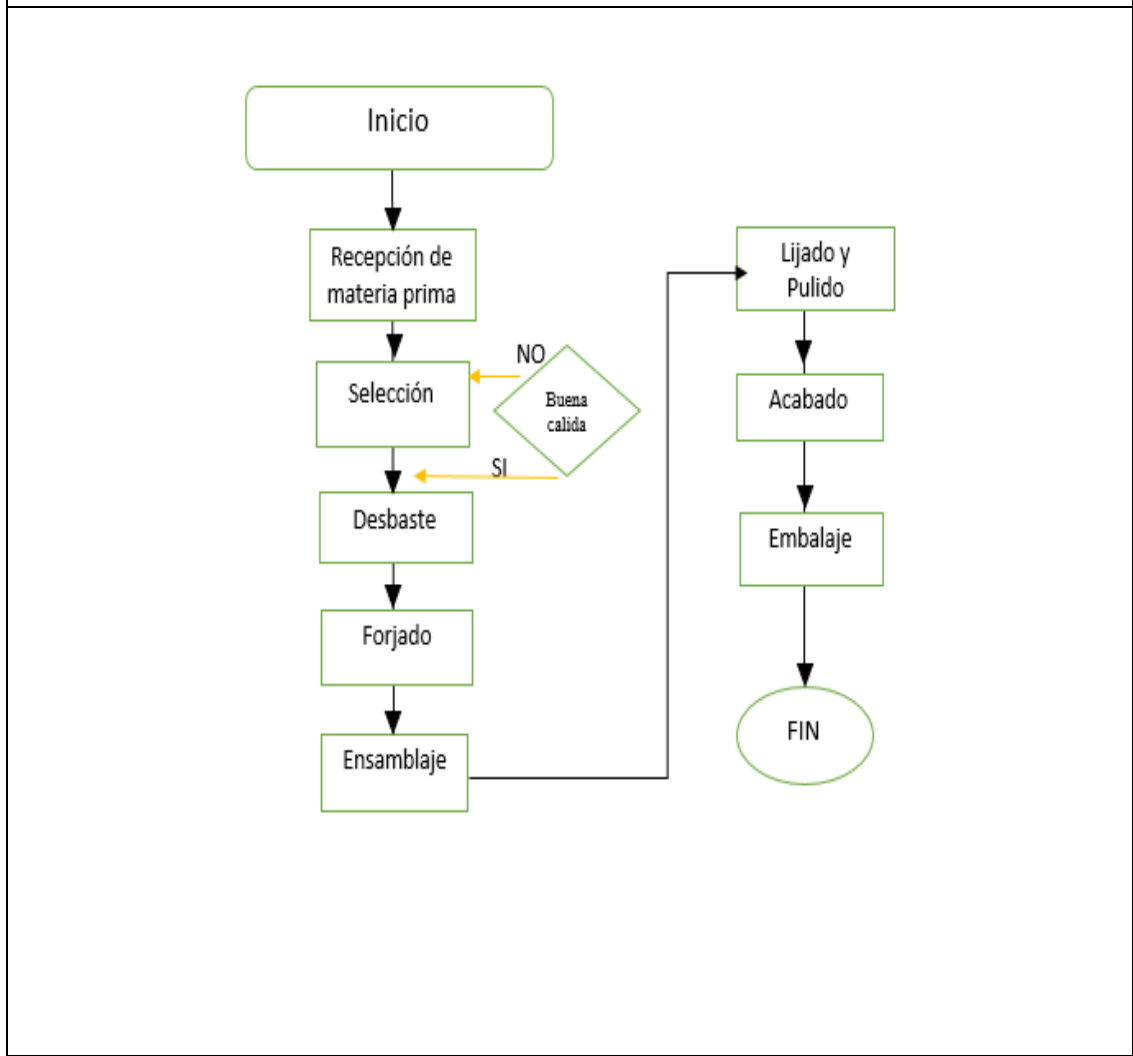
Gráfico 15 Diagrama de procesos
Fuente: Investigación de Campo 2018
Elaborado por: Paúl Coral

Tabla 59 Fichas de Proceso de Producción

	Procesamiento	Código. A03
Responsable	Jefe de producción	
Objetivo	Realizar el correcto manejo de la elaboración de artesanía de madera.	
DETALLE		
Responsable		Documentos
Jefe de Producción	Recepción de materia prima: se verifica que la pieza de madera no está apolillada y sin fisuras, que cumpla con los estándares de calidad.	Característica de la madera

Obreros	<p>Desbaste: se señala el molde a realizarse con una tiza en un trozo de madera.</p> <p>Forjado: se debe dar la forma al producto con instrumentos muy afilados, señalando todos los detalles de la obra.</p> <p>Ensamblaje: en esta etapa se da la figura facial a la obra.</p> <p>Lijada y pulido: la figura tiene que estar en su totalidad lisa para poder pintarla y se muestra en su estado natural.</p> <p>Acabados: en esta fase se realiza los respectivos ajustes según el pedido del cliente o de acuerdo a la figura a realizar.</p> <p>Embalaje: para que el producto sea transportado sin ningún inconveniente y sin que este se dañe debe estar bien protegido, para ello es conveniente protegerlo con plástico burbuja.</p>	Enseñanzas ancestrales
----------------	--	------------------------

FLUJOGRAMA



Fuente: Investigación de Campo 2018
Elaborado por: Paúl Coral

Tabla 60 Ficha del Proceso de Negociación.

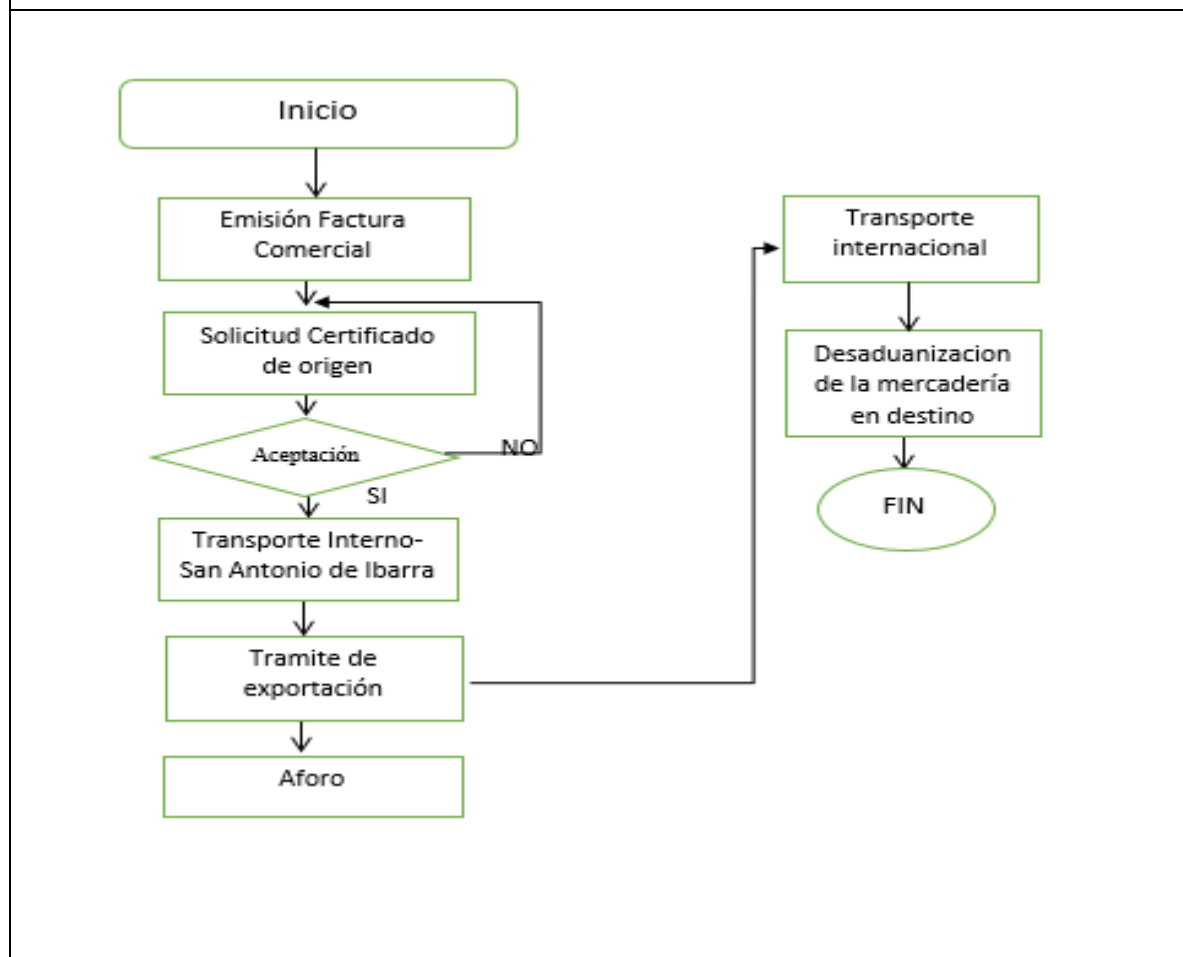
	Negociación Internacional	Código. C04
Responsable	Jefe de exportación	
Objetivo	Realizar negociaciones internacionales a largo plazo, expandiendo el producto a nuevos países.	
DETALLE		
Responsable		Documentos
Jefe de Exportación	Realizar negociaciones con empresas importadores de artesanías de madera. Analizar clientes potenciales y tener contacto con los mismos. En las negociaciones tener un beneficio de Ganar-Ganar para maximizar las negociaciones.	Verificar cartera de clientes, estudio de mercados.
FLUJOGRAMA		
<pre> graph TD Inicio([Inicio]) --> Contactar[Contactar Cliente] Contactar --> InicioNeg[Inicio de la Negociación] InicioNeg --> Acordar[Acordar precios] Acordar --> Acepta{¿Acepta?} Acepta -- SI --> Emitir[Emitir el pedido] Emitir --> Termina[Termina la negociación] Termina --> Documentos[Emisión de documentos de soporte] Documentos --> FIN([FIN]) Acepta -- NO --> FIN </pre>		

Fuente: Investigación de Campo 2018
Elaborado por: Paúl Coral

Tabla 61 Ficha del Proceso de Exportación.

	Exportación	Código. N003
Responsable	Jefe de exportación	
Objetivo	Realizar apropiadamente el proceso de exportación de artesanías de madera.	
DETALLE		
Responsable		Documentos
Jefe de Exportación	Verificar el estado de la mercadería Revisar el listado de la mercadería Supervisar el cargue de la mercadería desde el punto de destino. Realizar el trámite de exportación. Canal de aforo Salida de la mercadería.	Declaración aduanera de exportación. Guías comerciales.

FLUJOGRAMA



Fuente: Investigación de Campo 2018

Elaborado por: Paúl Coral

3.19. DISTRIBUCIÓN FÍSICA INTERNACIONAL

La información adicional nos da a conocer que tipo de terminación de negociación se va a utilizar y para este caso es el término CIP, el cual indica que el Transporte y seguro son pagados hasta lugar convenido de igual manera se da a conocer la forma de pago y los días todos estos datos son relevantes para la exportación.

En el contenedor de 20 pies se determinó que se pueden enviar 218 cajas con valor de \$149,73 dólares cada una si se multiplica estos dos montos se obtiene el valor ex-work o costo en fábrica que es de \$3264 dólares.

Tabla 62 Distribución Física Internacional

INFORMACIÓN DEL PRODUCTO	
Nombre del producto	Artesanías de madera
Clasificación arancelaria en origen	4020.10.01
Clasificación arancelaria en destino	4020.10.00
Unidad de venta	Unidades
Moneda de transacción	Dólar –USD
Valor ex –work	149.73
INFORMACIÓN BÁSICA DEL EMBARQUE	
País de origen	Ecuador
Ciudad de origen	San Antonio de Ibarra
País de destino	Francia
Nº de unidades por embarque	218
Valor inicial del embarque (EXW)	32641
Tipo de embalaje	Cajas
Tipo de unidad de carga	Contenedor de 20 pies
Nº total de unidades de carga	1
Nº de envíos total al año	3
INFORMACIÓN ADICIONAL	
Forma de pago	Giro directo
Plazo	15
Tipo de cambio	1
Porcentaje tasa pasiva de interés anual	6,50%
Porcentaje tasa de seguro	1%
Inflación anual país de destino	2,20%

Fuente: Investigación de Campo 2018

Elaborado por: Paúl Coral

Para determinar el valor ex – Works se suma los gastos administrativos anuales \$44205,71 dólares más los costos de producción \$53716,78 dólares y esto dividido para 654 que son las unidades de venta dando como resultado \$149,73.

Tabla 63 Determinación de precios

Descripción	Valor
Cantidad de artesanías	654
Tres envíos al año cada envío contendrá 218 unidades	
Precio de las Artesanías de madera para exportar del Centro Comercial “Almeida”	145 USD
Precio Ex – Works	
Total Costo de Producción – total Gastos Administrativos / número de artesanías a enviar en un año (654)	149,73 USD
Precio CIP	
Total Precio CIP 35758,46 el cual es el termino de negociación / para el número de envíos 218 * 15 % de utilidad	188,58 USD

Fuente: Información Centro Comercial “Almeida” (2018)

Elaborador por: Paúl Coral

3.20. FORMAS DE INGRESO AL MERCADO INTERNACIONAL

A continuación se detalla las diversas formas de ingresar a un mercado internacional .

Exportación directa: la empresa vende directamente desde su mercado doméstico a clientes en el mercado exterior y se hace cargo de todos los costes logísticos y tramitación que conlleva una exportación Son dos las posibilidades para llevar a cabo la exportación:

1. Venta directa mediante su propio equipo comercial.
2. El comercio electrónico de exportación. (ceupe, 2016)

Es decir los productores amplían su actividad exportadora y el departamento de comercialización de la empresa se encarga de todo el proceso de exportación.

Exportación indirecta: implica la colaboración con algún tipo de intermediario el cual se hace cargo del manejo logístico de las mercancías desde la fábrica hasta el cliente, documentación, trámites aduaneros, medio de pago, mientras la empresa se limita a producir y vender mientras que el intermediario revende a detallistas o al cliente final, tal es el caso de los importadores, distribuidores, mayoristas o compañías de trading. (ceupe, 2016). Es decir existe la intervención de una tercera persona para la comercialización y como inconveniente es que la empresa no está realizando ninguna actividad internacional.

Los intermediarios Independientes se clasifican en:

Comerciante Exportador-distribuidor (Brokers): Es aquel que adquiere directamente al fabricante de los productos, agrega su propio margen de utilidad y vende al exterior. Es una

opción que utilizan las empresas que no quieren arriesgar a salir directamente al exterior o que no conocen la forma de vender sus productos en el extranjero.

Acuerdos de cooperación: “Se buscan socios para compartir riesgos y beneficios, más allá del margen comercial de las operaciones, ejemplos de este grupo son los acuerdos de piggyback, los consorcios, licencias o Joint Venture” (ceupe, 2016)

Utilización de un distribuidor

El método de entrada al mercado francés del Centro Comercial “Almeida” puede ser mediante un distribuidor en dicho mercado debido a que existen empresas en Francia las cuales importan artesanías de madera desde Ecuador, de igual manera (Méndez, 2015) menciona “los compradores franceses ya poseen proveedores habituales y conocidos con los que suelen mantener relaciones personales y a los que habrá que reducir su parte de mercado para dar entrada al nuevo proveedor, por ello, el modus operandi más habitual para aquellos que traten de introducir sus productos en el mercado francés será desplazar a otro proveedor”, por lo tanto es importante realizar acuerdos comerciales con una empresa ya establecida en dicho país la cual favorecerá en la comercialización de las artesanías de madera. El distribuidor compra los productos y asume la entera responsabilidad de venderlos en el mercado extranjero.

Ventajas

- La principal ventaja de utilizar un distribuidor es la simplicidad, los distribuidores permiten el acceso a mercados internacionales evitando asuntos logísticos y muchos de los riesgos relacionados con el comercio.
- El distribuidor es en muchos casos responsable del transporte de los bienes y de las formalidades y documentación aduanera.
- Además, si se vende a un distribuidor con base en Francia, se evita los riesgos de fluctuación del tipo de cambio derivados de fijar precios en moneda distinta al euro.

En la siguiente tabla, se muestra las empresas de Francia que importan artesanías de madera de Ecuador se podría decir que alguna de ellas puede servir de posible distribuidor comercial para la comercialización de este producto en el país de destino.

Tabla 64 Empresas Importadores de Francia

Nombre de la Empresa	Ciudad
C QUOI	Oudon
MAISON DE FAMILLE	Paris
VILAC S.A	Moirans en Montagne
BOURGOIN BOIS	Bourgoin Bois
BLEU MARINE	Marseille
COMMERCIAL IMPORTATION ET DISTRIBUTION	Bouguenais
DELTA BOIS	Echirolles

Fuente: (Trade Map, 2018)

Elaborado Por: Paúl Coral

3.20.1. Estrategias para ingreso del producto

Ofrecer diversas obras de artesanías de madera que cumplan con las expectativas de clientes garantizando altos estándares de calidad.

Cumplir rigurosamente con los controles de calidad para responder a las exigencias del mercado.

Invertir en maquinaria, infraestructura y mano de obra calificada que garantice mejora en el producto final.

Mantener comunicación constante con clientes para recibir recomendaciones, críticas y comentarios que sirvan de base para una retroalimentación.

Garantizar capacitación constante al personal e inculcar trabajo en equipo para conseguir objetivos comunes y mejorar el rendimiento productivo y perfeccionamiento en los procesos.

3.20.2. Marketing - estrategias de promoción

La empresa debe enfocar sus esfuerzos en desarrollar varias estrategias de publicidad con el objetivo de aumentar las ventas, para ellos se utilizaría herramientas que permitan dar a conocer las variedades de artesanías de madera que produce, por tal motivo se empezaría por crear una página web con información actualizada y completa del Centro Comercial “Almeida”, en donde se describe variedades de figuras, características y datos relevantes de la organización, mantener actualizado la información empresarial como contactos y direcciones que permitan el acercamiento con clientes.

Asistir a las ferias nacionales e internacionales y realizar la entrega de folletos para captar la atención de importadores y realizar el contacto directo, para identificar las nuevas tendencias y requerimientos, hacer uso de redes sociales, para incrementar rápidamente la visibilidad de la empresa.

Página web

La página web es una oportunidad para la empresa de posicionarse en el mercado internacional ya que no se necesita de tener gran cantidad de recursos económicos para emprender campañas de investigación de mercado captando clientes esto encamina a promover el negocio.

Facebook

Con el enorme volumen de usuarios también hay un inmenso volumen de posibles clientes. Muchos negocios ya están aprovechándose de la plataforma para crecer, conseguir una relación íntima con sus seguidores y vender. (Scipion, 2017)

Las empresas usan esta increíble base de datos para cumplir sus objetivos de marketing y, en muchos casos, está funcionando.

Datos recientes muestran como:

- El 41% de las compañías B2B usan Facebook para empresas
- El 62% de las compañías B2C usan Facebook para empresas. (Scipion, 2017)

Dicho esto, hay que añadir que los habituales cambios de la red social en cuanto a sus características y la constante evolución del usuario, hacen que realizar estrategias de marketing online en Facebook sea un elemento estratégico para posicionar el producto en cualquier rincón del mundo .

Para lo cual el Centro Comercial “Almeida” se puede apoyar a través de Facebook para conseguir usuarios interesados por sus productos, creando una comunidad de usuarios con la que conectar y relacionarse, los llamados clientes potenciales y de esta manera promocionar ofertas comerciales que conviertan a los usuarios en leales y en clientes potenciales.

Ferias Internacionales

Son una importante herramienta de marketing un gran escaparate comercial y un medio de comunicación importante. Las ferias tienen una vertiente publicitaria y una estrategia de venta. Una exposición es una técnica de ayuda a la venta, un medio de presentación

privilegiado, para un gran número de clientes potenciales, en un periodo de tiempo y un espacio delimitado. (Muñoz, 2014).

Al exhibir las artesanías de madera en ferias internacionales permite que los posibles clientes aprecien de una mejor forma este producto y es convierte en una oportunidad de diversificar su mercado, aumentando las de ventas e incluso motivando a invertir en su empresa y lograr competitividad.

3.20.3. Propuesta de logotipo para Etiquetado del producto

Actualmente el Centro Comercial “Almeida” no posee un logotipo o una etiqueta para sus productos por ende se ha mirado la necesidad de implementarlo de igual manera el mercado francés requiere que los productos que entren a su mercado devén hacerlo con etiquetas las cuales deben ir escritas en su idioma y especificando el tipo de producto y su composición.

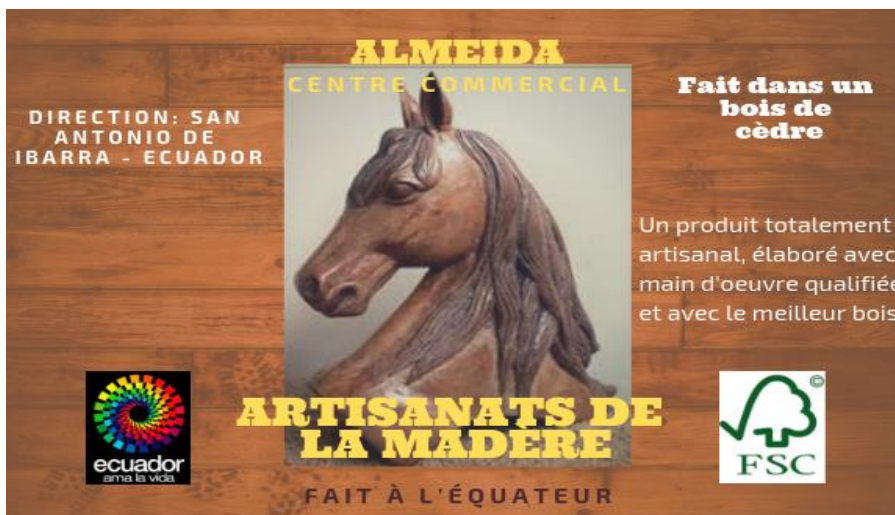


Gráfico 16 Prototipo de etiqueta
Fuente: investigación realizada
Elaborado por: Paúl Coral

3.20.4. Cálculo del Cubicaje

En la siguiente tabla se hace referencia al cálculo del cubicaje en el cual consta el peso y el volumen de las cajas y el pallet a utilizarse en la distribución física internacional de Ecuador hacia Francia.

Tabla 65 Cubicaje

Cálculo de cubicaje	Empaque/embalaje	Unidad de carga
Nº de unidades	218	1
Largo mts	0,6	5,900
Alto mts	0,40	2,4
Ancho mts	0,5	2,345
Volumen total del embarque m3	0,12	33,21
Peso total en kg	20	20
Peso total del embarque ton	0,02	0,02

Fuente: Investigación de Campo 2018

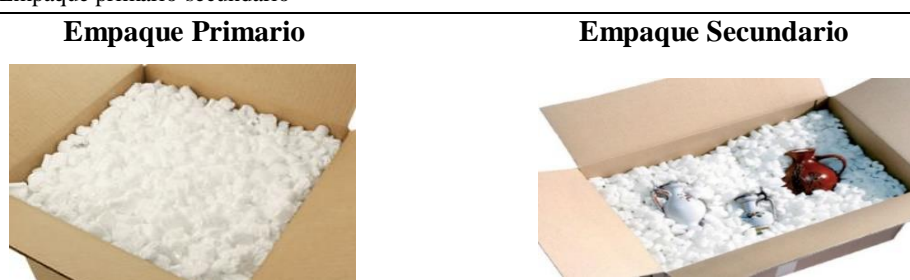
Elaborado por: Paúl Coral

El envío de las artesanías de madera se lo realizara en un contenedor Dryvan 20 de pies, en su interior llevara 218 cajas en las que contiene las artesanías, este contenedor es ideal para la transportación del producto, pues se tomó las dimensiones de la caja y es el que mejor se acomodó a nuestro pedido.

3.20.5. Costos Directos

3.20.5.1. Empaque y marcado

En las siguientes tablas expuestas a continuación se resaltan los costos en los que incurren para realizar el empaque y marcado de las artesanías de madera.

Tabla 66 Empaque primario-secundario

Las artesanías para su exportación van a ir en cajas las cuales en su interior van a ir con chips de relleno la cual son bolas de espuma de plástico.

Cajas grandes de cartón que agrupan el empaque primario

Elaborado: Paúl Coral

Fuente: Investigación

Esta tabla indica los costos y cantidad de cajas, etiquetas y plásticos con burbujas de aire a emplearse, utilizados para empaquetar los productos, todos estos componentes dan un igual de \$ 534,10 dólares.

Tabla 67 Empaque y Marcado

Descripción	Costo unitario USD	Cantidad	Costo total USD
Caja de cartón	1,20	218	261.6
Etiquetas	0,50	218	10,9
Plástico con burbujas de aire	0,75	218	163.5
Total			534.10

Fuente: Investigación
Elaborado: Paúl Coral

3.20.5.2. Unitarización

En la siguiente tabla se presenta el precio por unitarización de las artesanías en madera las mismas que serán transportadas en pallets.

Tabla 68 Unitarización

Descripción	Costo unitario usd	Cantidad	Costo total USD	Costo total de operación USD
Pallets	5	20	100	100
Plásticos	0,5	218	109	109
Sunchos	1,3	3	3,9	3,9
Total				212,9

Fuente: Investigación
Elaborado: Paúl Coral

3.20.5.3. Manipulación en el local del exportador

Dentro de este punto se enfatizará los cuidados y manipulación que se realizará a la mercadería por parte del exportador, desde su almacenamiento, hasta el lugar de embarque para que previamente pueda ser enviado al país importador.

Tabla 69 Manipulación en el local del exportador

Descripción	Costo por vehículo	Cantidad	Costo total de operación
Cargue del pallet al contenedor	100	1	100
Total			100

Fuente: Investigación
Elaborado: Paúl Coral

3.20.5.4. Transporte interno

Para transportar las mercancías hacia el punto de embarque será necesario contratar el servicio de un furgón de carga mediana el mismo que se trasladará hacia el aeropuerto de Tababela de la ciudad de Quito para proceder a su respectivo envío con destino a Francia.

Tabla 70 Flete de transporte Interno

Descripción	Costo unitario por vehículo	Cantidad de vehículos	Costo total de operación USD
Flete interno	180	1	180
Total			180

Fuente: Investigación

Elaborado: Paúl Coral

3.20.5.5. Flete internacional

Tabla 71 Flete Internacional

Descripción	Costo unitario por embarque	Cantidad de vehículos	Costo total de operación USD
Flete internacional	1526	1	1526
Total			1526

Fuente: Investigación

Elaborado: Paúl Coral

El flete aéreo internacional desde el país de origen Ecuador hasta el destino Francia, tiene un valor de \$ 1526 dólares.

3.20.5.6. Derechos Aduaneros

El aduanero se refiere específicamente al impuesto a cancelar por los productos a exportar los mismos que se emplean en base a las características que poseen los productos, pero en este caso el producto se encuentra libre de aranceles debido a las preferencias arancelarias que beneficia a distintos países.

Tabla 72 Derechos Aduaneros

DESCRIPCIÓN	% de impuesto	Base Imponible	Costo total USD	Costo final USD
ADVALOREM	0%	34897	0.00	4383.07
ICE	0,5%	34897	174.49	
IVA	12%	35072	4208.59	
Total				4383.07

Fuente: Investigación

Elaborado: Paúl Coral

3.20.5.7. Costos bancarios

Para la cancelación de las mercancías por parte del importador se estableció una carta de crédito ya que es un pago más seguro.

Tabla 73 Costos Bancarios

Descripción	Valor FCA	Tasa del banco	Costo final USD
Costo carta crédito	32953.73	1.50%	494.31

Fuente: Investigación
Elaborado: Paúl Coral

3.20.5.8. Capital e inventario

Tabla 74 Capital Inventario

Descripción	Base de cálculo = CFR + seguro internacional	Tasa pasiva de interés anual	Costo final USD
Costo de oportunidad	324.51	6.00%	0.21

Fuente: Investigación
Elaborado: Paúl Coral

3.20.6. INCOTERMS

Los incoterms determinan los costos de empaque, seguro, embalaje, costos aduaneros generados en el país de destino, cuya finalidad es ayudar a determinar el valor total de la mercancía en el lugar de destino final. Para esto se realizó una proyección de costos durante cinco años posteriores.

Tabla 75 cálculo de Incoterms

INCOTERMS	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Valor del embarque	32.640,83	32.942,85	40.136,18	42.277,73	41.887,77	47.681,18
EXW	32.640,83	32.942,85	40.136,18	42.277,73	41.887,77	47.681,18
Manipulación local X	100,00	102,89	105,87	108,93	112,08	115,32
Unitarización	212,90	5,14	5,29	5,45	5,60	5,77
FCA/FAS	32.953,73	33.050,89	40.247,34	42.392,10	42.005,45	47.802,27
Transporte interno	180,00	185,20	190,56	196,07	201,74	207,57
Manipuleo de embarque	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Agentes	235,00	241,79	255,98	278,83	312,51	360,38
Documentación	15,20	15,64	16,56	18,04	20,21	23,31
Capital e inventario país de origen	0,18	0,18	0,18	0,21	0,22	0,22
Bancarios	494,31	495,76	603,71	635,88	630,08	717,03
FOB	33.878,42	33.989,47	41.314,33	43.521,13	43.170,21	49.110,78
Flete Internacional	1.526,00	1.570,12	1.615,52	1.662,23	1.710,30	1.759,75
CFR	35.404,42	35.559,59	42.929,85	45.183,36	45.880,51	50.870,53
Seguro Internacional	354,04	1.570,12	1.615,52	1.662,23	1.710,30	1.759,75
CIP	35.758,46	37.129,71	44.545,37	46.845,59	47.590,80	52.630,28

Fuente: Investigación

Elaborado: Paúl Coral

Para el actual estudio financiero del proyecto, se determina la exportación bajo el incoterm CIP, que determina el costo, seguro y flete. Para el cálculo total del CIP se suman los valores desde el momento en que la mercadería está en la país de origen o desde la fábrica a este monto se suman los costos de manipulación del local y la unitarización donde el resultado del FAS es \$ 32953,73 a este coste se suma el transporte interno, agentes de aduana, la documentación los costos bancarios dando el valor FOB el cual es \$ 33.878,42 de igual manera este costo se suma el flete internacional proporcionando el CFR y por último a este total se le suma el seguro internacional obteniendo como resultado el CIP de \$ 35.758,46 este valor indica el costo real de la exportación hasta país de destino y para obtener el valor de cada artesanía en el Francia al resultado del CIP se lo divide para el número de envíos anuales que son 654 y al resultado se lo multiplica por 15% de la utilidad dando como resultado \$188,58. Se puede evidenciar claramente de forma más detallada los diferentes indicadores que forman parte del proceso de distribución física internacional, en donde se consideran aspectos como los costos directos e indirectos que incurren tanto el país importador como el exportador, los mismo que sirven para determinar el costo de las artesanías de madera en el país de origen, esto en el caso del país que va a exportarlas así como también se consideran aspectos como los costos generados por tránsito internacional de carga que incluyen específicamente el valor del flete aéreo, manipulación, seguro y almacenaje.

3.20.7. ESTUDIO TÉCNICO FINANCIERO

3.20.7.1. Inversión de costos

Dentro de los costos de inversión se determinará los valores de muebles, enseres y equipos necesarios para el correcto funcionamiento de la empresa, también se establecerá las herramientas necesarias para la fabricación de las artesanías de madera, como martillo para unir piezas, lija o lima para pulir, taladro para hacer agujeros, los distintos tamaños de pinceles, lápiz para señalar la madera, regla para controlar la madera, pintura y barniz para el acabado final de la artesanía.

3.20.7.2. Activos Fijos

Tabla 76 Activos Fijos

Activos Fijos - Inversión Fija			2018
Concepto	Cantidad	Valor Un.	Total
Edificios - Infraestructura			4.000
Planta	1	4.000,00	4.000
Maquinaria y Equipo			3.250
Martillo molidero	5	244,00	1.220
Lijadora	5	95,00	475
Taladro inalámbrico	4	180,00	720
Pinceles/brochas	22	10,00	220
Lapiz	10	1	10
Reglas	10	3	30
Cortadora	3	120,00	360
Pintura botes varios colores	7	5,00	35
Barniz	12	15,00	180
Muebles y Enseres			2.860
Archivadores	3	280,00	840
Escritorios	3	370,00	1.110
Sillones ejecutivos	3	130,00	390
Sillas de oficina	8	25,00	200
Resma de papel caja x 10 unidades	4	30,00	120
Estéreos	5	8,00	40
Papeleras	3	35,00	105
Perforadoras - grapadoras	5	5,00	25
Calculadoras	3	10,00	30
Equipo de Computo			2.540
Computadora	2	850,00	1.700
Impresora	2	420,00	840
Total Activos Fijos - Inversión Fija			12.650

Fuente: Investigación

Elaborado por: Paúl Coral

3.20.7.3. Activos diferidos

En la tabla que se presenta a continuación se encuentran las erogaciones que son necesaria para la constitución operativa de la empresa en la nueva actividad.

Tabla 77 Activos Diferidos

Concepto	Cantidad	Valor Un.	Total
Investigación	1	700	500
Diseños	1	400	400
Permisos	1	380	380
Marca	1	150	150
Total Activos Deferidos - Gastos de Constitución			1.630

Fuente: Investigación

Elaborado: Paúl Coral

A continuación, se presenta los cotos de producción tales como: materia prima, mano de obra, envases embalajes, agua, energía, suministros.

3.20.7.4. Proyecciones de costos y gastos

Los costos y gastos necesarios para el desarrollo del presente proyecto se detallan a continuación.

3.20.7.5. Costos de producción

El costo de producción es de \$3597 dólares el cual es el valor de la materia prima para la realización de las 654 artesanías. Para proyectar los valores de los costos de producción se toma en cuenta la tasa de inflación del 0,47% del año 2018.

Para la proyección de los costos del personal operativo se consideró el incremento salarial del 2,94% por cada año, en total son 11 individuos que trabajan en la empresa lo cual 5 contribuyen al personal administrativo y 6 al de producción, sumando cada uno de sus salarios y con todos los pagos que dicta la ley da un valor anual total en los costos de producción \$ 53716,78 dólares.

La proyección de los datos se la realizó por los próximos cinco años con la finalidad de obtener los costos de producción a través del tiempo.

Tabla 78 Costos de Producción

Concepto	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Costo Producción	3.597,00	3.961,26	4.361,05	4.804,73	5.288,92	5.822,39
Personal Operativo	48.134,98	43.802,57	62.004,60	65.827,82	69.886,79	74.196,03
Costos Indirectos de Fabricación:	1.984,80	2.709,97	2.832,90	2.966,44	3.109,87	3.265,15
Total Costos de Producción	53.716,78	50.473,81	69.198,55	73.598,99	78.285,58	83.283,57

Fuete: Investigación

Elaborado por: Paúl Coral

3.20.7.6. Gastos Administrativos

Las proyecciones de los gastos administrativos se realizaron para los cinco años y se tomaron en cuenta la tasa de inflación de 0,47% del 2018 y el total de sueldos anuales de las cinco personas que conforman el departamento administrativo lo cual es \$43125,71 dólares y para realizar las proyecciones se usó la tasa de incremento salarial de 2,94%.

Tabla 79 Gastos Administrativos

Concepto	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Sueldos	43.125,71	45.784,85	48.607,96	50.599,11	44.684,16	57.031,40
Servicios Básicos	420,00	432,14	444,64	457,50	470,72	484,33
Suministros de Oficina	360,00	370,41	381,12	392,14	403,48	415,14
Suministros de Limpieza	300,00	308,67	317,60	326,78	336,23	345,95
Depreciaciones	0,00	1.132,67	1.132,67	1.132,67	1.157,15	1.157,15
Amortizaciones	0,00	326,00	326,00	326,00	326,00	326,00
Total	44.205,71	48.354,75	51.209,99	53.234,19	47.377,74	59.759,98

Fuente: Investigación

Elaborado: Paúl Coral

3.20.7.7. Gastos de Venta

Las proyecciones de los gastos administrativos se realizaron para los cinco años y se tomaron en cuenta la tasa de inflación de 0,47% del 2017. La empresa no cuenta con personal de ventas, por esta razón no se considera este gasto en la proyección.

Tabla 80 Gastos de Venta

Concepto	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Unitarización	300,00	15,43	15,88	16,34	16,81	17,30
Manipuleo en el local del exportador	300,00	308,67	317,60	326,78	336,23	345,95
Documentación	45,60	46,92	49,67	54,11	60,64	69,93
Transporte interno	540,00	555,61	571,68	588,21	605,22	622,72
Agentes	705,00	725,38	767,94	836,50	937,52	1.081,13
Costos bancarios	1.482,92	1.487,29	1.811,13	1.907,64	1.890,25	2.151,10
Capital e inventario - país de origen	0,53	0,53	0,54	0,62	0,65	0,67
Flete internacional	4.578,00	4.710,37	4.846,57	4.986,70	5.130,89	5.279,24
Seguro internacional	1.062,13	1.066,79	1.287,90	1.355,50	1.346,42	1.526,12
Total Gastos de venta	9.014,18	8.917,01	9.668,90	10.072,40	10.324,62	11.094,16

Fuente: Investigación

Elaborado por: Paul Coral

3.20.7.8. Capital de trabajo

El capital operativo se encuentra compuesto por los costos de producción, gastos administrativos, gastos de ventas o exportación.

Tabla 81 Capital de Trabajo

Concepto	Valor
Costos de Producción	53,717
Gastos Administrativos	44,206
Gastos de Exportación	9014
Total Costo Anual	106,937
Total Costo Diario	297
Ciclo de caja	60
Capital de Operación	17,823

Fuente: Investigación

Elaborado por: Paúl Coral

El capital del trabajo abarca todos los costos de producción, desde la materia prima hasta la culminación de las artesanías, se ha calculado el valor total anual de la producción el cual es 106,937 dólares, el mismo que se gasta diariamente \$297 dólares ciclo de caja se lo realiza en 60 días, el capital de operación es de \$17,823 dólares este rubro debe tener la empresa mensualmente para que puede producir sin ninguna dificultad.

3.20.7.9. Inversión inicial

Tabla 82 Inversión Inicial

Concepto	Valor
Inversión Fija	12,650
Capital de Operación	17,823
Gastos de Constitución	1,630
Total Inversión Inicial	32,103

Fuente: Investigación

Elaborado por: Paúl Coral

La inversión inicial que debe realizar la empresa será de \$32,198 dólares, considerando el valor más alto la inversión fija que obtiene un valor de \$12,745 dólares.

3.20.7.10. Financiamiento del Proyecto

La inversión total del proyecto se encuentra financiada por el 25% de capital propio y el 75% de inversión prestada. Para a esta actividad de obtendrá financiamiento del Ban Ecuador.

Tabla 83 Estructura de Financiamiento

Concepto	Participación	Valor
Capital Propio	25%	8,026
Capital Ajeno	75%	24,077
Total	100%	32,103

Fuente: Investigación

Elaborado por: Paúl Coral

Luego de este estudio se establece que el Centro Comercial “Almeida “necesita una inversión total de \$ 32,198 de los cuales el 25 % constituye al capital propio y el 75 % se

realizará a través de financiamiento Ban Ecuador a una tasa del 10,21 % y a un plazo de 3 años.

Tabla 84 Costo Capital Promedio Ponderado

Costo de Capital Promedio Ponderado - Con Financiamiento			
Recursos	Participación	Costo	Ponderación
Propios	25%	5,00%	1,25%
Ajenos	75%	10,21%	7,66%
Riesgo del proyecto			12%
Total	100%		20,91%

Fuente: Investigación

Elaborado por: Paúl Coral

El Costo de Capital Promedio Ponderado (CCPP) es una medida financiera, la cual tiene el propósito de comprender en una sola cifra expresada en términos porcentuales, el costo de las diferentes fuentes de financiamiento que usará la empresa.

3.20.7.11. Amortización de la deuda

Para el funcionamiento de la empresa, esta debe realizar un financiamiento bancario, en la siguiente tabla que se muestra a continuación se establece la tasa de interés, el plazo y las cuotas a pagar mensualmente.

Tabla 85 Amortización Deuda

Monto	24,148
Tasa Anual	10.21%
Tasa Mensual	0.850
Plazo	36
Cuota	779,28

Fuente: Investigación

Elaborado por: Paúl Coral

Modalidad de pago

Los pagos que se efectuaran del préstamo se rigen a las condiciones y estatutos establecidos por Ban Ecuador, para esto se aplica la siguiente fórmula.

$$\text{Cuota} = \frac{M * i * (1+i)^n}{(1+i)^n - 1}$$

Donde

M: préstamo = 24,128

i anual: tasa de interés mensual = 10,21%

i mensual: tasa de interés mensual = 10,21% / 12 = 0,850%

n: plazo mensual 36

$$\frac{24,128 * 0,850 * (1 + 0,850)^{36}}{(1 + 0,850\%)^{36} - 1}$$

Cuota= 779,28

3.20.7.12. Balance general

El balance general del Centro Comercia “Almeida” está establecido por un total de activos de 32,198 dólares, en donde constan conjuntamente los activos corrientes, fijos y diferidos.

Tabla 86 Balance General

Activos Corrientes		Pasivos Corto Plazo	
Bancos	17.823	Deudas <1 Año	0
Total Activos Corrientes	17.823	Total Pasivos Corto Plazo	0
Activos Fijos		Pasivos Largo Plazo	
Edificios - Infraestructura	4.000	Préstamos Bancarios	24.077
Maquinaria y Equipo	3.250	Total Pasivos Largo Plazo	24.077
Muebles y Enseres	2.860		
Equipo de Computo	2.540	Total Pasivos	24.077
Total Activos Fijos	12.650		
Activos Diferidos		Patrimonio	
Gastos de Constitución	1.630	Capital Social	8.026
Total Activos Diferidos	1.630	Total Patrimonio	8.026
Total Activos	32.103	Total Pasivo + Patrimonio	32.103

Fuente: Investigación

Elaborado por: Paúl Coral

3.20.8. ESTADOS FINANCIEROS

3.20.8.1. Estado de resultados

El estado de resultados del Centro Comercial “Almeida” arroja un margen de utilidad positiva, mismo que lo hace atractivo hacia el comercializador ya que generará dinero que puede ser invertido en la empresa.

Tabla 87 Estado de resultados

Estado de Resultados - Con Financiamiento						
Detalle	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023
Ventas	123.331,32	132.146,00	141.486,10	151.569,98	162.316,44	173.740,68
Cantidad	654	700	749	802	858	918
Precio	188,58	188,78	188,90	188,99	189,18	189,26
- Costo de Ventas	53.716,78	50.473,81	69.198,55	73.598,99	78.285,58	83.283,57
Utilidad Bruta en Ventas	69.614,54	81.672,19	72.287,55	77.970,99	84.030,86	90.457,11
- Gastos Operacionales	53.219,89	57.271,75	60.878,89	63.306,59	57.702,36	70854,14
Gastos	44.205,71	48.354,75	51.209,99	53.234,19	47.377,74	59.759,98
Administrativos						
Gastos de Exportación	9014,18	8917,01	9668,90	10072,40	10324,62	11094,16
Utilidad Operacional	16.394,64	24.400,44	11.408,66	14.664,40	26.328,51	19.602,97
- Gastos Financieros		2.126	1.353	497		
Interés Bancario		2.126	1.353	497		
U.A.T.I	16.394,64	22.274,06	10.055,46	14.167,13	26.328,51	19.602,97
- 15% Particip. Trabajadores	2.459,20	3.341,11	1.508,32	2.125,07	3.949,28	2.940,45
Utilidad Antes de Impuestos	13.935,45	18.932,95	8.547,14	12.042,06	22.379,23	16.662,53
- 25% Impuesto a la Renta	3.483,86	4.733,24	2.136,79	3.010,51	5.594,81	4.165,63
Utilidad Neta	10.451,58	14.199,71	6.410,36	9.031,54	16.784,42	12.496,90

Fuente: Investigación

Elaborado por: Paúl Coral

Los envíos se los realizara 3 veces al año, con el cubicaje se determinó que en un contenedor de 20 pies alcanzan 218 cajas las mismas que en su interior contienen de una artesanía por ende la exportación anual será de 654 artesanías. Para el estudio financiero del proyecto, se determinó la exportación bajo el incoterm CIP, que determina el costo, seguro y flete. Para el cálculo total del CIP se suman los valores desde el momento en que la mercadería está en la país de origen o desde la fábrica a este monto se suman los costos de manipulación del local y la unitarizacion donde el resultado del FAS es \$ 32.953,73 a este coste se suma el transporte interno , agentes de aduana , la documentación los costos bancarios dando el valor FOB el cual es \$33.878,42 de igual manera este costo se suma el flete internacional proporcionando el CFR y por ultimo a este total se le suma el seguro internacional obteniendo como resultado el CIP de \$35.758,46 este valor indica el costo real de la exportación hasta país de destino y para obtener el valor de cada artesanía en el Francia al resultado del CIP se lo divide para el numero de envíos anuales que son 654 y al resultado se lo Multiplica por 15 % de la utilidad dando como resultado \$188,58.

También se calcula el 15% de la participación de los trabajadores “El empleador o empresa reconocerá en beneficio de sus trabajadores el quince por ciento (15) de las utilidades líquidas” Código del trabajo (2014).

Se calcula el 22% del impuesto a la renta debido a que el Centro Comercial “Almeida” es de un solo propietario. De acuerdo a la utilidad neta que se visualiza en el estado de resultados con financiamiento se deduce que la comercialización de artesanías de madera en el mercado internacional es favorable porque cada año obtiene la empresa una ganancia considerable.

3.20.8.2. FLUJO DE EFECTIVO NETO

En esta tabla se puede apreciar que el flujo de efectivo de la empresa, dando como resultado positivo en el ámbito de la comercialización internacional del producto.

Tabla 88 Flujo de Efectivo Neto

Flujo de Efectivo Neto - Con Financiamiento						
Entradas de efectivo	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023
Saldo Inicial			8.237,78	7.913,02	6.740,09	24.787,51
Utilidad Neta		10.451,58	14.199,71	6.410,36	9.031,54	16.784,42
+ Depreciaciones		937,00	937,00	937,00	937,00	937,00
+ Amortizaciones		326,00	326,00	326,00	326,00	326,00
Total Entradas	0,00	15.462,71	15.911,14	18.207,57	24.787,51	38.547,40
Salidas de Efectivo	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023
Inversión Inicial	32.102,78					
Amortización de la Deuda		7.224,93	7.998,11	8.854,04		
Reposición de Activos				2.613,44		
Total Salidas	32.102,78	7.224,93	7.998,11	11.467,48		
= Flujo de efectivo Neto	-32.102,78	8.237,78	7.913,02	6.740,09	24.787,51	38.547,40

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Paúl Coral

3.20.8.3. Indicadores Financieros

Tabla 89 Indicadores Financieros TIR y VAN

Año	F.E	Fat. Act	F.E Descontado
0	- 32.102,78		
1	8.237,78	0,8271	6.813,29
2	7.913,02	0,6841	5.412,97
3	6.740,09	0,5658	3.813,34
4	24.787,51	0,4679	11.598,98
5	38.547,40	0,3870	14.918,63
		SFE	42.557,22
		- I.I.	32.102,78
		VAN	10.454
		TIR	31,25%
		PR	3,37
		C/B	1,33

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Paúl Coral

El Valor Actual Neto (VAN). “Esta herramienta se usa en los proyectos de inversión y sirve para saber si vale la pena invertir en el negocio con los flujos que obtendremos en nuevos años proyectados” (Moyano, 2015, Pág. 155).

Se determina según el estudio financiero que se obtendrá un VAN positivo de \$ 10,454 dólares después de los 5 años pronostico del estudio, la TIR con un porcentaje de 31.25 % lo que hace referencia a que el proyecto de exportaciones de artesanías es factible con un periodo de recuperación es de 3 años con 4 meses y un índice de rentabilidad de \$1,33 (por cada dólar invertido se genera 0,33 centavos de ganancia).

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1.RESULTADOS

4.1.1. Análisis POAM

Tabla 90 Análisis POAM

FACTORES	FRANCIA		ESTADOS UNIDOS		ITALIA	
	Oportunidad	Amenaza	Oportunidad	Amenaza	Oportunidad	Amenaza
Socioeconómicos	1,4	0,6	1,6	0,8	1,4	1
Políticos	2	0,3	1	0,3	1,7	1
Tecnológicos	3	0	3	0	2	0
Legales	2	0	2,5	0	2	0
Geográficos	2,5	0	2,5	0	2	0
SUMA	10,9	0,9	10,6	1,1	9,1	2
PROMEDIO	2,18	0,18	2,12	0,22	1,82	0,4
Oportunidades - Amenazas	1,34		0,9		1,02	

Elaborado por: Paúl Coral

Con la ayuda de esta herramienta POAM , (Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio) midiendo los parámetros establecido se determinó como mercado óptimo para la comercialización internacional de artesanías de madera Francia con 1,34 puntos como resultado teniendo mayores ventajas que Estados Unidos e Italia , contemplado en los Factores : socioeconómicos con 1,4 puntos de oportunidades y 0,6 de amenazas , políticos con 2 puntos de oportunidades y 0,3 de amenazas en cuanto a legales 3 puntos , tecnológicas y geográficas 3 y 2,5 respectivamente de igual manera Ecuador al pertenecer a la unión europea tiene tratados que favorecen el intercambio de mercadería con este bloque económico .

4.1.2. Análisis de la Entrevista

Mediante la entrevista realizada al señor Macos Almeida, dueño del Centro Comercial “Almeida” ubicado en la provincia de Imbabura parroquia San Antonio de Ibarra manifiesta que la infraestructura donde realiza las artesanías y posteriormente las vende es oportuna y adecuada para la elaboración de estos artículos y su ubicación es estratégica pues se encuentra localizada en el corazón de la ciudad en donde los turistas miran sus obras de arte.

De igual manera Almeida 2018 manifiesta que el costo de las artesanías de madera va desde los \$5 hasta los \$1200 dólares esto depende del tipo de escultura, acabado y pintura que desee el cliente. Las imágenes religiosas son las más costosas debido a que su forjado y acabado tienen más tiempo de elaboración, el precio de una de estas esculturas con dimensiones de 0,20cm de alto por 0,12cm de ancho es de \$90 dólares, mientras que la escultura de Cristo crucificado de 1,00 metro de alto por 0,50cm de ancho cuesta \$ 1200 dólares debido a que la elaboración se demora alrededor de 1 mes.

Las artesanías medianas con dimensiones de 0,35cm por 0,15cm de ancho y que no tienen mayor dificultad para su elaboración tienen un costo de \$50 dólares. Mientras que las artesanías pequeñas que van desde los 0,10cm hasta los 0,40cm van desde los \$15 hasta los \$ 45 dólares dependiendo del acabado y de la figura.

Don Marcos indica que el tiempo para elaborar una artesanía depende del tamaño y de la figura, estas van de los 2 días en adelante pues indica que se cobra por centímetros cuadrados y estos valores van desde los \$2 hasta los \$20 dólares, la madera que se utiliza es de cedro la cual es duradera y resistente al ataque de hongos es por ello que las esculturas realizadas con esta materia prima son más costosas. La entrevista fue nuestra guía ya que arrojó datos puntuales que ayudaron en la realización de este proyecto.

Ficha de Observación

En la siguiente ficha de observación se puede conocer el funcionamiento del Centro Comercial “Almeida”, al lugar se asistió con la intención de verificar los procesos productivos, logísticos y organizacionales de este modo se obtuvo los siguientes resultados:

Tabla 91 Ficha de Observación

ficha de observación al Centro Comercial “Almeida”		004	
Tema: Estudio de factibilidad para la exportación de artesanías de madera del Centro Comercial “Almeida” de San Antonio de Ibarra a mercados Internacionales.			
Fecha: 25 de Junio del 2018			
Grupo : Manufactura Centro Comercial “Almeida”			
INDICADORES	ESCALA CUALITATIVA		
INFRAESTRUCTURA	Muy Bueno	Bueno	Regular
Pisos		X	
Techo		X	
Herramientas de trabajo	X		
Tamaño de las instalaciones	X		
Vías de acceso	X		
Limpieza		X	
Servicios básico	X		
PROCESO DE PRODUCCIÓN	SI	NO	
Recepción de la materia prima	X		
Almacenamiento del producto	X		
Control de calidad durante el proceso del producto	X		
Registros del proceso de producción	X		
El tiempo de producción es el adecuado	X		
Existe rentabilidad de la producción	X		
Producto satisface los volúmenes demandados	X		
Capacidad de producción	X		
RECUSOS HUMANOS	SI	NO	
Mano de obra disponible	X		
Personal capacitado	X		
Remuneración a los trabajadores	X		
Capacitación y asistencia técnica		X	
Manual de procedimientos		X	
ORGANIZACIÓN	SI	NO	
Tienen definido el tipo de organización	X		
Cumple con los requisitos establecidos por ley	X		
Tiene establecido un organigrama	X	X	
Capacitaciones		X	
COMERCIALIZACIÓN	SI	No	NO
Venta en el mercado local	X		
Capacidad de negociación			X
Conocimiento de mercados potenciales	X		
Conocimiento de las necesidades de los consumidores			X

Fuente: Investigación

Elaborado por: Paúl Coral

Análisis. -

En la ficha de observación que se aplicó el día 25 de Junio del 2018 en la visita al Centro Comercial “Almeida” se determinó el tipo de infraestructura con la que cuenta en el recorrido se observó cómo se lleva a cabo el proceso de producción y todas las actividades que se realizan en el área de producción, también se pudo observar a todo el personal administrativo y de planta que forman parte de la empresa. Se puede manifestar que la organización cumple adecuadamente con todos los requisitos y especificaciones de ley para poder operar.

En el ámbito de la comercialización se constató que actualmente el producto se está ofertando en el mercado local, desaprovechando la oportunidad de comercializar artesanías de madera al mercado nacional e internacional esto se da por la falta de un estudio de factibilidad y el desconocimiento de los mercados potenciales y de las necesidades que existen en los consumidores.

4.1.3. Aplicación de la encuesta

El muestreo que se utilizó en la encuesta fue el muestreo aleatorio el cual consiste en coger un determinado número de personas al azar, de esta manera todo el miembro tiene las mismas posibilidades de salir elegido, se eligió a 246 personas escogidas aleatoriamente para lo cual se envió la encuesta vía online hasta el país de destino Francia en donde los participantes accedieron a llenar dicha encuesta dando como resultado lo siguiente:

Tabla 92 Muestra

		94%
Z	Nivel de Significancia	1,881
Σ	Desviación Estándar	0,5
E	Nivel de Error	0,06
N	Población del Proyecto	67221943
N	Tamaño de la Muestra	246

Elaborado por: Paúl Coral

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

$$n = \frac{67221943 * (0,5)^2 * (1,881)^2}{(67221943 - 1) * (0,06)^2 + (0,5)^2 * (1,881)^2}$$

$$n = \frac{59460514,27}{214057848}$$

$$n = 246$$

4.1.4. Análisis de las Encuestas país de Destino

A continuación, se presenta los resultados de las encuestas aplicadas a los posibles consumidores de artesanías de madera en Francia.

1. Genero

Tabla 93 Genero de los encuestado

Genero	Cantidad	Porcentaje
Masculino	115	47%
Femenino	131	53%
Total	246	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paúl Coral

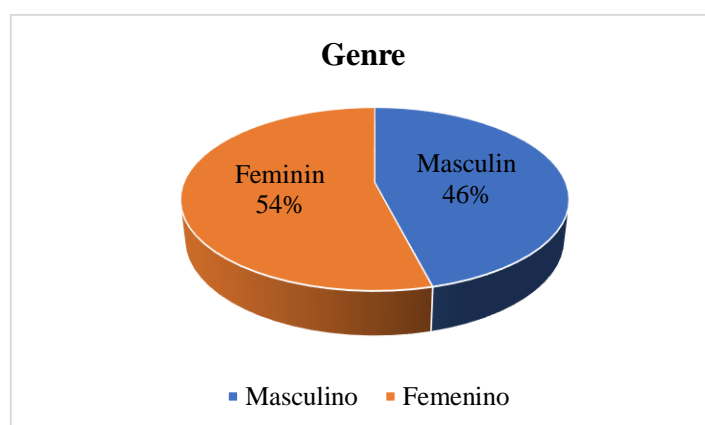


Gráfico 17 Edad de los encuestados

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paúl Coral

Análisis:

Las personas que fueron encuestadas aleatoriamente en el país de Destino para la exportación de artesanías de madera son el 53 % mujeres mientras que el 47% son hombres no hay gran diferencia en cuanto al género para a la adquisición de artesanías no obstante los hombres son más expertos a la hora de elegir un artículo artesanal ya que se basan en la calidad y precio.

Pregunta 2. Edad de los encuestados

Tabla 94 Tabla Edad de los encuestado

Edad	Cantidad	Porcentaje
18-25	88	35,8%
26-35	40	16,3%
36-46	118	48%
Total	246	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Paúl Coral

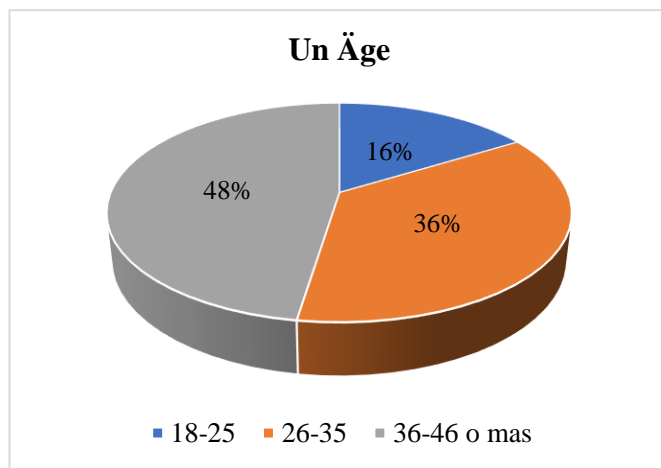


Gráfico 18 Edad de los encuestados

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Paúl Coral

Análisis:

La población de Francia que fue encuestada aleatoriamente se mantiene entre los 36 años en adelante con una participación del 48% lo mismo que indica que son aquellas personas que se encuentran desempeñando una actividad laboral, seguido por la población entre 18 - 25 años que oscila entre adultos con capacidad de adquisición con una participación del 36%.

Pregunta 3. ¿Conoce usted las artesanías de madera que produce Ecuador?

Tabla 95 porcentajes de respuesta ante el conocimiento de artesanías ecuatorianas

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
SI	71	28,9%
NO	175	71,1%
Total	246	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paúl Coral

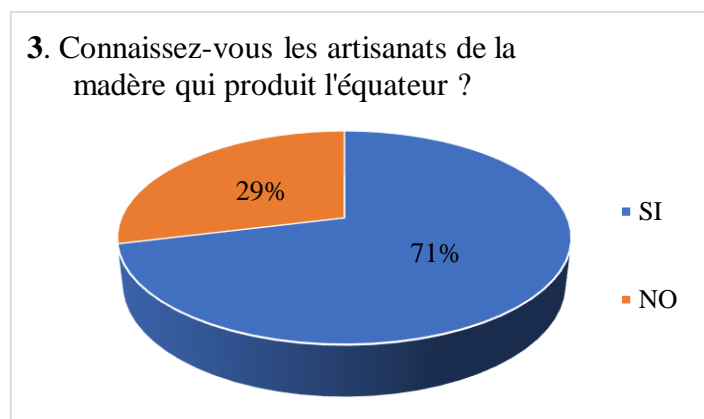


Gráfico 19 Conoce las artesanías ecuatorianas

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paúl Coral

Análisis:

El 71 % de los encuestados conocen las artesanías que produce el Ecuador, esto quiere decir que adquirieron este producto tal vez por ferias internacionales o medios tecnológicos por otro lado el 29% de los encuestados desconoce las artesanías a los mismos que se les propone ciertas interrogantes que les causaría el agrado de comprar.

Pregunta 4. ¿Usted adquiere artesanías de madera? En caso de contestar No pasa a la pregunta 9 y 10.

Tabla 96 porcentaje de adquisición de artesanías de madera

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
SI	190	23%
NO	56	77%
TOTAL	246	100

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Paúl Coral

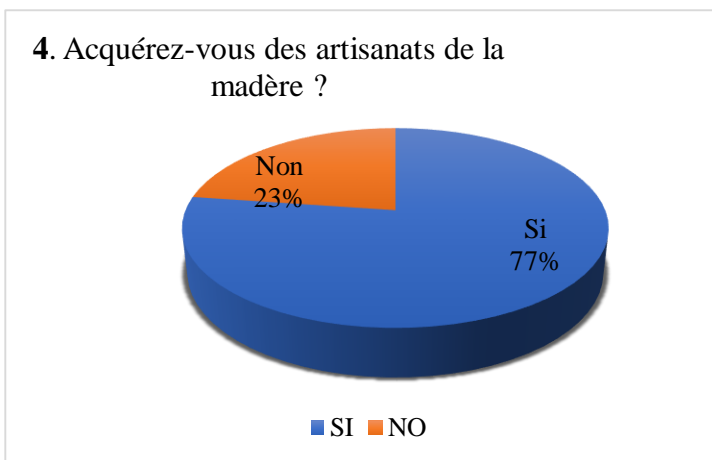


Gráfico 20 Adquisición de Artesanías
Elaborado por: Paúl Coral

Análisis:

La adquisición de artesanías de madera por parte de la población encuestada tiene un alto índice de aceptabilidad con un 77 % de conformidad lo cual es un factor favorable debido a que se puede realizar negociaciones internacionales con este país, debido a que sus pobladores tienen gran atracción por el arte y la cultura, mientras que el 23 % que representa a 56 personas encuestadas del total de la muestra pero para este grupo de personas se le presenta unas interrogantes al final de la encuesta en las cuales ellos pueden cambiar de parecer y opten por adquirir una artesanía de madera producida en Ecuador.

Pregunta 5. ¿Al momento de comprar una artesanía de madera que aspectos toma en cuenta?

Tabla 97 Tendencia de compra

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Duraderas	30	16%
Diseño	80	42%
Precio	45	24%
Tamaño	35	18%
Total	190	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paúl Coral

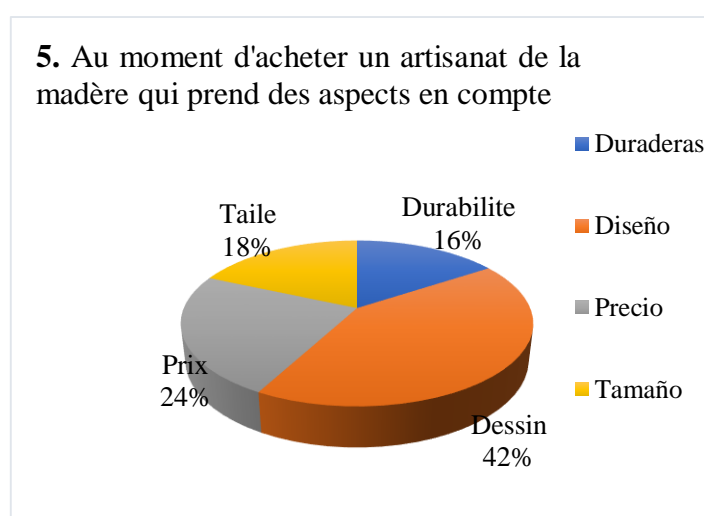


Gráfico 21 Tendencia de compra

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paúl Coral

Análisis:

De las personas encuestadas el 42% respondieron que al momento de comprar artesanías de madera se fijan en el diseño las artesanías ecuatorianas sobresalen a diferencia de otras ya que son elaboradas manualmente y en este proceso no entra ninguna clase de tecnología por otro lado el 24% se fija en los precios de igual manera los franceses se fijan en el tamaño de las figuras teniendo como participación del 18%.

Pregunta 6. ¿El producto que usted adquiere es?

Tabla 98 Adquisición de producto nacional o importado

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Importado	120	63%
Nacional	70	37%
Total	190	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paúl Coral

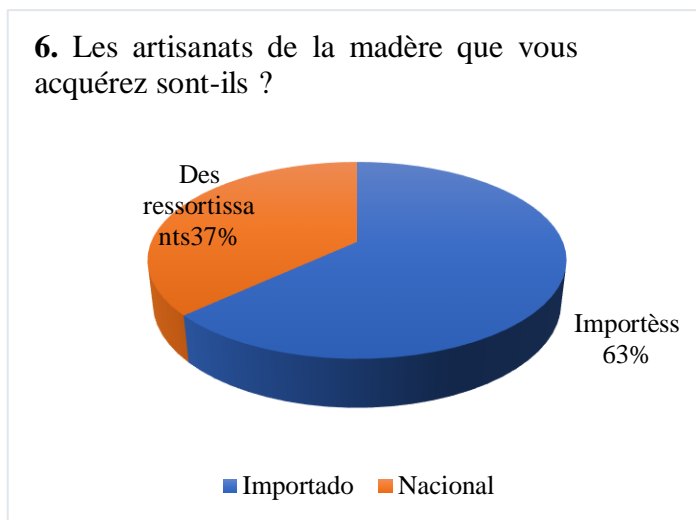


Gráfico 22 Adquisición de producto nacional o importado

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paúl Coral

Análisis:

El 63% de los encuestados adquieren artesanías importadas es por ello que es conveniente realizar el proceso de internacionalización de este modo estas pueden ser conocidas a nivel internacional y la empresa se beneficie de esta actividad de igual modo este producto cumplen con sus expectativas y sus diseños son llamativos el 37% adquiere artesanías nacionales las cuales enraízan su propia cultura.

Pregunta 7. ¿Dónde adquiere artesanías de madera?

Tabla 99 Lugares donde el encuestado adquiere las artesanías

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Tiendas físicas	90	47%
Tiendas online	45	24%
Ferias	55	29%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paúl Coral

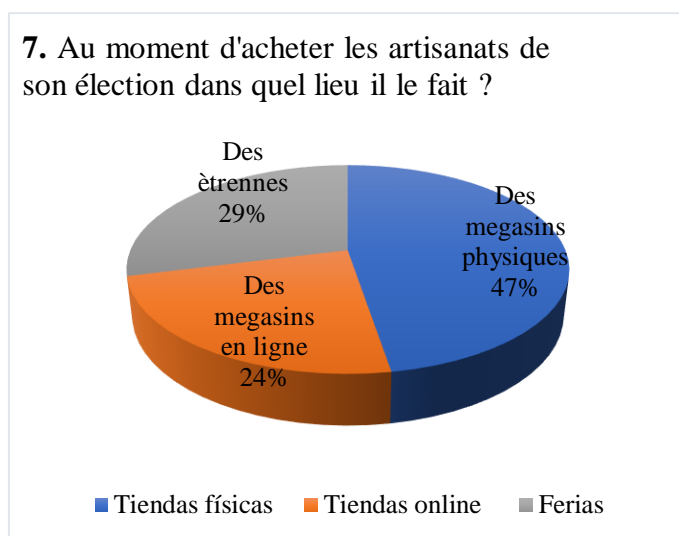


Gráfico 23 Lugares donde el encuestado adquiere las artesanías

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paúl Coral

Análisis:

El 47% de los encuestados respondió que adquieren las artesanías en tiendas considerando que estas se encuentran en todas las ciudades en su gran mayoría y cerca de sus hogares de residencia, las ferias tiene una gran acogida por parte de los encuestados debido a que en ellas llegan productos de todos los lugares y los consumidores pueden elegir las artesanías de su interés de igual manera las tiendas online tiene una aceptación del 24% ya que hoy en día la globalización y el internet facilita el comercio se podría hablar de un B2B.

Pregunta 8. ¿De las siguientes artesanías de madera cual prefiere usted?

Tabla 100 Tipo de artesanía que más adquieren los encuestados

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Imágenes religiosas	125	66%
Figuras decorativas	65	34%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Paúl Coral

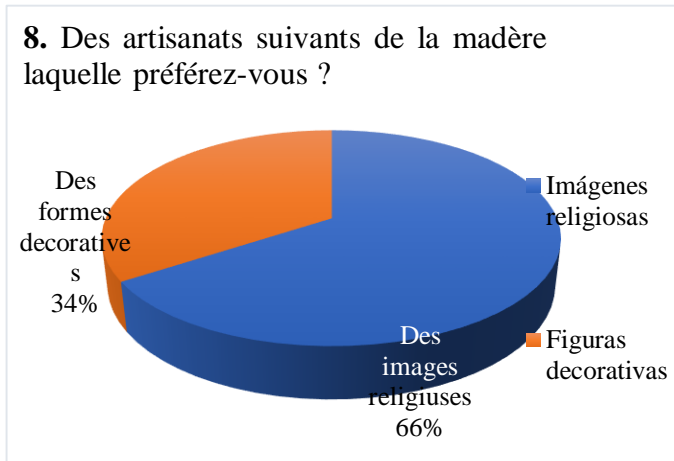


Gráfico 24 Tipo de artesanía que más adquieren
Fuente: Encuesta
Elaborado por: Paúl Coral

Análisis:

Las imágenes religiosas tienen gran impacto en los encuestados debido a que Francia es un país católico su tendencia de consumo por la religión es elevado de igual manera las figuras decorativas juegan un gran papel en la adquisición de los franceses pues estas sirven de adorno en los hogares, oficinas, hoteles, restaurantes de este país.

Pregunta 9. ¿Si le ofrecen artesanías ecuatorianas con diseños únicos e innovadores usted los adquiriría?

Tabla 101 Posibles consumidores de las artesanías ecuatorianas

Alternativa	Encuestados	Porcentaje
Si	210	85%
No	16	7%
Tal vez	20	8%
Total	246	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paúl Coral

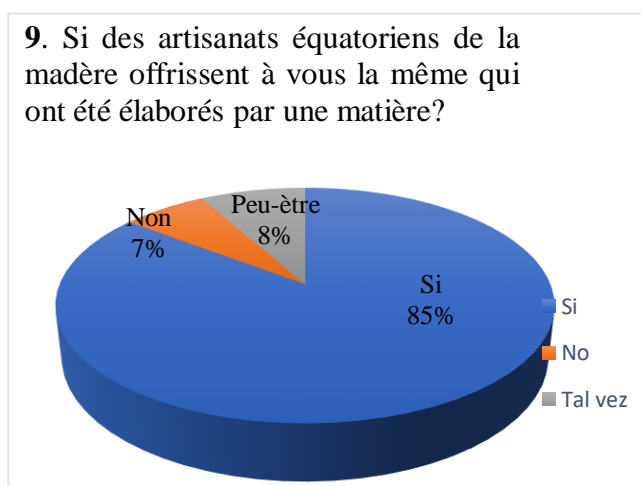


Gráfico 25 Posibles consumidores de las artesanías ecuatorianas

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paúl Coral

Análisis:

El 85% de los encuestados están dispuestos a adquirir artesanías de madera elaboradas en Ecuador ya que las mismas cuentan con diseños únicos e innovadores, mientras tanto un 8% podría adquirirlas conociendo los diseños y observándolas podrían adquirirlas con el pasar del tiempo mientras que un 7% definitivamente no compra artesanías de madera.

Pregunta 10. ¿Por qué medio de difusión le gustaría conocer las artesanías ecuatorianas?

Tabla 102 Medios de Publicidad que prefieren los encuestados.

Medios Publicitarios	Encuestados	Porcentaje
Revistas	84	34%
Redes sociales	140	57%
Televisión	22	9%
Total	246	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paúl Coral

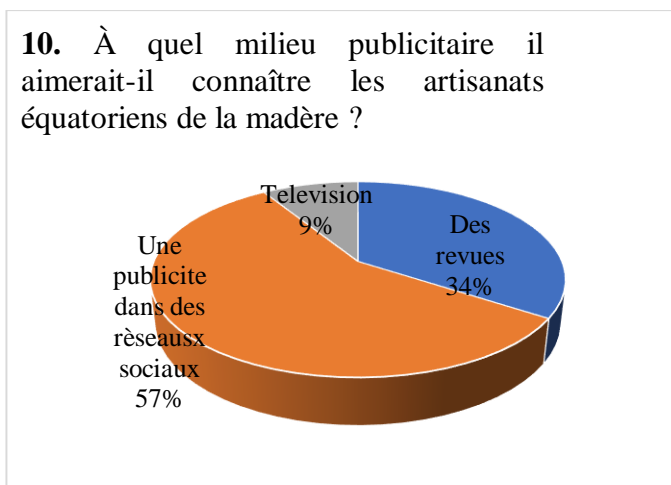


Gráfico 26 Medio publicitario para promocionar artesanías de madera ecuatorianas

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paúl Coral

Análisis:

Las artesanías de madera elaboradas en el Centro Comercial “Almeida”, podrían tener una gran acogida y ser reconocida a nivel internacional mediante las redes sociales con una aceptación del 57% pues hoy en día en este mundo globalizado todas personas utilizamos internet, con este medio tecnológico se puede promocionar el producto a través de facebook y páginas web, pues estos elementos tecnológicos son las más utilizadas por la mayoría de empresas para promocionar su producto, mientras que un 34% le gustaría conocer artesanías de madera en revistas.

De igual manera esta información contrasta con el perfil de consumidor francés el cual es:

“Francia es un mercado que cuenta con 66 millones de consumidores, que tienen un poder adquisitivo elevado y una tendencia al crecimiento moderado, pero regular, posee la sexta economía mundial en términos de PIB, se caracteriza por una amplia base de consumidores diversos y sofisticados estos son particularmente ávidos de servicios, en especial digitales y culturales, los compradores franceses ya poseen proveedores habituales y conocidos con los que suelen mantener relaciones personales y a los que habrá que reducir su parte de mercado para dar entrada al nuevo proveedor, por ello, el modus operandi más habitual para aquellos que traten de introducir sus productos en el mercado francés será desplazar a otro proveedor.”
(Mendèz, 2016.pág. 58)

El precio ha sido tradicionalmente un factor decisivo en el proceso de compra de los consumidores franceses, la calidad tiene cada vez más importancia para el consumidor que ahora tiende a preferir los productos con sello o marca de calidad los consumidores prefieren los productos cuidadosamente embalados, creativos y llamativos. (Santandertrade, 2016)

Para los franceses la compra va de la mano con un momento placentero se caracterizan por un consumo elevado de productos de ocio, cultura y regalos. El consumidor francés es relativamente acomodado es impulsivo, compra frecuentemente y le gusta probar productos nuevos e innovadores.

Análisis de la encuesta realizada a los productores de artesanías de madera de San Antonio de Ibarra

Análisis de la encuesta realizada a los productores de artesanías de madera de San Antonio de Ibarra para realizar esta indagación se tomó un total de 15 almacenes que producen y venden artesanías de madera los cuales accedieron de manera voluntaria a llenar la encuesta dando como resultado:

1. Edad

Tabla 103 Rango de Edad de Artesanos

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
15-30	4	27%
31-50	8	53%
51-65	3	20%
TOTAL	15	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paúl Coral

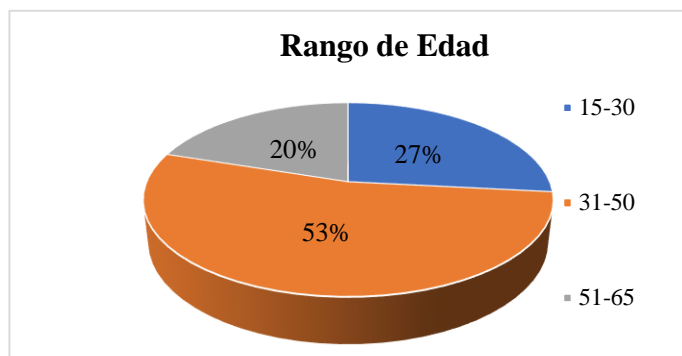


Gráfico 27 Rango de Edad de Artesanos

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paúl Coral

Análisis:

Las encuestas fueron aplicadas a los sectores artesanales de San Antonio de Ibarra, se tomó una muestra de 15 empresas dedicadas a la elaboración y venta de artesanías de madera. Siendo un alto porcentaje de artesanos comprendidos entre la edad de los 31 a 50 años que siguen produciendo una gran variedad de figuras religiosas y adornos.

2. ¿Cuántas personas en su empresa se dedican a la realización de artesanías de madera?

Tabla 104 Número de persona que laboran en la empresa

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1 a 2	7	47%
3 a 4	6	40%
5 a 6	2	13%
TOTAL	15	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paúl Coral

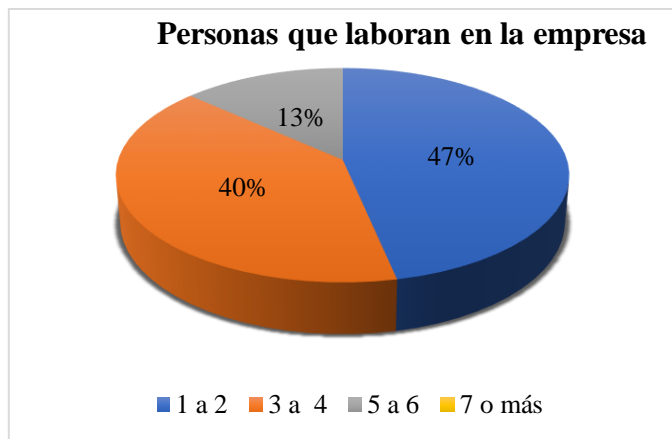


Gráfico 28 número de personas que laboran

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paúl Coral

Análisis:

Dentro del sector artesanal de San Antonio de Ibarra, se requiere de personal con un alto grado de experiencia y creatividad para la elaboración de las artesanías de madera así como lo demuestra los datos obtenidos por las encuestas realizadas la mayor parte de empresarios cuentan con 1 y 2 personas para realizar esta actividad mientras que otros han acogido en su negocio entre 3 a 4 personas ya que existe mayor demanda de fabricación.

3. ¿Cuántas artesanías produce mensualmente?

Tabla 105 Producción mensual de artesanías

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
20-70	7	47%
70-120	4	27%
120-170	2	13%
Más de 170	2	13%
TOTAL	15	100%

Fuente: Investigación
Elaborado por: Paúl Coral

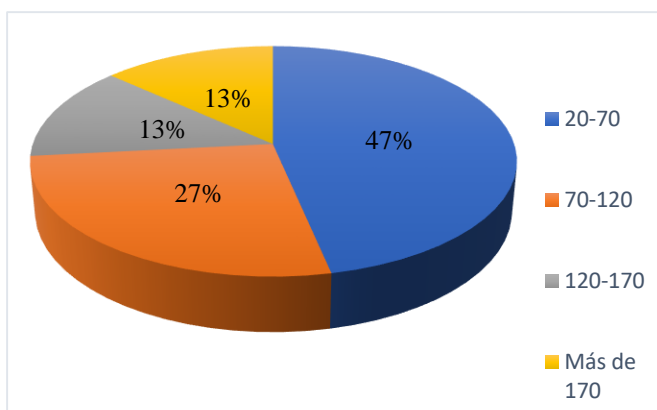


Gráfico 29 Producción mensual de artesanías

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Paúl Coral

Análisis:

En base a las encuestas aplicadas al sector artesanal, se puede observar en su gráfica estadística que un 27% producen mensualmente entre 70 a 120 piezas elaboradas en madera claro está que estas piezas son relativamente pequeñas y sirven como adorno, mientras que el 13% producen una cantidad superior que sobrepasan las 120 piezas.

4. ¿Qué tiempo dura la realización de una figura?

Tabla 106 Tiempo de elaboración de una artesanía

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
2 a 5	2	13%
5 a 8	1	7%
9 a 11	2	13%
12 a 15	8	53%
Más de 15 días	2	13%
TOTAL	15	100

Fuente: Investigación

Elaborado por: Paúl Coral

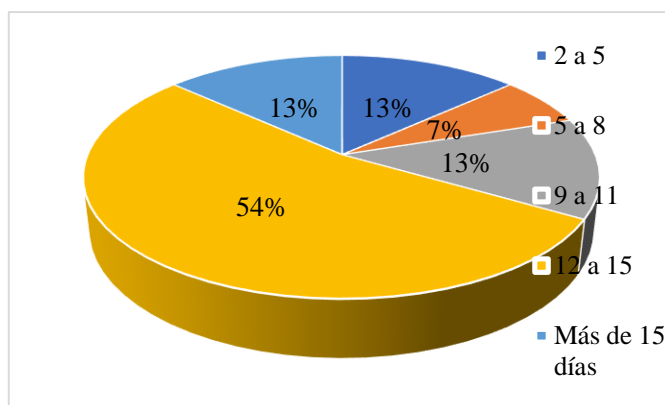


Gráfico 30 Tiempo de elaboración de una artesanía

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paúl Coral

Análisis:

En base a los resultados obtenidos, se determina que la artesanía elaborada en madera tiene un promedio de duración en su fabricación de 12 a 15 días esto dependiendo del diseño las medidas ya que si estas son más grandes se emplea menos tiempo a diferencia de las pequeñas que requiere de mayor tiempo ya que se debe cuidar cada detalle de la elaboración para conseguir un producto perfecto.

5. ¿Cuál es la inversión promedio en realizar las artesanías?

Tabla 107 Inversión en artesanías de madera

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Mayor a 1000 usd	7	47
De 1000 a 3000 usd	8	53
TOTAL	15	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paúl Coral

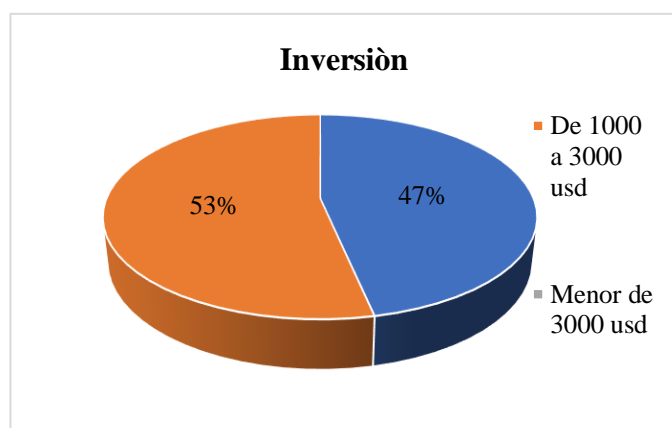


Gráfico 31 Inversión en artesanías de madera

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paúl Coral

Análisis:

Según la información obtenida se puede concluir que el 53% de los artesanos necesitan desde los 1000 a 3000 dólares para la elaboración de las artesanías en madera esta inversión contempla lo que la materia prima, las herramientas necesarias para su tallado, acabados finales como pintura, entre otros, según el uso o utilidad que se la vaya a dar a la figura.

6. ¿Qué tipo de madera utiliza para elaborar las artesanías?

Tabla 108 Tipos de madera para elaborar artesanías de madera

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Cedro	12	80%
Naranjito	1	7%
Nogal	1	7%
Otro	1	6%
TOTAL	15	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paúl Coral

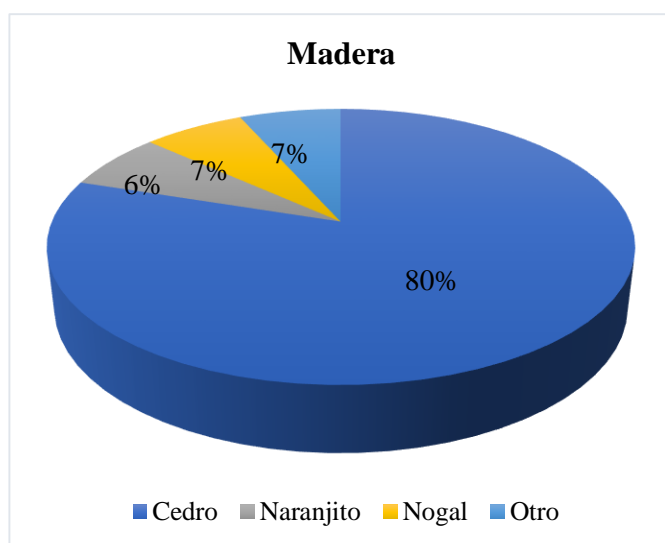


Gráfico 32 Tipos de madera para elaborar artesanías de madera

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paúl Coral

Análisis:

En la actualidad existe una gran variedad de maderas para la realización de esculturas, sin embargo, en su mayor parte los artesanos prefieren optar por el cedro siendo este su materia prima apta para la elaboración de artesanías de buena calidad y la más común sin embargo, otros prefieren la utilización de otro tipo de maderas como son el nogal y el naranjito, ya que sus costos de adquisición son menores a los del cedro.

7. ¿Las artesanías son un producto rentable?

Tabla 109 Rentabilidad de la artesanía

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	14	93%
No	1	7%
TOTAL	15	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paúl Coral

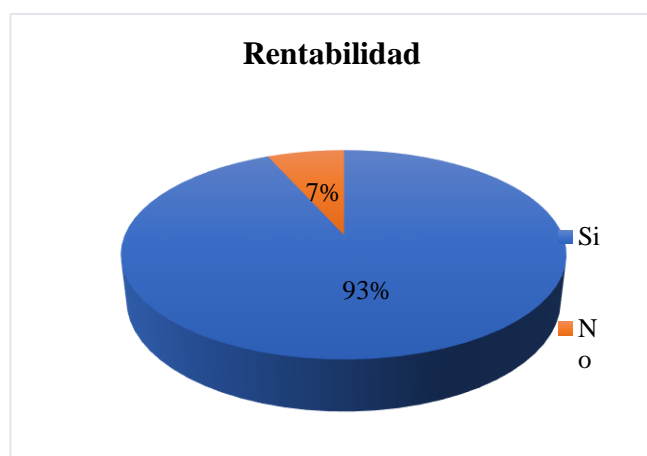


Gráfico 33 Rentabilidad de la artesanía

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paúl Coral

Análisis:

El sector artesanal ha confirmado que la elaboración de artesanías en madera es muy rentable, ya que en el Ecuador específicamente en la provincia de Imbabura es el un sitio en donde se realizan refinadas obras de arte plasmados en las cortezas de un árbol lo que lo hace llamativo hacia otros países.

8. ¿Cómo considera usted la calidad de las artesanías que elabora?

Tabla 110 Calidad de la artesanía de madera

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy Buena	6	40%
Buena	9	60%
TOTAL	15	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paúl Coral

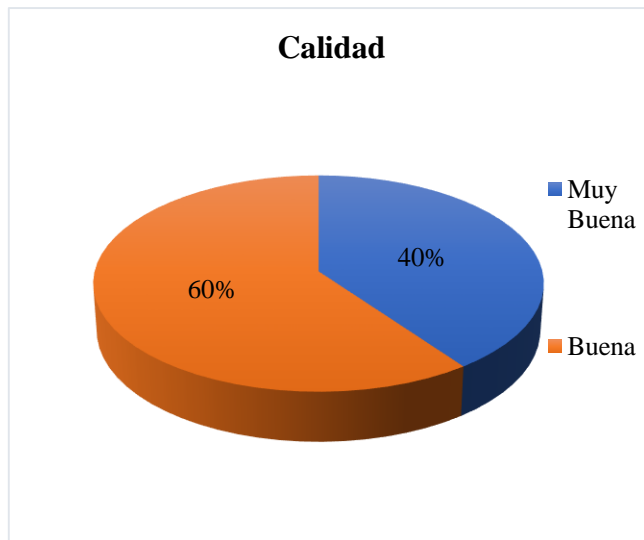


Gráfico 34 Calidad de la artesanía de madera

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paúl Coral

Análisis:

Los artesanos que laboran sus respectivas obras de arte han considerado que son de buena calidad que incluso uno que otro ofrece un trabajo garantizado ya que son muy cuidadosos en la adquisición de la materia prima para su elaboración considerando cada uno de los detalles de la figura o escultura y su acabado final.

9. ¿Cómo se vende el producto?

Tabla 111 Venta del producto

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Unidades	12	80%
Al por mayor	3	20%
TOTAL	15	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paul Coral

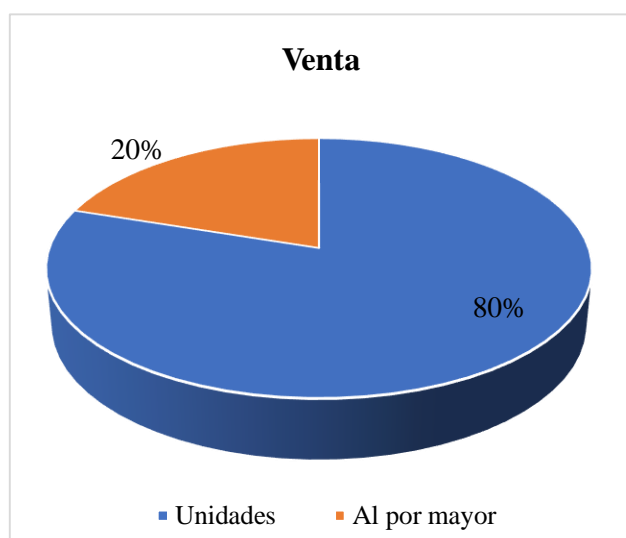


Gráfico 35 Venta del producto

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paul Coral

Análisis:

El sector artesanal de San Antonio comercializa sus productos por unidades ya que son ellos los que exhiben sus obras en sus propios locales comerciales no existen intermediarios sin embargo existe un pequeño grupo de artesanos que mantienen un comercio de venta al por mayor es aquí en donde los productores de artesanías elaboran dichos artículos en grandes cantidades siempre y cuando sea bajo pedido.

10. ¿Cuáles son las artesanías que más vende?

Tabla 112 Tipos de artesanías de mayor comercialización

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Imágenes Religiosas	9	60%
Adornos	4	27%
Muebles	2	13%
TOTAL	15	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paúl Coral

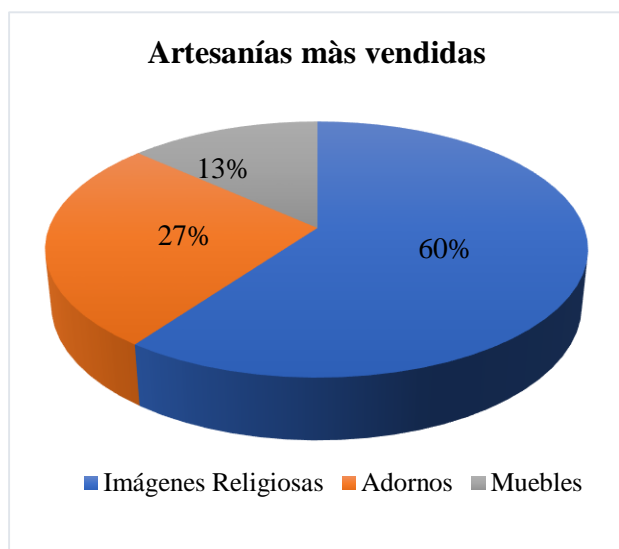


Gráfico 36 Venta del producto

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paúl Coral

Análisis:

En base a los datos obtenidos los artesanos supieron manifestar en las figuras en madera más comercializadas son las imágenes religiosas debido que son relativamente las que se identifica con la tradición de San Antonio, sin embargo también se comercializa adornos como floreros, portallaves, accesorios musicales, portarretratos; etc.

11. En caso de imágenes religiosas ¿Cuántas vende mensualmente?

Tabla 112 Venta mensual de imágenes religiosas.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
10 a 20	13	87%
21 a 30	2	13%
TOTAL	15	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paúl Coral

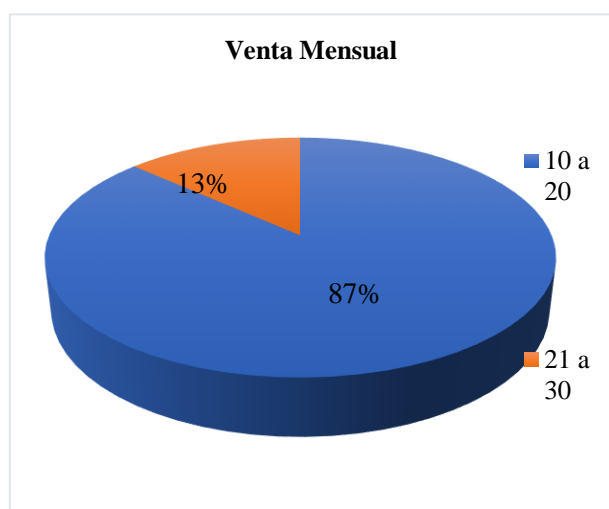


Gráfico 37 Venta mensual de imágenes religiosas

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paúl Coral

Análisis

Como se mencionó anteriormente las imágenes religiosas son las que más se comercializan es así como se puede determinar que cada artesano que posee su negocio propio ha sabido manifestar que sus ventas de este tipo de artesanías van desde 10 a 20 piezas mensualmente, entre grandes, pequeñas y medianas, sin embargo, cuando tienen pedidos producen hasta 30 piezas mensuales.

12. ¿Cuántas artesanías vende mensualmente?

Tabla 113 Venta de artesanías

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
10 a 40	3	20%
41 a 70	10	67%
71 a 100	2	13%
TOTAL	15	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paúl Coral

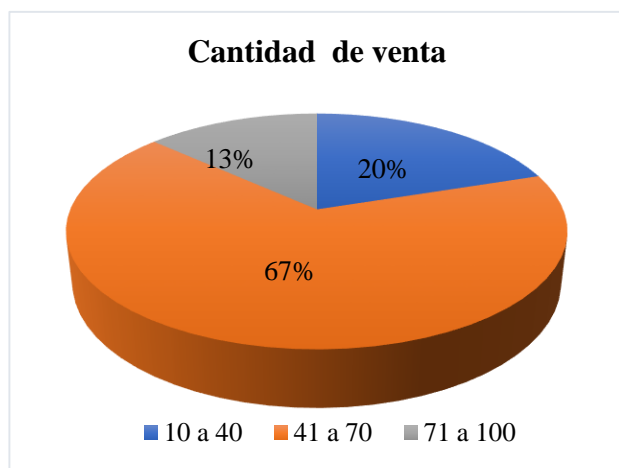


Gráfico 38 Venta de artesanías

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paúl Coral

Análisis:

Según los datos arrojados por las encuestas realizadas, se puede observar que existe un promedio de venta de 41 a 70 piezas artesanales estos datos son obtenidos de aquellos negocios que son ampliamente grandes y ofrecen una gran diversidad de productos sin embargo existen pequeños locales que sus ventas son mucho menores.

13. ¿Cuál es el precio del producto de acuerdo al tamaño y la figura?

Tabla 114 Precio de Venta de la artesanía

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
15 a 35 dólares (8 a 15 cm)	6	40%
35 a 60 dólares (15 a 25 cm)	5	33%
60 a 90 dólares (más de 25 cm)	4	27%
TOTAL	15	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paúl Coral

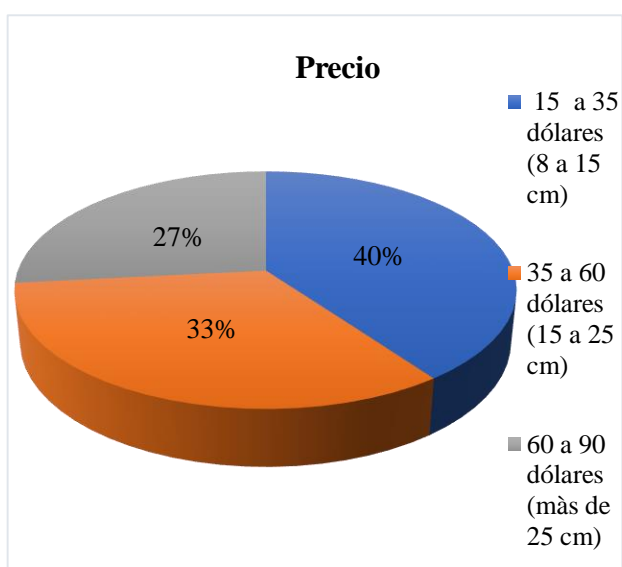


Gráfico 39 Precio de Venta de la artesanía

Fuente: Encuesta

Realizado por: Paúl Coral

Análisis:

Los precios de las artesanías de madera varían de acuerdo al tamaño y al tipo de materia prima empleada como referencia se puede observar en el cuadro estadístico que existe una relación de entre 35 a 60 dólares el precio de venta de una artesanía esto referido a un tamaño de 15 a 25 cm.

14. ¿A quién venden frecuentemente el producto?

Tabla 115 Venta frecuente

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Consumidor Final	15	100%
Intermediario	0	0%
TOTAL	15	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paúl Coral

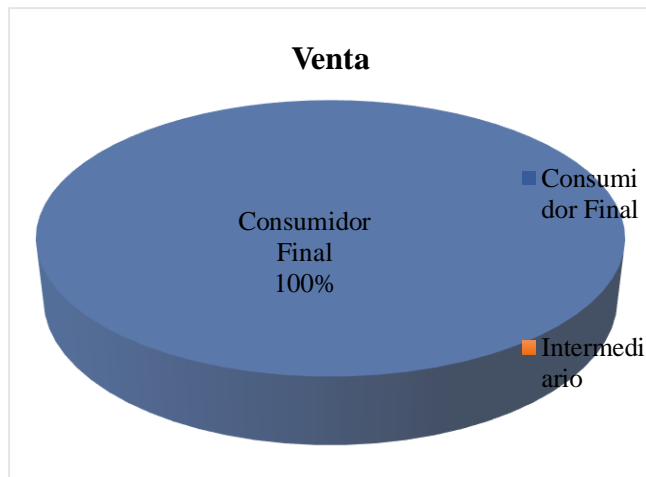


Gráfico 40 Frecuencia de Venta

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paúl Coral

Análisis:

La venta de las artesanías es realizada directamente al consumidor ya que no cuentan con un intermediario que incremente su comercialización es por esta razón que sus ingresos por ventas son muy reducidos y necesitan que existan mediadores de comercio para que estos productos se den a conocer en otros lugares.

15. ¿Sus clientes son?

Tabla 116 Tipos de Clientes

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Nacionales	10	67%
Extranjeros	5	33%
TOTAL	15	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paul Coral

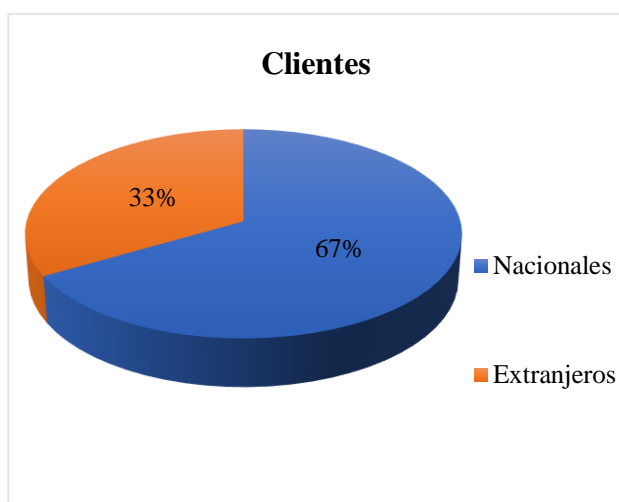


Gráfico 41 Tipos de Clientes

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paúl Coral

Análisis:

Los clientes con que cuentan estos negocios son en su mayor parte nacionales es decir son adquiridos en su gran mayoría por la población de sus alrededores en este caso de la provincias de Imbabura, Carchi, Pichincha así como también existen compradores de otras ciudades del país que visitan la provincia, sin embargo, también lo hacen en menor porcentaje los extranjeros.

16. ¿Cuentan con infraestructura propia para la producción de artesanías?

Tabla 117 porcentaje de Infraestructura

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Propia	8	53
Arrendada	7	47
TOTAL	15	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paúl Coral

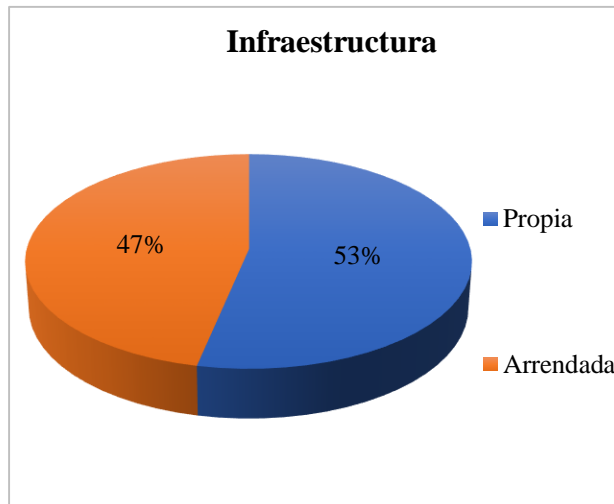


Gráfico 42 porcentaje de Infraestructura

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paúl Coral

Análisis:

La mayor parte de los microempresarios productores de artesanías cuentan con infraestructura propia lo que hace posible que disminuyan los gastos operacionales sin embargo, existe un porcentaje considerable que cuenta con un local arrendado lo que implica mayores gastos.

17. ¿Usted conoce cuál es el país que tiene más demanda para exportar las artesanías?

Tabla 118 Demanda de artesanías

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	11	73%
No	4	27%
TOTAL	15	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paúl Coral

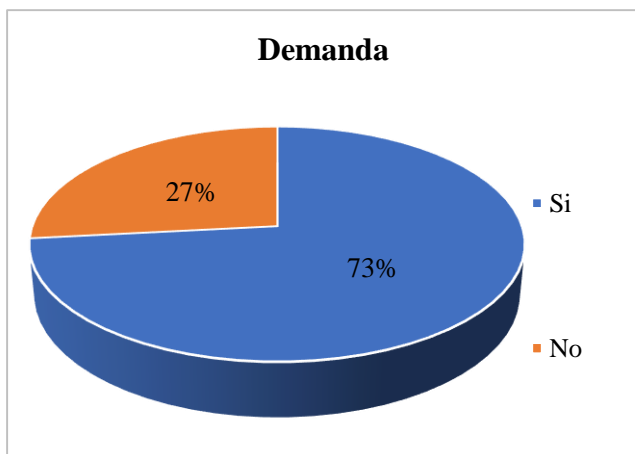


Gráfico 43 Demanda de artesanías

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paúl Coral

Análisis:

Los artesanos manifestaron que si conocen los lugares en donde existe mayor demanda de este tipo de artesanías pues mencionan que es Colombia ya que se está más cerca geográficamente, mientras que otro porcentaje desconoce totalmente.

18. ¿Cuál sería la estrategia de posicionamiento del producto?

Tabla 119 Estrategia de posicionamiento del producto

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Radio	3	20%
Televisión	2	13%
Redes Sociales	7	47%
Ferias Internacionales	3	20%
TOTAL	15	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paúl Coral

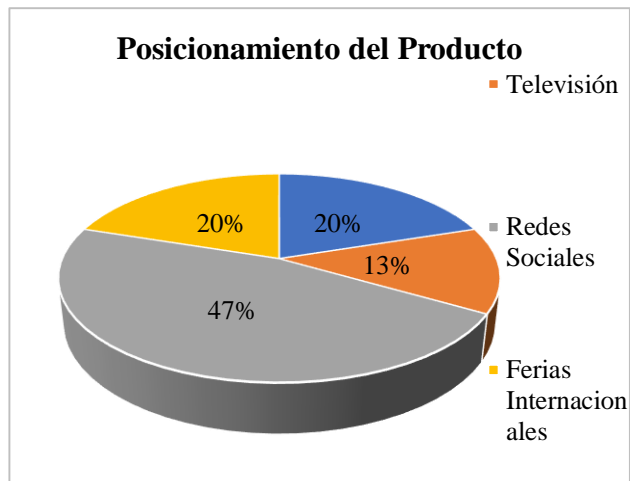


Gráfico 44 Estrategia de posicionamiento del producto

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paúl Coral

Análisis:

Según los datos obtenidos a través de la entrevista se puede deducir que el medio para posicionar al producto son las redes sociales ya que este medio de comunicación se puede llegar a países extranjeros dando a conocer las artesanías de madera Producidas en San Antonio de Ibarra, otra opción serían las ferias internacionales que realizan los gobiernos de un país en decir Pro Ecuador atreves de sus múltiples agencias en cada país internacional.

4.2.DISCUSIÓN

La presente investigación tuvo como objetivo demostrar el estudio de factibilidad para la exportación de artesanías de madera del Centro Comercial “Almeida” a un mercado internacional realizando estudio de mercado, estudio técnico y financiero los cuales ayudaron a dar cumplimiento a dicho objetivo propuesto .

De igual manera se realizó entrevistas y encuestas a los dueños de almacenes, artesanos y escultores de San Antonio de Ibarra para palpar de manera personal la realidad de las artesanías, con estos instrumentos realizados se pudo notar que hay una gran diferencia entre artesano y escultor, mientras que el artesano se basa en moldes es decir imita a figuras ya realizadas el escultor crea su propia obra de arte dejando un legado tanto en sus obras de arte como en los instrumentos que utiliza para dar su acabado .

Mediante la matriz POAM, el cual analiza el perfil de oportunidades y amenazas del medio se determinó que el mercado más factible para realizar la exportación de artesanías de madera fue Francia siendo este un país que tiene un tratado comercial con Ecuador el cual ayuda a que las exportaciones puedan ingresar a este país de una forma más sencilla. “El consumidor francés es relativamente acomodado es impulsivo compra frecuentemente se caracteriza por un consumo elevado de productos de ocio, cultura y regalos le gusta probar productos nuevos e innovadores los consumidores disponen de un poder adquisitivo elevado”. (Santandertrade, 2018).

Con el desarrollo de la presente investigación se llegó a la conclusión de que la empresa puede exportar sus artesanías a un mercado internacional y se puede poner en marcha el proyecto expandiendo su producción ya que la capacidad instalada del Centro Comercial “Almeida” cubre en un 0,48 % la demanda insatisfecha de Francia en el 2018, de este modo el encargado de las negociaciones internacionales de la empresa llevara a cabo la exportación al dicho país.

En la encuesta aplicada a las 246 personas de Francia que se escogió aleatoriamente del grupo de Población Económicamente Activa, se pudo determinar que el 86 % adquieren artesanías de madera ya sea para adornos sus hogares o de tipo religiosas este resultado se relaciona con la demanda potencial de dicho país.

En el estudio realizado en el 2015 denominado “Estudio de mercados alternativos para las artesanías de madera y los mecanismos de comercialización que generen oportunidades comerciales en la Provincia de Imbabura “ realizado por Viviana Chuga en el año 2015 el cual está enfocado a todos los productores de la zona de San Antonio de Ibarra relata que la estimación de las ventas en el 2015 fue de 922 artesanías, la cobertura de la demanda fue de 0,14 % y la frecuencia de envió fue mensual es decir que al año exportara 12 contenedores para dicha la investigación el autor de la tesis ha tomado como referencia a los miembros de la asociación de artesanos Miguel Ángel que cuenta con 62 personas las cuales elaboran artículos religiosos, decorativos y esculturas.

La entrevista realizada por la autora de mencionada tesis a los socios manifiesta que el 74% se dedican netamente a la realización de artesanías siendo este su fuente primaria de ingresos de igual manera manifestó que el 59,68% de las obras que realizan son tipo religiosas, mientras que el 19,35% realizan figuras decorativas las cuales son expuesta los días sábados en la feria.

A continuación, se presenta una tabla de comparación acerca de las artesanías realizadas por la asociación y por el Centro Comercial “Almeida”

Tabla 120 Comparación de producción de artesanías.

Artesanías	Asociación de Artesanos Miguel Ángel (2015)	Centro Comercial “Almeida” (2018)
Religiosas	59,68%	52%
Decorativas	19,35%	31%
Esculturas	20,9%	17%

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Paúl Coral

En los dos casos las artesanías religiosas sobresalen teniendo un gran impacto en la ciudadanía ya que son devotos y estas figuras llaman la atención de los posibles compradores. El Centro Comercial “Almeida” posee una capacidad instala excelente en relación a las figuras religiosas tomando en cuenta que es una sola empresa frente a varias vendedoras de la zona, mientras que las artesanías decorativas se pueden notar que en centro comercial tiene mayor porcentaje de realización.

Tabla 121 Comparación de cubicaje

Información Básica del Embarque	Investigación 2015	Investigación 2018
País de origen	Ecuador	Ecuador
Ciudad de punto de embarque	San Antonio de Ibarra	San Antonio de Ibarra
País de destino	Colombia	Francia
Nº de unidades comerciales por embarque	50	218
Valor inicial del embarque (EXW)	10063	32641
tipo de embalaje	cajas	Cajas
tipo de unidad de carga	Camión	Contenedor
Nº total de embalajes	1	218
Nº total de unidades de carga	1	1

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Paúl Coral

El valor de las exportaciones en el año 2018 es superior a la del 2015 esto debido a que se tomó en cuenta un país de destino diferente y por ende los gustos y presencia y la población total son muy distintos al igual que el PIB per cápita y la población en general es por ello que en el estudio se refleja el valor inicial del embarque dirigido hacia Francia es tres veces superior al embarque de se envió a Colombia.

Respecto al financiamiento para poner en marcha el proyecto del 2015, se necesitó una inversión inicial de \$ 42,081 este rubro simboliza los activos fijos y los referidos con el cual se realizará con el 20% de capital propio y el 80% capital ajeno mientras que en el 2018 se necesita \$ 32,198, este rubro eta dividido en 75% capital ajeno y 25% propio.

Tabla 122 Comparación inversión inicial

Proyecto	Investigación 2015	Investigación 2018
Inversion Inicial	42,081	32,103
Capital Propio	20%	25%
Capital Ajeno	80%	75%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Paúl Coral

En un proyecto el cálculo del TIR y el VAN es esencial, ya que teniendo estos rubros se puede dar el siguiente paso el cual es la ejecución del proyecto en la siguiente tabla se indica los indicadores financieros de los dos proyectos.

Tabla 123 Indicadores financieros

Detalle	Investigación 2015	Investigación 2018
VAN	9.544	10,454
TIR	27,30%	31,25%
PR	3,10	3,4
COSTO BENEFICIO	1,23	1,33

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Paúl Coral

En la investigación del 2015 se identifica que el VAN o el valor del dinero en tiempo real es de \$ 9,544 es bajo y el costo beneficio para este proyecto es por cada dólar invertido se captara 0,23 centavos, mientras que la investigación del 2018 se obtiene un VAN de \$10,454 esto significa que el proyecto es factible y es viable invertir mientras debido a que por cada dólar invertido se generará 0,33 centavos de ganancia.

La determinación del mercado objetivo para la internacionalización de artesanías de madera del Centro Comercial “Almeida “ de San Antonio de Ibarra , será una fuente de sustento para las personas que trabajan en esta empresa y por ende el desarrollo económico de la misma la exportación de las artesanías se convierte en una oportunidad para dar a conocer el producto a nivel mundial de este modo se convierte en un foco dinamizador de fuentes de empleo que involucra a todos los implicados del proyecto

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- El sector artesanal es de gran importancia en la Provincia de Imbabura con una participación del 32% en comparación al resto de las provincias dedicadas a la misma actividad se puede decir que esta provincia tiene una gran posibilidad de expandir sus productos al mercado exterior favoreciendo el desarrollo económico mediante la generación de empleo.
- Mediante el análisis POAM se determinó que Francia es el país más apto para realizar la exportación de artesanías de madera con una oportunidad alta de 1,82 % y alrededor del 0,48 % convirtiéndose en una amenaza baja.
- Mediante la información secundaria se logró determinar los gustos y preferencias de cada país que formó el grupo objetivo al inicio de la investigación por medio de la evaluación de factores se pudo identificar a Francia como el mercado más atractivo para realizar la comercialización internacional de artesanías de madera y así alcanzar la satisfacción plena a sus necesidades.
- La inversión inicial del proyecto es \$32,103 dólares, de este monto el 75% el cual equivale a \$24,077 es financiado por Ban Ecuador a una tasa anual de interés de 10,21 % y el 25% restante es decir 8.026es el capital propio.
- El valor Ex – Works de cada artesanía de madera en el país de origen es de \$ 149,73 centavos mientras que en destino tendrá un costo de \$188,58 centavos.
- A través de la entrevista realizada al representante legal del Centro Comercial se pudo determinar la situación actual de la empresa, en cuanto a procesos internos, herramientas y equipos de trabajo, costos, gastos y lo más importante la capacidad de producción, pues para el año 2018 se pretende exportar 654 artesanías de una sola medida y un precio, pero en diversos diseños.
- Por medio del estudio de mercado se logró identificar la demanda y la oferta en Francia país identificado como el más óptimo para realizar esta negociación, el

mismo que ofrece mayor beneficio debido a que mantiene un importante acuerdo con el Ecuador el cual otorga liberación de aranceles y el libre intercambio comercial entre los dos países.

- Con la producción existente en el Centro Comercial “Almeida” se está cubriendo un 0.48% y 0.87% respectivamente para los años 2018 a 2023, situación favorable porque existe la opción de expandirse en este mercado y por ende lograr mayor producción y a su vez generar mejores fuentes de empleo.
- Por medio de las encuestas aplicadas a la Población Económicamente Activa de Francia se pudo determinar que un 86 % de la población encuestada en el país de destino adquiere artesanías de madera, utilizados como adornos en sus hogares y en iglesias.
- Con en el estudio financiero se pudo concretar que en el proyecto existe viabilidad económica debido a que el proyecto presenta un Valor Actual Neto de \$ 42.557,22 dólares y una tasa de retorno de 31,25%, y por el tamaño del proyecto se requiere una inversión de \$32.102,78 dólares la misma que será financiada con el 75% mediante un crédito de Ban Ecuador y el 25 % mediante recursos propios.

5.2.Recomendaciones

- El Centro Comercial “Almeida” debe realizar un seguimiento adecuado al mercado francés, para identificar nuevas necesidades en artesanías de madera, así como también trabajar conjuntamente con instituciones privadas relacionadas al comercio internacional para facilitar futuras negociaciones comerciales.
- Se deben aprovechar los beneficios de los acuerdos que tiene Ecuador y la Unión Europea, particularmente el Acuerdo Multipartes el cual permite exportar las artesanías de madera con un arancel preferencial, logrando tener un precio más competitivo.
- Por medio del estudio realizado se incentiva al Centro Comercial “Almeida” a ejecutar la comercialización internacional de artesanías de madera debido a que se

obtendrá rentabilidad que le permitirá tener una mejor economía, por lo que se recomienda tomar en cuenta la presente investigación al momento de establecer costos y utilidades al realizar la exportación.

- Para lograr competitividad en el mercado internacional los artesanos de San Antonio de Ibarra deben enfocar sus esfuerzos en ofertar un producto innovador, producir diversas artesanías de madera acordes a las necesidades y tendencias del mercado demandante.
- En el Centro Comercial “Almeida” se identificaron ciertas debilidades como falta de seguimiento y apoyo por parte de instituciones públicas en el impulso al crecimiento del sector, nivel de infraestructura débil causado por la escasa innovación.
- La ejecución del proyecto resulta recomendable debido a que se generará mejores fuentes de empleo y de alguna manera se verá beneficiado el Centro Comercial “Almeida” por otra parte existe la posibilidad de expandirse hacia el mercado Francés ya que hay una demanda alta .
- Para incrementar el nivel de producción de las empresas de artesanías de madera es fundamental tomar medidas de integración del talento humano de todas las áreas, con el objetivo de perfeccionar sus habilidades y lograr el desempeño de sus actividades con el nivel de eficiencia requerido en su puesto de trabajo.
- Las ferias internacionales son una importante herramienta del marketing, al exhibir las artesanías de madera a nivel nacional e internacional permite a los clientes e inversionistas apreciar las innovaciones que el sector desarrolla y para la empresa es una oportunidad de diversificar su mercado, aumentar sus de ventas logrando competitividad.

5.3. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Bibliografía

- Banco Mundial. (2018). Obtenido de <http://www.worldbank.org/en/search?q=acceso+a+internet+en+estados+uniods¤tTab=1>
- Banco Mundial. (2018). *Banco Mundial*. Obtenido de <https://datos.bancomundial.org/indicador/SL.TLF.TOTL.IN?locations=FR&view=chart>
- Business School. (2018). *Universidad de Barcelona*. Obtenido de <https://www.obs-edu.com/int/blog-project-management/ingenieria/elementos-clave-en-la-ingenieria-de-proyectos>
- Camarero, G. P.-A. (2014). INTENSIDAD EXPORTADORA Y PERCEPCIÓN DE BARRERAS A. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 14.
- Casanova, E. U.-A. (2015). ANÁLISIS DE LAS VENTAJAS COMERCIALES PARA LAS MANUFACTURAS. *Revista Científica ECOCIENCIA*, 18-19.
- CES. (MARTES de OCTUBRE de 2010). Recuperado el 17 de FEBRERO de 2014, de <http://www.ces.gob.ec>
- Cesla. (julio de 2018). Obtenido de <https://www.cesla.com/informe-economia-ecuador.php>
- Comercio Exterior. (2015). Obtenido de http://www.comercioexterior.ub.edu/fpais/ecuador/politica_comercial_del_ecuador.htm
- Comercioexterior. (2018). *Comercioexterior*. Obtenido de <https://www.comercioexterior.gob.ec/acuerdos-comerciales-3/>
- Compañía Española de Seguros de Credito a la Exportacion CESCE. (2018). Obtenido de <http://www.cesce.es/riesgo-pais>
- Concejo Nacional de Competitividad. (2016). *indice de desempeño Logistico competitividad*, 1
- Datosmacro. (2017). *Datosmacro*. Obtenido de <https://datosmacro.expansion.com/demografia/poblacion/italia>
- DatosMacro. (2017). *Datosmacro*. Obtenido de <https://datosmacro.expansion.com/pib/usa>

datosmacro. (2018). *datosmacro*. Obtenido de datosmacro.expansion.com/pib/usa

ECONOMÍA. (20 de Abril de 2015). Obtenido de *ECONIMÍA*:
https://www.economia.com.mx/producto_interno_bruto.htm

Economia. (2016). *Economia* , 1.

Economia. (2018). *economia*. Obtenido de
https://www.economia.com.mx/riesgo_pais_y_el_embi.htm

Economiapedia. (2017). *Economiapedia*. Obtenido de
<http://economipedia.com/definiciones/inflacion.html>

Economipedia. (2015). *Economipedia*. Obtenido de
<http://economipedia.com/definiciones/balanza-comercial.html>

El Universo . (martes de mayo de 2018). Obtenido de
<https://www.eluniverso.com/noticias/2018/05/17/nota/6764079/412-hogares-ecuador-cuenta-internet-fijo>

elcomercio. (20 de noviembre de 2016). Obtenido de
<https://www.elcomercio.com/tendencias/arte-sanantoniodeibarra-madera-oficio-imbabura.html>

eltelegrafo. (2013). Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/regional/1/san-antonio-de-ibarra-tambien-cobija-a-tradicionales-orfebres>

EUR-LEX. (2017). *EUR-LEX*. Obtenido de <https://eur-lex.europa.eu/search.html?qid=1540306230856&text=normativa%20aduanera%20de%20francia%20para%20ecuador&scope=EURLEX&type=quick&lang=es>

Gormaz, M. A.-R. (2013). *Manual Practico de Comercio Exterior* . madrid: FC Editorial.

Grupo de investigadores Ambientales- GUIA. (2012). Producción de carbones activados a partir de neumaticos usados y su aplicacion en procesos de adsorcion . *Universitas Cientifica* , 32-35.

Isabel Gonzales, A. M. (2014). *Gestion del Comercio Exterior de la empresa*. Madrid: ESIC.

Mendoza, J. R. (2013). DOS ENFOQUES TEÓRICOS SOBRE EL PROCESO DE CRECIMIENTO. *Revista Analisis Economicos* , 3-25.

Merino, J. P. (17 de 03 de 2017). *Definiciones del comercio internacional* . Obtenido de Definiciones del comercio internacional : <http://definicion.de/comercio-internacional/>

Ministerio de Comercio Exterior e Inversiones . (2016). *comercioexterior*. Obtenido de <https://www.comercioexterior.gob.ec/acuerdos-comerciales-3/>

- Mipro. (2017). Obtenido de <https://www.industrias.gob.ec/bp-061-estabilidad-politica-ecuatoriana-atrae-a-inversionistas-extranjeros/>
- Morales, D. P. (2013). El proyecto de exportación, elemento básico. *Pensamiento y Gestion*, 8-13.
- Oliva, O. I. (2015). EL MARKETING INTERNACIONAL COMO HERRAMIENTA INDISPENSABLE PARA UNA EXPORTACIÓN EFECTIVA. *Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portuga*, 8-10.
- Pro Ecuador (Marzo de 2018). *Pro Ecuador* . Obtenido de file:///C:/Users/Nory/Downloads/PROEC_FT2018_ECUADOR_MARZO.pdf
- Pro Ecuador. (Diciembre de 2017). *Fiha Tecnica*.
- PRO ECUADOR. (2017). GUIA COMERCIAL ESTADOS UNIDOS. *PRO ECUADOR*, 20-25.
- PRO ECUADOR. (2017). GUIA COMERCIAL FRANCIA . *PRO ECUADRO* , 18-20.
- PRO ECUADOR. (2017). Guia Comercial Francia 2017. *Pro ecuador* , 15-25. Obtenido de file:///C:/Users/Nory/Downloads/PROEC_GC2017_FRANCIA.pdf
- Pro Ecuador. (2018). *Pro Ecuador*. Obtenido de file:///C:/Users/Nory/Downloads/PROEC_FT2018_ECUADOR_MARZO.pdf
- Proecuador. (2016). *proecuador*. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/pubs/analisis-sector-de-artesantias-2013/>
- Sampier, H. R. (2014). *Metodologia de la investigacion* . mexico : McGraw-Hill.
- Santander . (2018). *Santander* . Obtenido de <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/francia/llegar-al-consumidor>
- Santander. (2018). *Santander*. Obtenido de <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/estados-unidos/politica-y-economia>
- Santandertrade. (2018). *Banco Santander S.A.* Obtenido de <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/francia/llegar-al-consumidor>
- Semerena, Y. (2018). *QuestionPro*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-exploratoria/>
- studycountry. (2018). *studycountry*. Obtenido de <http://www.studycountry.com/es/guia-paises/FR-government.htm>
- Tecnologias de Informacion y comunicacion (TICS)2015. (2015). *Ecuador en cifras* , 14.

- Trade Map. (2018). *Trade Map*. Obtenido de https://www.trademap.org/Country_SelProduct_TS.aspx?nvpm=3||||4420||4|1|1|2|2|1|2|1|1
- Trade Map. (2018). *Trade Map*. Obtenido de <https://www.trademap.org/CompaniesList.aspx?nvpm=3||||4420||4|1|1|2|3|1|2|1|1>
- Trademap . (2018). *Trademap* . Obtenido de https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry.aspx?nvpm=3|251||||4420||4|1|1|1|1|1|2|1|1
- Trademap. (2018). *Trademap*. Obtenido de https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx?nvpm=3|251||||4420||4|1|1|2|2|1|2|1|1
- Urbina, G. B. (2015). *Evaluacion de proyotos*. Mexico: The MCGRAW-HILL.
- usembassy. (2018). *usembassy*. Obtenido de <https://ar.usembassy.gov/es/education-culture-es/irc/el-gobierno-de-los-estados-unidos/>
- World Bank Group. (2016). *World Bank Group*. Obtenido de <https://wits.worldbank.org/CountryProfile/es/Country/FRA/StartYear/2012/EndYear/2016/TradeFlow/Export/Indicator/XPRT-TRD-VL/Partner/WLD/Product/all-groups>
- World Bank Group. (2017). Obtenido de <https://datos.bancomundial.org/indicador/SL.TLF.TOTL.FE.ZS?end=2017&locations=US&start=2005&view=chart>
- Zonaeconomica. (2018). *Zonaeconomica*. Obtenido de https://www.zonaeconomica.com/politica_comercial

IV. ANEXOS

4.1. ANEXO 1

4.1.1. Oficio dirigido a la empresa

Ibarra, 19 de Abril del 2017

Sr.
Marcos Almeida López
GERENTE PROPIETARIO
Centro Comercial "ALMEIDA"
Presente

Me dirijo ante usted para extender un afectuoso saludo y a la vez aprovecho la oportunidad para expresar mi admiración por la labor llevada por usted y su empresa en torno a la elaboración de artesanías las misma que son reconocidas a nivel Nacional e Internacional.

Soy estudiante de los últimos niveles de la carrera de Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi. Teniendo en cuenta lo antes citado, he solicitado a mi tutor llevar a cabo una investigación en torno a su experiencia denominada: "ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA EXPORTACION DE ARTESANIAS DE LA EMPRESA CENTRO COMERCIAL "ALMEIDA"

De tal manera solicito a través de la presente, se me autorice llevar a cabo esta investigación que no solo generará información para la Academia, sino también proporcionará a usted, un estudio sistemático de la internacionalización de sus ARTESANIAS, el apoyo requerido gira en torno a la entrega de información por parte de ustedes en entrevistas, encuestas y otras herramientas para generar el respaldo de información necesaria para la elaboración de la tesis.

Agradezco de antemano su colaboración para desarrollar la presente investigación

Atentamente,



Cesar Paul Coral Tucanes
CC.0401778840
Telf. 0990583088
Correo: paulitocoral@hotmail.es



100150179-8

marcos-almeida23@hotmail

4.1.2. Carta de Aceptación de la Empresa

Ibarra, 25 de Abril del 2017

Señor

Cesar Paul Coral Tucanes

ESTUDIANTE DE LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI

Presente.-

Me dirijo a usted, en la oportunidad de aceptar su petición a través de un oficio entregado formalmente, comprometiéndome a entregarle la información interna del **CENTRO COMERCIAL "ALMEIDA"**, el mismo que se encuentra Ubicado en la Parroquia San Antonio de Ibarra, la información entregada se relaciona a la producción, estructura de la empresa, costos, materia prima y en general la elaboración de las artesanías de madera que se realizan en nuestro taller, la información que servirá para fundamentar su tesis y será exclusivamente de uso académico.

Particular que informo para fines pertinentes

Atentamente



Sr. Marcos Almeida

CI: 100150179-8

PROPIETARIO DEL CENTRO COMERCIAL "ALMEIDA"

4.1.3. Formulario 001 encuesta dirigida a posibles compradores de artesanías de madera en Francia

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL INTERNACIONAL

ENQUÊTE CIBLÉE POUVANT CONSOMMER DES ARTISANS EN BOIS

'OBJECTIVE : Connaître les goûts, les préférences et principalement les nécessités de la population de la France. L'instrument présent a l'objectif d'obtenir une information des consommateurs possibles d'artisanats en bois, au moyen de cette enquête sa collaboration est sollicitée de la manière la plus modérée en remplissant le questionnaire présent qui a uniquement des fins académiques, comme dépêche du travail final de diplôme de degré, par le même on assure une réserve absolue et une confidentialité d'information offerte à vous.

DES INSTRUCTIONS : Ensuite, le questionnaire suivant se trouve, il le lui demande répondez avec sincérité à toutes les questions projetées. Sélectionnez la réponse que vous préférez

* Required

1. 1. GENRE: *

Mark only one oval.

- Masculin
 Féminin

2. 2. UN ÂGE : *

Mark only one oval.

- 18 - 25
 26 - 35
 36 - 46 +

3. 3. CONNAISSEZ-VOUS LES ARTISANATS DE LA MADÈRE QUI PRODUIT L'ÉQUATEUR ? *

Mark only one oval.

- Si
 Non

4. 4. ACQUÉREZ-VOUS DES ARTISANATS DE LA MADÈRE ? *

Au cas où répondre Non, 9 et 10 passe à la question.

Mark only one oval.

- Si
 Non

5. 5. AU MOMENT D'ACHETER UN ARTISANAT DE LA MADÈRE QUI PREND DES ASPECTS EN COMPTE

Mark only one oval.

- Durabilité
- Dessin
- Prix
- Taille
- Matériel

6. 6. LES ARTISANATS DE LA MADÈRE QUE VOUS ACQUÉREZ SONT-ILS ?

Mark only one oval.

- Importées
- Des ressortissants

7. 7. AU MOMENT D'ACHETER LES ARTISANATS DE SON ÉLECTION DANS QUEL LIEU IL LE FAIT ?

Mark only one oval.

- Des magasins physiques
- Des magasins en ligne
- Des étrennes

8. 8. DES ARTISANATS SUIVANTS DE LA MADÈRE LAQUELLE PRÉFÉREZ-VOUS ?

Mark only one oval.

- Des images religieuses
- Des formes décoratives

9. 9. SI DES ARTISANATS ÉQUATORIENS DE LA MADÈRE OFFRISSENT À VOUS LA MÊME QUI ONT ÉTÉ ÉLABORÉS PAR UNE MATIÈRE PREMIÈRE DE QUALITÉ ET EN SOIGNANT L'ENVIRONNEMENT: SERAIT-IL DISPOSÉ À LES ACQUÉRIR ? *

Mark only one oval.

- Si
- Non
- Peut-être

10. 10. À QUEL MILIEU PUBLICITAIRE IL AIMERAIT-IL CONNAÎTRE LES ARTISANATS ÉQUATORIENS DE LA MADÈRE ? *

Mark only one oval.

- Une publicité dans des réseaux sociaux
- Télévision
- Des revues

4.1.4. Envío de encuesta a Francia a través de la red social Facebook, en grupo de decoración y tendencia M.S. Decoration & Tendences.

 **Paul Cesar Coral** ha compartido un enlace.
👤 Nuevo miembro · Hace un momento

Des saluts depuis l'Équateur
aide-moi rempli cette enquête

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA
ESTATAL DEL CARCHI FACULTAD DE
COMERCIO INTERNACIONAL,
INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y
ECONOMÍA EMPRESARIAL CARRERA
DE COMERCIO EXTERIOR Y
NEGOCIACIÓN COMERCIAL
INTERNACIONAL**

ENQUÊTE CIBLÉE POUVANT CONSOMMER DES ARTISANS EN BOIS

OBJECTIVE : Connaître les goûts, les préférences et principalement les nécessités de la population de la France. L'instrument présent a l'objectif d'obtenir une information des consommateurs potentiels d'artisans en bois, au moyen de cette enquête sa collaboration est sollicitée de la manière la plus modérée en remplissant le questionnaire présent qui a uniquement des fins académiques, comme dépêche du travail final de diplôme de degré, par le même on assure une réserve absolue et une confidentialité d'information offerte à vous.

DOCS.GOOGLE.COM
**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓ...**

 **Maryury Alvarez** compartió un enlace.
👤 Miembro nuevo · 3 min

salut tu pourrais m'aider en répondant à cette enquête merci pour ton aide

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA
ESTATAL DEL CARCHI FACULTAD DE
COMERCIO INTERNACIONAL,
INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y
ECONOMÍA EMPRESARIAL CARRERA
DE COMERCIO EXTERIOR Y
NEGOCIACIÓN COMERCIAL
INTERNACIONAL

DOCS.GOOGLE.COM
**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL
DEL CARCHI FACULTAD DE COMERCIO
INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN,
ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA
EMPRESARIAL CARRERA DE
COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN**

 Maryury Alvarez

 **Me gusta**  **Comentar**  **Compartir**



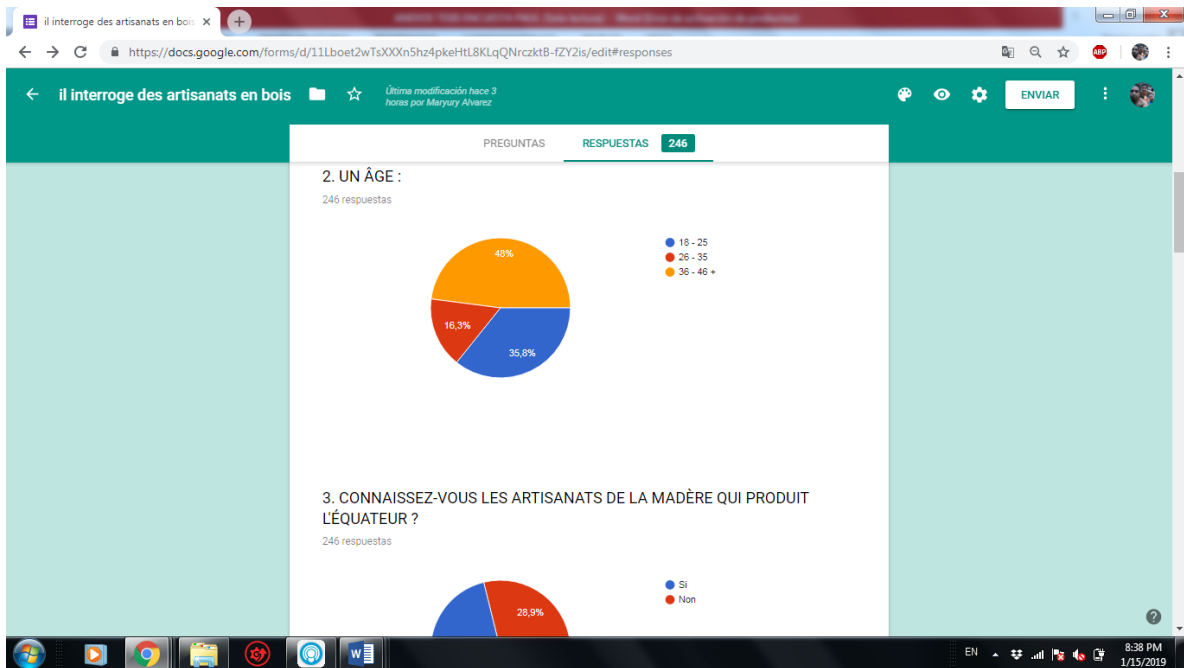
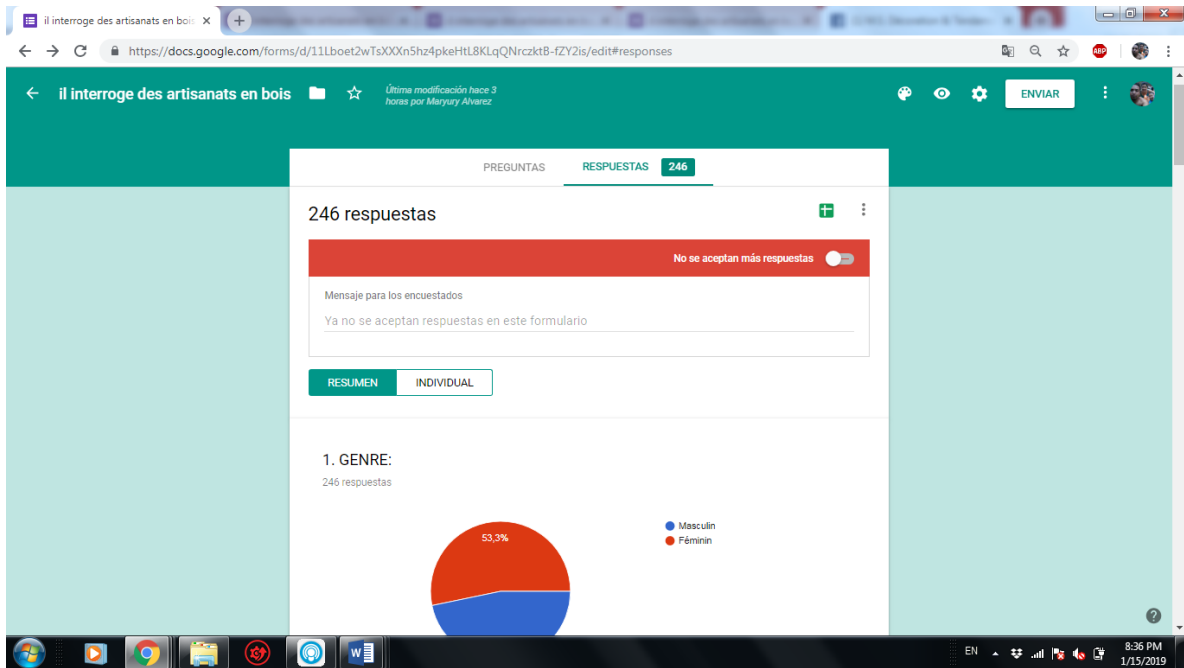
NUEVA ACTIVIDAD

 **Marc Supply**
👤 Administrador · 48 min

La sélection de Marc
Décorateur/ Architecture Paysagère Maison à Vendre M6

Très tendance, l'escalier sur limon central est composé d'une poutre sur laquelle s'articulent les marches, telle une arrête ou une colonne vertébrale. Cette poutre peut être tubulaire, ronde, carré ou rectangulaire. Elle est la plupart du temps centrale, mais peut être déportée ou dédoublée....

4.1.5. Respuestas generadas por el Formulario de Google.



4.1.6. Respuestas en hojas de Cálculo del formulario de Google

il interroge des artisans en bois X

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1GnfiFYmZiPvORowBggXZVinLVz5ZvxlDS2mOnoG8Og/edit#gid=960913337

il interroge des artisans en bois (respuestas) ☆

Archivo Editar Ver Insertar Formato Datos Herramientas Complementos Ayuda Todos los cambios se han guardado en Drive

100% € % 0.00 123 Arial 10 B I U A

fx Marca temporal

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
1	Marca temporal	1. GENRE:	2. UN ÂGE :	3. CONNAISSEZ :	4. ACQUÉREZ-V	5. AU MOMENT D'ACHE	6. LES ARTISANATS DI	7. AU MOMENT D'ACHE'	8. DES ARTISANATS SU	9. SI DES ARTISAN	10. À QUEL MILIEU PUI
2	6/08/2018 9:05:49	Masculin	36 - 46 +	Si	Si	Durabilité	Importées	Des magasins physiques	Des images religieuses	Si	Des revues
3	6/08/2018 9:22:03	Masculin	18 - 25	Si	Si	Durabilité	Importées	Des magasins physiques	Des images religieuses	Si	Des revues
4	6/08/2018 9:37:19	Féminin	18 - 25	Si	Si	Taille	Des ressortissants	Des étrennes	Des formes décoratives	Si	Une publicité dans des r
5	6/08/2018 9:54:49	Masculin	18 - 25	Si	Si	Durabilité	Importées	Des magasins physiques	Des images religieuses	Si	Des revues
6	6/08/2018 10:01:26	Masculin	18 - 25	Si	Si	Durabilité	Importées	Des magasins physiques	Des images religieuses	Si	Des revues
7	6/08/2018 10:13:59	Masculin	18 - 25	Si	Si	Durabilité	Importées	Des magasins physiques	Des images religieuses	Si	Des revues
8	6/08/2018 10:22:42	Féminin	36 - 46 +	Non	Non					Si	Une publicité dans des r
9	6/08/2018 10:35:05	Masculin	18 - 25	Si	Si	Durabilité	Importées	Des magasins physiques	Des images religieuses	Si	Des revues
10	6/08/2018 10:38:31	Féminin	36 - 46 +	Non	Si	Taille	Des ressortissants	Des étrennes	Des formes décoratives	Si	Une publicité dans des r
11	6/08/2018 10:52:45	Masculin	18 - 25	Si	Si	Durabilité	Importées	Des magasins physiques	Des images religieuses	Si	Des revues
12	6/08/2018 10:58:27	Masculin	18 - 25	Si	Si	Durabilité	Importées	Des magasins physiques	Des images religieuses	Si	Des revues
13	6/08/2018 11:00:34	Masculin	36 - 46 +	Si	Si	Dessin	Importées	Des magasins physiques	Des images religieuses	Si	Des revues
14	6/08/2018 11:03:35	Masculin	18 - 25	Si	Si	Durabilité	Importées	Des magasins physiques	Des images religieuses	Si	Des revues
15	6/08/2018 11:28:09	Masculin	18 - 25	Si	Si	Durabilité	Importées	Des magasins physiques	Des images religieuses	Si	Des revues
16	6/08/2018 12:07:16	Masculin	18 - 25	Si	Si	Durabilité	Importées	Des magasins physiques	Des images religieuses	Si	Des revues
17	6/08/2018 12:47:56	Féminin	36 - 46 +	Non	Si	Taille	Des ressortissants	Des étrennes	Des formes décoratives	Si	Une publicité dans des r
18	6/08/2018 12:53:25	Masculin	18 - 25	Si	Si	Durabilité	Importées	Des magasins physiques	Des images religieuses	Si	Des revues
19	6/08/2018 13:29:46	Féminin	36 - 46 +	Non	Non					Peut-être	Télévision
20	6/08/2018 13:43:30	Masculin	18 - 25	Si	Si	Durabilité	Importées	Des magasins physiques	Des images religieuses	Si	Des revues
21	6/08/2018 14:22:15	Masculin	18 - 25	Si	Si	Durabilité	Importées	Des magasins physiques	Des images religieuses	Si	Des revues
22	6/08/2018 14:34:05	Féminin	36 - 46 +	Si	Si	Prix	Des ressortissants	Des étrennes	Des formes décoratives	Si	Une publicité dans des r
23	6/08/2018 15:02:45	Féminin	36 - 46 +	Non	Non					Non	Une publicité dans des r
24	6/08/2018 15:29:57	Masculin	18 - 25	Si	Si	Durabilité	Importées	Des magasins physiques	Des images religieuses	Si	Des revues
25	6/08/2018 16:15:31	Masculin	18 - 25	Si	Si	Durabilité	Importées	Des magasins physiques	Des images religieuses	Si	Des revues

4.1.7. Respuestas del instrumento ya Aplicado

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL INTERNACIONAL

ENQUÊTE CIBLÉE POUVANT CONSOMMER DES ARTISANS EN BOIS

'OBJECTIVE : Connaître les goûts, les préférences et principalement les nécessités de la population de la France. L'instrument présent a l'objectif d'obtenir une information des consommateurs possibles d'artisanats en bois, au moyen de cette enquête sa collaboration est sollicitée de la manière la plus modérée en remplissant le questionnaire présent qui a uniquement des fins académiques, comme dépêche du travail final de diplôme de degré, par le même on assure une réserve absolue et une confidentialité d'information offerte à vous.

DES INSTRUCTIONS : Ensuite, le questionnaire suivant se trouve, il le lui demande répondez avec sincérité à toutes les questions projetées. Sélectionnez la réponse que vous préférez

1. GENRE: *

Masculin

Féminin

2. UN ÂGE : *

18 - 25

26 - 35

36 - 46 +

3. CONNAISSEZ-VOUS LES ARTISANATS DE LA MADÈRE QUI PRODUIT L'ÉQUATEUR ? *

Si

Non

4. ACQUÉREZ-VOUS DES ARTISANATS DE LA MADÈRE ? *

Au cas où répondre Non, 9 et 10 passe à la question.

- Si
- Non

5. AU MOMENT D'ACHETER UN ARTISANAT DE LA MADÈRE QUI PREND DES ASPECTS EN COMPTE

- Durabilité
- Dessin
- Prix
- Taille
- Matériel

6. LES ARTISANATS DE LA MADÈRE QUE VOUS ACQUÉREZ SONT-ILS ?

- Importées
- Des ressortissants

7. AU MOMENT D'ACHETER LES ARTISANATS DE SON ÉLECTION DANS QUEL LIEU IL LE FAIT ?

- Des magasins physiques
- Des magasins en ligne
- Des étrennes

<https://docs.google.com/forms/d/11Lboet2wTsXXn5hz4pkeHtL8KLqQNrczktB-fZY2is/edit#response=ACYDBNgcBkCS2nXssmLwoYtSCPwVabEdHjk...> 2/3

8. DES ARTISANATS SUIVANTS DE LA MADÈRE LAQUELLE PRÉFÉREZ-VOUS ?

- Des images religieuses
- Des formes décoratives

9. SI DES ARTISANATS ÉQUATORIENS DE LA MADÈRE OFFRISSENT À VOUS LA MÊME QUI ONT ÉTÉ ÉLABORÉS PAR UNE MATIÈRE PREMIÈRE DE QUALITÉ ET EN SOIGNANT L'ENVIRONNEMENT: SERAIT-IL DISPOSÉ À LES ACQUÉRIR ? *

- Si
- Non
- Peut-être

10. À QUEL MILIEU PUBLICITAIRE IL AIMERAIT-IL CONNAÎTRE LES ARTISANATS ÉQUATORIENS DE LA MADÈRE ? *

- Une publicité dans des réseaux sociaux
- Télévision
- Des revues

4.1.8. Formulario 002 Encuesta a los productores de artesanías de madera de San Antonio de Ibarra



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI

FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL,
INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA
EMPRESARIAL



ESCUELA DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL
INTERNACIONAL

DATOS DEL ENCUESTADO

NOMBRE DE LA EMPRESA: _____

NOMBRE DEL ENCUESTADO: _____

Información. La presente encuesta tiene como objetivo establecer un análisis Técnico y de Mercado de artesanías de madera del Centro Comercial “Almeida” de San Antonio de Ibarra, la cual tiene fines académicos.

ENCUESTA

1. Edad

15 – 30	
31 – 50	
51 - 65	

2. ¿Cuántas personas en su empresa se dedican a la realización de artesanías de madera?

- 1 – 2 ()
- 3 – 4 ()
- 5 – 6 ()
- 7 o más ()

3. ¿Cuántas artesanías produce Mensualmente?

- 20-70 ()
- 70-120 ()
- 120-170 ()
- Más de 170 ()

4. ¿Qué tiempo dura la realización de una figura? (días)

- 2 – 5 ()
- 5 – 8 ()
- 9 – 11 ()
- 12-15 ()

5. ¿Cuál es la inversión promedio en realizar las artesanías?

- >1000 usd ()
- De 1000 a 3000 usd ()

6. ¿Qué tipo de madera utiliza para elaborar las artesanías?

- Cedro ()

Nogal ()

7. ¿Las artesanías son un producto rentable?

Si ()

No ()

¿Por qué? _____

8. ¿Cómo considera usted la calidad de las artesanías que elabora?

Regular ()

Buena ()

Muy Buena ()

9. ¿Cómo se vende el producto?

Unidades ()

Al por mayor ()

Otros ()

10. ¿Cuál es la artesanía que más vende?

Imágenes religiosas ()

Cuadros ()

Adornos ()

Muebles ()

11. En caso de imágenes religiosas ¿Cuántas vende mensualmente?

Entre:

10-20 ()

21-30 ()

31-40 ()

41- más ()

12. ¿Cuántas artesanías vende mensualmente?

Entre:

10-40 ()

41-70 ()

71-100 ()

101- más ()

13. ¿Cuál es el precio del producto de acuerdo al tamaño y la figura?

Tamaño	Precio
(más de 25 cm)	
(15 – 25 cm)	
(8 – 15 cm)	

14. ¿A quién venden frecuentemente el producto?

Consumidor Final ()

Intermediario ()

15. ¿Sus clientes son?

Nacionales ()

Extranjeros ()

16. ¿Cuentan con infraestructura propia para la producción de artesanías?

Propia ()

Arrendada ()

17. ¿Cuál sería la estrategia de posicionamiento del producto?

Radio ()

Televisión ()

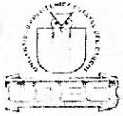
Redes sociales ()

Ferias internacionales ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

4.2. ANEXO 2

4.2.1. Respuestas de las encuestas aplicadas a los artesanos de San Antonio de Ibarra



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
 FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL
 ESCUELA DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL INTERNACIONAL



DATOS DEL ENCUESTADO

NOMBRE DE LA INSTITUCIÓN: Centro Comercial Almeida
 NOMBRE DEL ENCUESTADO: _____

información. La presente encuesta tiene como objetivo desarrollar un estudio de factibilidad para la exportación de artesanías de madera del Centro Comercial "Almeida" de San Antonio de Ibarra, la cual tiene fines académicos.

ENCUESTA

[Handwritten signature]
 100150139-8

1. Edad

15 - 30	
31 - 50	45.
51 - 65	

2. ¿Cuántas personas en su empresa se dedican a la realización de artesanías de madera ?

- 1-2 ()
- 3-4 ()
- 5-6 (x) familiares.
- 7 o más ()

3. Cuántas artesanías produce Mensualmente ?

- 20-70 ()
- 70-120 ()
- 120-170 ()
- Mas de 170 ()
- 4500 -

4. ¿Qué tiempo dura la realización de una figura?(días)

- 2-5 (x)
- 5-8 ()
- 9-11 ()
- 12-15 ()

5. ¿Cuál es la inversión promedio en realizar las artesanías ?

- >1000 usd ()
- De 1000 a 3000 usd ()
- <3000 usd ()

6. ¿Qué tipo de madera utiliza para elaborar las artesanías ?

- Cedro (x)
- Pino ()

mamelo
 bogal
 sauce

1 centavo a 2 centavos y dependiendo el acabado.

Otro _____

7. ¿Las artesanías son un producto rentable?

Si ()

No ()

¿Por qué? _____

8. ¿Cómo considera usted la calidad de las artesanías que elabora ?

Mala ()

Regular ()

Buena (✓)

Muy Buena (✓)

9. ¿Selecciona las artesanías a comercializar?

Si ()

No ()

10. ¿Cómo se vende el producto?

Unidades (✓)

Al por mayor () *con es.*

Otros ()

11. ¿Cuál es la artesanía que mas vende ?

Imágenes religiosas (✓)

Quilmes ()

Adornos ()

Muebles ()

Objetos de metal ()

12. En caso de imágenes religiosas ¿Cuántas vende mensualmente?

Entre:

10-20 () *2 se vender.*

21-30 ()

31-40 ()

41- más () *30 a 40 diarios.*

13. ¿Cuántas artesanías vende mensualmente?

Entre:

10-40 (✓)

41-70 ()

71-100 ()

101- más ()

14. ¿En qué mes o meses se produce mas artesanías y por que ?

ENERO	MARZO	MAYO	JULIO	SEPTIEMBRE	NOVIEMBRE
FEBRERO	ABRIL	JUNIO	AGOSTO	OCTUBRE	DICIEMBRE

15. ¿Cuál es el precio del producto de acuerdo al tamaño y la figura ?

Tamaño	Precio
(más de 25 cm)	18
(15 – 25 cm)	
(8 – 15 cm)	

16. ¿A quién venden frecuentemente el producto?

- Consumidor Final
 Intermediario

17. ¿Sus clientes son?

- Nacionales
 Extranjeros

18. ¿Cuentan con infraestructura propia para la producción de artesanías ?

- Propia
 Arrendada

19. ¿Sabía usted que las artesanías por su gran calidad son demandadas en otros países?

- Si
 No

20. ¿Estaría dispuesto/a a vender el producto a un mercado internacional?

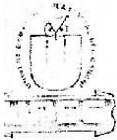
- Si
 No

¿Por qué?

21. ¿Usted conoce cuál es el país que tiene más demanda para exportar las artesanías?

- Si
 No

¿Cuál?



DATOS DEL ENCUESTADO

NOMBRE DE LA INSTITUCIÓN: Escuela de Artes y Oficios
NOMBRE DEL ENCUESTADO: Tercizo Diaz

Información. La presente encuesta tiene como objetivo desarrollar un estudio de factibilidad para la exportación de artesanías de madera del Centro Comercial "Almeida" de San Antonio de Ibarra, la cual tiene fines académicos.

ENCUESTA

1. Edad

15 - 30	
31 - 50	40.
51 - 65	

2. ¿Cuántas personas en su empresa se dedican a la realización de artesanías de madera ?

- 1-2 cuando se necesita un soporte.
- 3-4 no es viable.
- 5-6 sob la parada.
- 7 o más

3. Cuántas artesanías produce Mensualmente ?

- 20-70 pedidos.
- 70-120
- 120-170
- Mas de 170

• dolores por de oro en abito en iglesia.

4. ¿Qué tiempo dura la realización de una figura?(días)

- 2-5 2-3 días
- 5-8 acabados de la imagen.
- 9-11
- 12-15 el taller realiza la obra en

del material produce se me vende. feria sub by turismo. feria. polifonía

5. ¿Cuál es la inversión promedio en realizar las artesanías ?

- >1000 usd
- De 1000 a 3000 usd
- <3000 usd

6. ¿Qué tipo de madera utiliza para elaborar las artesanías ?

- Cedro
- Pino

Otro _____

7. ¿Las artesanías son un producto rentable?

Si ()

No ()

¿Por qué? _____

8. ¿Cómo considera usted la calidad de las artesanías que elabora ?

Mala ()

Regular ()

Buena ()

Muy Buena (✓)

9. ¿Selecciona las artesanías a comercializar?

Si (✓)

No ()

10. ¿Cómo se vende el producto?

Unidades ()

Al por mayor ()

Otros ()

11. ¿Cuál es la artesanía que mas vende ?

Imágenes religiosas (✓)

Cuadros ()

Adornos ()

Muebles ()

Objetos de metal ()

12. En caso de imágenes religiosas ¿Cuántas vende mensualmente?

Entre:

10-20 ()

21-30 () *en cargo.*

31-40 ()

41- más ()

13. ¿Cuántas artesanías vende mensualmente?

Entre:

10-40 () ✓

41-70 ()

71-100 ()

101- más ()

14. ¿En qué mes o meses se produce mas artesanías y por que ?

ENERO	MARZO	MAYO	JULIO	X	SEPTIEMBRE	NOVIEMBRE	
FEBRERO	ABRIL	JUNIO	AGOSTO	X	OCTUBRE	DICIEMBRE	✓ sí

Tod el tiempo es bueno.

15. ¿Cuál es el precio del producto de acuerdo al tamaño y la figura ?

Tamaño	Precio
(más de 25 cm)	5 blaw el contanto Si le peticione es en blaw el contanto.
(15 - 25 cm)	15 blaw..
(8 - 15 cm)	120 o blaw i neto.

16. ¿A quién venden frecuentemente el producto?

- Consumidor Final (✓)
Intermediario ()

17. ¿Sus clientes son?

- Nacionales (✓)
Extranjeros ()

18. ¿Cuentan con infraestructura propia para la producción de artesanías ?

- Propia (✓)
Arrendada ()

19. ¿Sabía usted que las artesanías por su gran calidad son demandadas en otros países?

- Sí (✓)
No ()

20. ¿Estaría dispuesto/a a vender el producto a un mercado internacional?

- Sí (✓)
No ()

¿Por qué?

21. ¿Usted conoce cuál es el país que tiene más demanda para exportar las artesanías?

- Sí ()
No ()

¿Cuál?

22. ¿Cuál sería la estrategia de posicionamiento del producto?



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI

FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL
ESCUELA DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL INTERNACIONAL



DATOS DEL ENCUESTADO

NOMBRE DE LA INSTITUCIÓN: de Guayaquil

NOMBRE DEL ENCUESTADO: Walter Sanchez

Pablo Jank
100533535-9

Información. La presente encuesta tiene como objetivo desarrollar un estudio de factibilidad para la exportación de artesanías de madera del Centro Comercial "Almeida" de San Antonio de Ibarra, la cual tiene fines académicos.

ENCUESTA

1. Edad

15 - 30	²⁰ ✓
31 - 50	
51 - 65	

2. ¿ Cuántas personas en su empresa se dedican a la realización de artesanías de madera ?

- 1-2
- 3-4
- 5-6
- 7 o más

3. Cuántas artesanías produce Mensualmente ?

- 20-70
- 70-120
- 120-170
- Mas de 170

4. ¿ Qué tiempo dura la realización de una figura ?(días)

- 2-5
 - 5-8
 - 9-11
 - 12 - 15
- 1 mes.

5. ¿Cuál es la inversión promedio en realizar las artesanías ?

- >1000 usd
 - De 1000 a 3000 usd
 - <3000 usd
1200. 1 metro. - 1/60 metros.

6. ¿Qué tipo de madera utiliza para elaborar las artesanías ?

- Cedro
- Pino

encino.

pecino.

Otro _____

7. ¿Las artesanías son un producto rentable?

Si

No

¿Por qué? vender el ar.

8. ¿Cómo considera usted la calidad de las artesanías que elabora?

Mala

Regular

Buena

Muy Buena

garantiza.
 ~~ceder~~ } controlando.
 no hay apropiat que
 según el obra.

9. ¿Selecciona las artesanías a comercializar?

Si

No

10. ¿Cómo se vende el producto?

Unidades paquete.

Al por mayor cliente gral.

Otros

11. ¿Cuál es la artesanía que mas vende?

Imágenes religiosas

Cuadros

Adornos

Muebles

Objetos de metal

12. En caso de imágenes religiosas ¿Cuántas vende mensualmente?

Entre:

10-20

21-30 100 de tener - insuclar.

31-40 al ver.

41- más

13. ¿Cuántas artesanías vende mensualmente?

Entre:

10-40

41-70

71-100

101- más

14. ¿En qué mes o meses se produce mas artesanías y por que?

ENERO	MARZO	MAYO	JULIO	SEPTIEMBRE	NOVIEMBRE
FEBRERO	ABRIL	JUNIO	AGOSTO	OCTUBRE	DICIEMBRE

Todo el tiempo -> recibir.

15. ¿Cuál es el precio del producto de acuerdo al tamaño y la figura ?

Tamaño	Precio
(más de 25 cm)	80-90.
(15 - 25 cm)	60.
(8 - 15 cm)	30.

16. ¿A quién venden frecuentemente el producto?

Consumidor Final

Intermediario ()

17. ¿Sus clientes son?

Nacionales ()

Extranjeros

18. ¿Cuentan con infraestructura propia para la producción de artesanías ?

Propia ()

Arrendada -> 150.

19. ¿Sabía usted que las artesanías por su gran calidad son demandadas en otros países?

Si ()

No ()

20. ¿Estaría dispuesto/a a vender el producto a un mercado internacional?

Si

No ()

¿Por qué?

rentabilidad.

21. ¿Usted conoce cuál es el país que tiene más demanda para exportar las artesanías?

Si ()

No ()

¿Cuál?

Colombia.

22. ¿Cuál sería la estrategia de posicionamiento del producto?

4.3.ANEXO 3

4.3.1. Roles de pago

Tabla 124 Rolde pago 1

Año 2018	Nº Empleados	S.B.U	S.B.U. Total	Sueldo Anual	10º Cuarto	10º Tercero	Vacaciones	Fondos de Reserva	Aporte Personal (9,45%)	Aporte Patronal (11,15%)	Total Anual
ADMINISTRATIVOS											
Gerente General	1	743	743	8.918	386	743	372	743	843	994	12.156
Secretaria	1	478	478	5.733	386	478	239	478	542	639	7.953
Jefe de Planta	1	478	478	5.733	386	478	239	478	542	639	7.953
Aux. Export	1	478	478	5.733	386	478	239	478	542	639	7.953
Contador	1	425	425	5.096	386	425	212	425	482	568	7.112
PRODUCCIÓN	5	2.601	2.601	31.213	1.930	2.601	1.301	2.601	2.950	3.480	43.126
Obreros	7	410	2.869	34.423	2.702	2.869	1.434	2.869	3.253	3.838	48.135
	7	410	2.869	34.423	2.702	2.869	1.434	2.869	3.253	3.838	48.135

Elaborado por: Paúl Coral

Tabla 125 Rolde pago 2

Año 2019	Nº Empleados	S.B.U	S.B.U. Total	Sueldo Anual	10º Cuarto	10º Tercero	Vacaciones	Fondos de Reserva	Aporte Personal (9,45%)	Aporte Patronal (11,15%)	Total Anual
ADMINISTRATIVOS											
Gerente General	1	789	789	9.468	410	789	394	789	895	1.056	12.906
Secretaria	1	507	507	6.086	410	507	254	507	575	679	8.443
Aux. Export	1	507	507	6.086	410	507	254	507	575	679	8.443
Jefe de Planta	1	507	507	6.086	410	507	254	507	575	679	8.443
Contador	1	451	451	5.410	410	451	225	451	511	603	7.550
PRODUCCIÓN	5	2.761	2.761	33.137	2.049	2.761	1.381	2.761	3.131	3.695	45.785
Obreros	6	435	2.610	31.325	2.459	2.610	1.305	2.610	2.960	3.493	43.803
	6	435	2.610	31.325	2.459	2.610	1.305	2.610	2.960	3.493	43.803

Elaborado por: Paúl Coral

Tabla 126 Rolde pago 3

Año 2020	Nº Empleados	S.B.U	S.B.U. Total	Sueldo Anual	10º Cuarto	10º Tercero	Vacaciones	Fondos de Reserva	Aporte Personal (9,45%)	Aporte Patronal (11,15%)	Total Anual
ADMINISTRATIVOS											
Gerente General	1	838	838	10.052	435	838	419	838	950	1.121	13.702
Secretaria	1	538	538	6.462	435	538	269	538	611	720	8.964
Aux. Export	1	538	538	6.462	435	538	269	538	611	720	8.964
Jefe de Planta	1	538	538	6.462	435	538	269	538	611	720	8.964
Contador	1	479	479	5.744	435	479	239	479	543	640	8.016
PRODUCCIÓN	5	2.932	2.932	35.181	2.175	2.932	1.466	2.932	3.325	3.923	48.608
Obreros	8	462	3.695	44.342	3.481	3.695	1.848	3.695	4.190	4.944	62.005
	8	462	3.695	44.342	3.481	3.695	1.848	3.695	4.190	4.944	62.005

Elaborado por: Paúl Coral

Tabla 127 Rolde pago 4

Año 2021	Nº Empleados	S.B.U	S.B.U. Total	Sueldo Anual	10º Cuarto	10º Tercero	Vacaciones	Fondos de Reserva	Aporte Personal (9,45%)	Aporte Patronal (11,15%)	Total Anual
ADMINISTRATIVOS											
Gerente General	1	889	889	10.671	462	889	445	889	1.008	1.190	14.546
Secretaria	1	572	572	6.860	462	572	286	572	648	765	9.516
Jefe de Planta	1	572	572	6.860	462	572	286	572	648	765	9.516
Aux. Export	1	508	508	6.098	462	508	254	508	576	680	8.510
Contador	1	508	508	6.098	462	508	254	508	576	680	8.510
PRODUCCIÓN	5	3.049	3.049	36.588	2.309	3.049	1.524	3.049	3.458	4.080	50.599
Obreros	8	490	3.923	47.076	3.695	3.923	1.962	3.923	4.449	5.249	65.828
	8	490	3.923	47.076	3.695	3.923	1.962	3.923	4.449	5.249	65.828

Elaborado por: Paúl Coral

Año 2022	Nº Empleados	S.B.U	S.B.U. Total	Sueldo Anual	10º Cuarto	10º Tercero	Vacaciones	Fondos de Reserva	Aporte Personal (9,45%)	Aporte Patronal (11,15%)	Total Anual
ADMINISTRATIVOS											
Gerente General	1	944	944	11.329	490	944	472	944	1.071	1.263	15.443
Secretaria	1	607	607	7.283	490	607	303	607	688	812	10.103
Jefe de Planta	1	607	607	7.283	490	607	303	607	688	812	10.103
Contador	1	539	539	6.474	490	539	270	539	612	722	9.035
PRODUCCIÓN	4	2.697	2.697	32.370	1.962	2.697	1.349	2.697	3.059	3.609	44.684
Obreros	8	521	4.165	49.979	3.923	4.165	2.082	4.165	4.723	5.573	69.887
	8	521	4.165	49.979	3.923	4.165	2.082	4.165	4.723	5.573	69.887

Tabla 128 Rolde pago 5

Año 2023	Nº Empleados	S.B.U	S.B.U Total	Sueldo Anual	10º Cuarto	10º Tercero	Vacaciones	Fondos de Reserva	Aporte Personal (9,45%)	Aporte Patronal (11,15%)	Total Anual
ADMINISTRATIVOS											
Gerente General	1	1.002	1.002	12.028	521	1.002	501	1.002	1.137	1.341	16.396
Secretaria	1	644	644	7.732	521	644	322	644	731	862	10.726
Jefe de Planta	1	644	644	7.732	521	644	322	644	731	862	10.726
Aux Export	1	573	573	6.873	521	573	286	573	650	766	9.592
Contador	1	573	573	6.873	521	573	286	573	650	766	9.592
PRODUCCIÓN	5	3.437	3.437	41.239	2.603	3.437	1.718	3.437	3.897	4.598	57.031
Obremos	8	553	4.422	53.061	4.165	4.422	2.211	4.422	5.014	5.916	74.196
	8	553	4.422	53.061	4.165	4.422	2.211	4.422	5.014	5.916	74.196

Elaborado por: Paúl Coral

4.4.ANEXO 4

4.4.1. Tasa Interes BANECUADOR.

TASAS ACTIVAS PARA BANECUADOR B.P.		ENERO 2019	
TIPO DE CRÉDITO	TASA NOMINAL	TASA EFECTIVA	
	BANECUADOR B.P		
CREDITOS PRODUCTIVOS			
Crédito Productivo Empresarial	9,76%	10,21%	
Crédito Productivo Pymes	9,76%	10,21%	
CREDITOS COMERCIALES			
Comercial Prioritario Empresarial	9,76%	10,21%	
Comercial Prioritario Pymes	9,76%	10,21%	
CREDITOS DE CONSUMO			
Consumo Prioritario	15,20%	16,30%	
Consumo Ordinario	15,20%	16,30%	
MICROCREDITOS			
Microcrédito Minorista			
Crédito de Desarrollo Humano CDH	5,00%	5,12%	
Microcrédito Comercio y Servicios	15,00%	16,08%	
Microcrédito de Producción	11,00%	11,57%	
Microcrédito de Acumulación Simple			
Microcrédito Comercio y Servicios	15,00%	16,08%	
Microcrédito de Producción	11,00%	11,57%	
Créditos Setedis	9,62%	10,06%	
Microcrédito Sector Turismo	9,76%	10,21%	
Microcrédito de Acumulación Ampliada			
Microcrédito Comercio y Servicios	15,00%	16,08%	
Microcrédito de Producción	11,00%	11,57%	
Créditos Setedis	9,62%	10,06%	
Microcrédito Sector Turismo	9,76%	10,21%	

Fuente: Ban Ecuador (2018)

Elaborado por: Paul Coral

4.4.2. Tabla Amortización de la Deuda

No.	Capital	Interés	Cuota	Saldo
0				24.077
1	574,42	204,86	779,28	23.503
2	579,31	199,97	779,28	22.923
3	584,24	195,04	779,28	22.339
4	589,21	190,07	779,28	21.750
5	594,22	185,06	779,28	21.156
6	599,28	180,00	779,28	20.556
7	604,38	174,90	779,28	19.952
8	609,52	169,76	779,28	19.343
9	614,70	164,57	779,28	18.728
10	619,93	159,34	779,28	18.108
11	625,21	154,07	779,28	17.483
12	630,53	148,75	779,28	16.852
13	635,89	143,38	779,28	16.216
14	641,30	137,97	779,28	15.575
15	646,76	132,52	779,28	14.928
16	652,26	127,01	779,28	14.276
17	657,81	121,46	779,28	13.618
18	663,41	115,87	779,28	12.955
19	669,05	110,22	779,28	12.286
20	674,75	104,53	779,28	11.611
21	680,49	98,79	779,28	10.930
22	686,28	93,00	779,28	10.244
23	692,12	87,16	779,28	9.552
24	698,00	81,27	779,28	8.854
25	703,94	75,33	779,28	8.150
26	709,93	69,34	779,28	7.440
27	715,97	63,30	779,28	6.724
28	722,06	57,21	779,28	6.002
29	728,21	51,07	779,28	5.274
30	734,40	44,87	779,28	4.540
31	740,65	38,62	779,28	3.799
32	746,95	32,32	779,28	3.052
33	753,31	25,97	779,28	2.299
34	759,72	19,56	779,28	1.539
35	766,18	13,09	779,28	773
36	772,70	6,57	779,28	0

Elaborado: Paúl Coral

	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023
Interés		2.126,38	1.353,20	497,27		
Capital		7.224,93	7.998,12	8.854,04		

4.5.ANEXO 5

4.5.1. Evidencia de entrevistas realizadas.



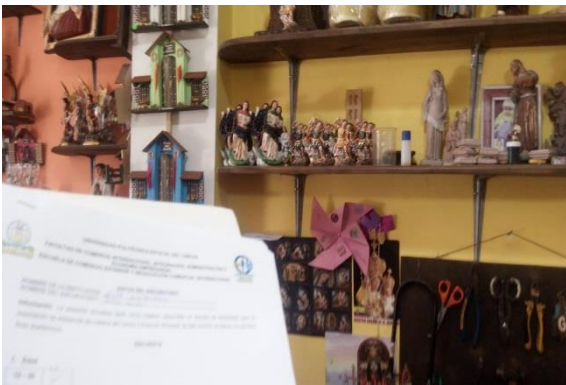
4.5.2. Artesanías Producidas en el Centro Comercial “Almeida”



4.5.3. Punto de venta del Centro Comercial “Almeida”



4.5.4. Artesanos encuestados de San Antonio de Ibarra



4.6. ANEXO 6

4.6.1. ACTA PREDEFENSA



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACION, ADMINISTRACION Y ECONOMIA EMPRESARIAL
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACION COMERCIAL INTERNACIONAL

ACTA

DE LA SUSTENTACIÓN DE PREDEFENSA DEL INFORME DE INVESTIGACIÓN DE:

NOMBRE: CESAR PAUL CORAL TUCANES
NIVEL/PARALELO: EGRESADO

CÉDULA DE IDENTIDAD: 0401778840
PERIODO ACADÉMICO: OCT-FEB 2019

TEMA DE INVESTIGACIÓN: "Estudio de factibilidad para la exportación de artesanías de madera del centro comercial Almeida de San Antonio de Ibarra a mercados internacionales"

Tribunal designado por la dirección de esta Carrera, conformado por:

PRESIDENTE: MSC. JULIO IVÁN LÓPEZ CADENA
LECTOR: MSC. LUIS ARTURO VELA CEPEDA
ASESOR: MSC. OFELIA BEATRIZ REALPE DELGADO

De acuerdo al artículo 21: Una vez entregados los requisitos para la realización de la pre-defensa el Director de Carrera integrará el Tribunal de Pre-defensa del informe de investigación, fijando lugar, fecha y hora para la realización de este acto:

EDIFICIO DE AULAS: 1 **AULA:** OVISUALES
FECHA: martes, 22 de enero de 2019
HORA: 17h00

Obteniendo las siguientes notas:

1) Sustentación de la predefensa: 5,60
2) Trabajo escrito 2,40
Nota final de PRE DEFENSA 8,00

Por lo tanto: **APRUEBA CON OBSERVACIONES** ; debiendo acatar el siguiente artículo:

Art. 24.- De los estudiantes que aprueban el Plan de Investigación con observaciones. - El estudiante tendrá el plazo de 10 días laborables para proceder a corregir su informe de investigación de conformidad a las observaciones y recomendaciones realizadas por los miembros Tribunal de sustentación de la pre-defensa.

Para constancia del presente, firman en la ciudad de Tulcán el martes, 22 de enero de 2019

MSC. JULIO IVÁN LÓPEZ CADENA
PRESIDENTE

MSC. OFELIA BEATRIZ REALPE DELGADO
TUTOR

MSC. LUIS ARTURO VELA CEPEDA
LECTOR

Adj.: Observaciones y recomendaciones