

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



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

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

“Estudio de mercados alternativos para las artesanías de cuero y los
mecanismos de comercialización que generen oportunidades comerciales en
la provincia de Imbabura, cantón Cotacachi.”

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

AUTORA: Adriana Yomayra Urresta Salazar

ASESOR: Ing. Iván Realpe

TULCÁN - ECUADOR

AÑO: 2015

CERTIFICADO

Certifico que la estudiante Adriana Yomayra Urresta Salazar con el número de cédula 040182548-4 ha elaborado bajo mi dirección la sustentación de grado titulada: “Mercados alternativos para las artesanías de cuero y los mecanismos de comercialización que generen oportunidades comerciales en la provincia de Imbabura, cantón Cotacachi.”

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

Ing. Iván Realpe

Tulcán, 21 de septiembre del 2015

AUTORÍA DE TRABAJO.

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

Yo, Adriana Yomayra Urresta Salazar con cédula de identidad número 040182548-4 declaro: que la investigación es absolutamente original, autentica, personal y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

.....

Adriana Yomayra Urresta Salazar

Tulcán, 21 de septiembre del 2015

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TESIS DE GRADO.

Yo Adriana Yomayra Urresta Salazar, declaro ser autor del presente trabajo y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

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

Tulcán, 21 de septiembre del 2015

Adriana Yomayra Urresta Salazar

C.I. 040182548-4

AGRADECIMIENTO.

Gracias a Dios por haberme dado la oportunidad, fuerza, valor y coraje para llegar a la culminación de una importante etapa de mi vida.

Agradezco la confianza y apoyo que me han dado mi madre y mi padre, quienes siempre han demostrado en el trayecto de mi vida su entereza, amor y comprensión, dándome su ejemplo de lucha constante, del sacrificio, de la dedicación y responsabilidad. Sé que están orgullosos de la persona la cual he llegado a ser.

Juan Carlos gracias por la constancia y perseverancia con la que me han apoyado siempre, en los buenos y malos momentos.

A mis hermanos Karina y David, gracias por el apoyo, consejos, preocupación y gracias por cuidar de mí, Dios siempre derrame sus bendiciones sobre ustedes.

Ing. Iván Realpe, gracias por la guía y colaboración recibida, en cada una de las asesorías que coadyuvaron al desarrollo y finalización de esta etapa, este trabajo es resultado de un esfuerzo y sacrificio gratificante.

DEDICATORIA.

A Dios nuestro Señor, por su amor incondicional y protección que nos brinda siempre, por haberme dado la oportunidad de vivir una vez más, por la fuerza y motivación que diario me da para seguir en el desarrollo de mis metas y objetivos que me planteo.

A mis padres Sr. Manuel Urresta y Sra. Guadalupe Salazar quienes son la razón de mi logro presente y de los futuros, por el apoyo incondicional que me han dado durante toda mi vida.

A mis hermanos Karina y David, por su preocupación, cariño, apoyo y compañía a lo largo de mi existencia, compartiendo buenos y malos momentos que los hemos superado con cariño y hermandad.

A Juan Carlos, mis tíos, primos y amigos que me han ayudado a valorar la vida con sus consejos, apoyo y compañía en los momentos de soledad.

Son el eje fundamental y la razón de superación diaria, Dios les pague hoy y siempre, nuestro Señor guíe nuestros caminos y nos lleve por el sendero de la felicidad, amor, alegría, salud, unión y superación.

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo investigativo se realizó con la finalidad de determinar el país más óptimo para la comercialización de artesanías de cuero desde el Cantón Cotacachi – Provincia de Imbabura, de la empresa productora de artesanías Antílope Artesanos S.A. hacia Hamburgo – Alemania, en virtud de que este tipo de producto es muy admirado por su calidad de materia prima y mano de obra, además por la representatividad de la cultura y la historia de nuestros antepasados que se guarda en cada artesanía, esto representa una oportunidad para el medio, que dio la pauta para el desarrollo del proyecto.

La oportunidad de comercializar artesanías de cuero al mercado de Hamburgo, mediante la investigación se permitió identificar la oferta existente para la comercialización y demanda real insatisfecha existente en la población objeto de estudio, esto se logró mediante el análisis del perfil del consumidor, demográfico, Psicográfico donde se analiza las preferencias y tendencias de los consumidores, el perfil conductual es decir; la frecuencia y expectativas de consumo, y con esto también se determinó necesidades, precios en el mercado meta, y el proceso logístico respectivo, el análisis de costos, gastos e inversión, tipo de envases, empaques y embalajes, la documentación respectiva, gastos bancarios, fletes, estibas tanto en origen como en destino, entre otros rubros, que puedan hacer llegar el producto en las mejores condiciones, reduciendo tiempos y costos con el fin de que las artesanías de cuero llegue al menor precio posible, para esto se aplica la Distribución física internacional.

En cuanto al sistema de distribución física internacional, el empleo de un Bróker es el adecuado, en virtud de que el coste de las artesanías de cuero (llaveros) producidos en Imbabura por la empresa Antílope Artesanos S.A. y comercializado desde Ecuador hasta Alemania - Hamburgo, en término de negociación DAT, sea competitivo en referencia al precio que lo ofertan desde otros países; como los países orientales, esto se convierte en una oportunidad que beneficia el ingreso e implantación del producto en el mercado alemán.

Alemania es un país que beneficia la comercialización de artesanías de cuero ecuatorianas, las preferencias arancelarias favorecen con la exención de los

tributos, debido al acuerdo de liberación del 100% del pago de aranceles el Sistema General de Preferencias Plus (SGP PLUS).

Alemania es la quinta economía más grande en paridad de poder adquisitivo y la mayor economía de Europa, es un exportador muy importante de maquinaria, vehículos, productos químicos y artículos para el hogar, además tiene mano de obra calificada. Este país brinda seguridad y seriedad para la efectuar negociaciones, lo que contribuye aún más la ejecución del presente proyecto.

El precio de las artesanías de cuero en Alemania es de 4.64 USD, siendo un valor muy competitivo en el mercado europeo y el precio promedio de este tipo de artesanías de cuero sudamericano ronda entre los 15 y 20 euros, originándose una oportunidad de ingreso y posicionamiento del producto.

Finalmente, los resultados financieros del proyecto son factibles y viables, en virtud de que el Valor Actual Neto es de 41.677.76 USD y la Tasa Interna de Retorno es de 27.47%, además, el periodo de recuperación es de 3 años, 7 meses y 8 días, y el costo beneficio es de 1.74, es decir que por cada dólar que se invierte se obtendrá como beneficio 0.74 centavos, que representa casi el 75% de la inversión en utilidad.

Palabras clave: Oferta, demanda insatisfecha, comercialización, distribución física internacional, preferencias arancelarias.

ABSTRACT

This research work was carried out with the aim of determining the most optimal country for the marketing of leather crafts from the Canton Cotacachi - Imbabura Province, from the producing company Antelope crafts Artisans SA to Hamburg - Germany, in accordance materials and workmanship, moreover by the representativeness of the culture and history of our ancestors that is saved in each craft, this represents an opportunity for the medium, which sets the guideline for the project.

Due to opportunity for market of leather handicrafts to the market of Hamburg, by means of this research it was allowed to identify the real demand for the existing unmet marketing and actual demand in the population under study. This was accomplished through the analysis of the consumer, the demographic profile, psychographic where preferences and consumer trends are analyzed, that is the behavioral profile; frequency and consumer expectations. With this also were determined the needs, prices in the target market, and the related logistics process, analysis of costs, expenses and investment, type of containers packaging and boxing, the corresponding documentation, among others items, which can get the product in the best conditions, reducing time and costs so that the leather handicrafts reach the lowest possible price. For this it is applied international physical distribution.

Regarding the international physical distribution system, the use of a broker is here appropriate, considering that the cost of leather handicrafts (keychains) produced in Imbabura by the company Antilope Artisans SA and marketed from Ecuador to Germany – Hamburg in negotiating DAT term, either competitive in reference to the price offered as from other countries; as the eastern countries, this becomes an opportunity that benefits the income and product deployment in the German market.

Germany is a country that benefits the commercialization of Ecuadorian crafts leather, the tariff preferences is encouraged with the exemption of taxes due to the releasing agreement 100% of payment of the General System of Preferences Plus (GSP +) tariffs.

Germany is the fifth largest economy at purchasing power parity and Europe's biggest economy, it is a major exporter of machinery, vehicles, chemicals and household items, also it has skilled workforce. This country provides security and reliability for the conduct negotiations, contributing even more implementation of this project.

The price of the of leather handicrafts in Germany is 4.64 USD, being a very competitive value in the European market and the average price of this kind of crafts from South America ranges between 15 and 20 euros leather, resulting in an opportunity for income and positioning of the product.

Finally, the financial results of the project are feasible and viable because in accordance with the Net Present Value is 41.677.76 USD and the Internal Return Rate is 27.47%, in addition, the payback period is 3 year, 7 months and 8 days and de cost-benefit profit is 1.74 usd that is to say that for each dollar invested it will be obtained as profit 0.74 cents of dollar, representing by this almost 75% of the investment.

Keywords: Offer, unsatisfied demand, marketing, international physical distribution, tariff preferences.

CONTENIDO

CERTIFICADO	i
AUTORÍA DE TRABAJO.	ii
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TESIS DE GRADO.....	iii
AGRADECIMIENTO.	iv
DEDICATORIA.	v
RESUMEN EJECUTIVO	vi
ABSTRACT	viii
INTRODUCCIÓN	xviii
CAPITULO I	- 1 -
EL PROBLEMA.....	- 1 -
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	- 1 -
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	- 3 -
1.3 DELIMITACIÓN.....	- 3 -
1.4 JUSTIFICACIÓN	- 3 -
1.5 OBJETIVOS	- 4 -
1.5.1 OBJETIVO GENERAL	- 4 -
1.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	- 5 -
CAPITULO II	- 6 -
MARCO TEÓRICO	- 6 -
2.1 ESTADO DEL ARTE.....	- 6 -
2.2 FUNDAMENTACIÓN LEGAL	- 10 -
2.3 TEORÍAS UTILIZADAS EN LA INVESTIGACIÓN	- 12 -
2.4 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA.....	- 13 -
2.4.1 VOCABULARIO TÉCNICO	- 14 -
2.4.1.1 Estudio de mercados alternativos:	- 14 -
2.4.1.2 Oportunidades comerciales:.....	- 14 -
2.4.1.3 Demanda insatisfecha:	- 14 -
2.4.1.4 Cadena de suministro:.....	- 15 -
2.5 IDEA A DEFENDER.....	- 15 -
2.6 VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN.	- 15 -
CAPITULO III	- 17 -
MARCO METODOLÓGICO.....	- 17 -
3.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	- 17 -

3.2	TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	- 17 -
3.2.1	Investigación explicativa.....	- 18 -
3.2.2	Investigación exploratoria.....	- 18 -
3.3	POBLACIÓN	- 19 -
3.4	OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	- 20 -
3.5	PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	- 22 -
3.5.1	PLAN DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE INFORMACIÓN.....	- 22 -
3.5.2	MÉTODOS Y TÉCNICAS DE LA INVESTIGACIÓN	- 22 -
3.6	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	- 23 -
3.6.1	DETERMINACIÓN DE MERCADOS ALTERNATIVOS.....	- 23 -
3.6.2	ANÁLISIS SITUACIONAL PAISES DESTINO.....	- 24 -
3.6.2.1	FACTOR SOCIOECONOMICO.....	- 24 -
3.6.2.1.1	Población:	- 24 -
3.6.2.1.2	Tasa de cambio monetario	- 26 -
3.6.2.1.3	Producto Interno Bruto y crecimiento del PIB	- 27 -
3.6.2.1.4	Composición del PIB por sectores	- 28 -
3.6.2.1.5	Tasa de inflación anual	- 29 -
3.6.2.1.6	Salario mínimo vital.....	- 30 -
3.6.2.1.7	Doing Business – Facilidad para hacer negocios	- 31 -
3.6.2.1.8	Índice de Competitividad	- 31 -
3.6.2.2	FACTOR POLÍTICO	- 32 -
3.6.2.2.1	Política Comercial.....	- 32 -
3.6.2.2.2	Política Económica.....	- 34 -
3.6.2.2.3	Balanza Comercial.....	- 36 -
3.6.2.3	FACTOR LEGAL.....	- 37 -
3.6.2.3.1	Barreras arancelarias de importación en el país destino.....	- 37 -
3.6.2.3.2	Barreras no arancelarias de importación en el país destino.....	- 38 -
3.6.2.3.3	Riesgo Comercial.....	- 39 -
3.6.2.3.4	Riesgo político a mediano y largo plazo.....	- 41 -
3.6.2.4	FACTOR GEOGRÁFICO.....	- 42 -
3.6.2.4.1	Medios de transporte internacional más utilizado	- 42 -
3.6.2.4.2	Tiempos de llegada Ecuador – País destino.....	- 42 -
3.6.2.4.3	Costo promedio transporte internacional aéreo	- 43 -
3.6.2.4.4	Índice de desempeño logístico	- 43 -

3.6.3	SISTEMA DE ENVASE, EMPAQUE Y EMBALAJE	- 44 -
3.6.4	INCOTERMS	- 49 -
3.6.5	FORMAS DE PAGO	- 51 -
3.6.6	CANAL DE DISTRIBUCIÓN	- 52 -
3.7	PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS DEL MEDIO	- 53 -
3.7.1	VALORACIÓN POAM	- 54 -
3.7.1.1	RESUMEN POAM	- 54 -
3.7.1.2	Elección del país óptimo para la exportación de artesanías de cuero-	55 -
3.7.1.3	Análisis externo: POAM.....	- 55 -
3.7.2	ANALISIS PRODUCTO – MERCADO HAMBURGO - ALEMANIA	- 57 -
3.7.2.1	Empresas importadoras de artesanías de cuero ecuatoriano	- 57 -
3.7.2.1.1	Ludwig Schöder	- 57 -
3.7.2.1.2	A.Redermecker & Co S.A.....	- 58 -
3.7.2.1.3	Castillo Valere	- 58 -
3.7.2.2	Perfil del Consumidor.....	- 59 -
3.7.2.2.1	Perfil Demográfico	- 59 -
3.7.2.2.2	Perfil Psicográfico	- 60 -
3.7.2.2.3	Perfil conductual.....	- 61 -
3.7.2.3	Canal de Distribución.....	- 61 -
3.7.2.3.1	Análisis del producto Ecuador y Hamburgo	- 62 -
3.7.2.3.2	El producto	- 62 -
3.7.2.3.3	Producción	- 62 -
3.7.2.3.3.1	Producción de artesanías de cuero en Ecuador.	- 62 -
3.7.2.3.3.2	Producción de artesanías de cuero en Alemania.....	- 63 -
3.7.2.3.4	Exportaciones	- 63 -
3.7.2.3.4.1	Exportaciones de artesanías de cuero por países	- 63 -
3.7.2.3.4.2	Exportación artesanías de cuero de Ecuador al resto del mundo. .	- 64 -
3.7.2.3.5	Importaciones.....	- 64 -
3.7.2.3.5.1	Importaciones de artesanías de cuero realizadas por Alemania. ...	- 64 -
3.7.2.3.5.2	Importaciones de artesanías de cuero realizadas por Ecuador.....	- 65 -
3.7.2.3.6	Precio referencial internacional	- 65 -
3.7.2.3.7	Competencia Internacional	- 66 -
3.7.3	ANALISIS SITUACIONAL DE ECUADOR.....	- 66 -
3.7.3.1	Acuerdos comerciales en los que participa Ecuador	- 67 -

3.7.4	ANALISIS MERCADO PRODUCTO COTACACHI-IMBABURA.....	- 68 -
3.7.4.1	Factor Socioeconómico de Antílope Artesanos S.A.	- 68 -
3.7.4.2	Características del producto.....	- 68 -
3.7.4.3	Normas y requisitos de calidad	- 69 -
3.7.4.3.1	Envasado	- 69 -
3.7.4.3.2	Etiquetado	- 69 -
3.7.4.4	Oferta de Antílope Artesanos S.A.	- 70 -
3.7.5	FODA.....	- 70 -
3.7.5.1	Análisis FODA.....	- 71 -
3.7.6	PROYECCIONES DEL ESTUDIO	- 72 -
3.7.6.1	DEMANDA EFECTIVA	- 72 -
3.7.6.1.1	Análisis de la demanda de Alemania	- 72 -
3.7.6.1.1.1	Cálculo de la demanda proyectada	- 72 -
3.7.6.1.1.2	Estimación de la demanda insatisfecha	- 74 -
3.7.6.2	Oferta de producción Antílope Artesanos S.A a Artexport Cía. Ltda. .	- 74 -
3.7.6.3	Cobertura de la demanda insatisfecha.....	- 74 -
	CAPITULO IV.	- 76 -
4.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	- 76 -
4.1	CONCLUSIONES.....	- 76 -
4.2	RECOMENDACIONES	- 78 -
	CAPITULO V.	- 80 -
5.	PROPUESTA.....	- 80 -
5.1	TITULO	- 80 -
5.2	JUSTIFICACIÓN	- 80 -
5.3	OBJETIVOS	- 81 -
5.3.1	Objetivo General.....	- 81 -
5.3.2	Objetivos Específicos	- 81 -
5.4	MODELO OPERATIVO DE LA PROPUESTA	- 82 -
5.4.1	ESTUDIO TÉCNICO	- 83 -
5.4.1.1	Localización de la empresa	- 83 -
5.4.1.2	Tamaño y distribución de la planta	- 83 -
5.4.1.3	Capacidad del proyecto	- 84 -
5.4.1.4	Requerimiento de espacio físico para la empresa.....	- 85 -
5.4.1.5	Requerimiento de activos fijos.....	- 85 -

5.4.1.5.1	Flujograma de procesos a realizarse en ARTEXPORT Cía. Ltda.	- 86 -
5.4.1.5.2	Flujograma de procesos de comercialización artesanías de cuero....	- 87 -
5.4.1.6	Ingeniería del Proyecto	- 88 -
5.4.1.6.1	Constitución de la empresa	- 88 -
5.4.1.6.2	Propuesta administrativa para “ARTEXPORT Cía. Ltda.”	- 89 -
5.4.1.6.2.1	Organización por procesos	- 90 -
5.4.1.6.2.2	Manual de funciones por procesos.....	- 93 -
5.4.2	DISTRIBUCIÓN FÍSICA INTERNACIONAL	- 95 -
5.4.2.1	Datos básicos producto, embarque e información adicional	- 95 -
5.4.2.1.1	Datos Relevantes.....	- 96 -
5.4.2.2	Cubicaje	- 96 -
5.4.2.2.1	Cubicaje Vehículo	- 96 -
5.4.2.2.1.1	Capacidad de carga.....	- 97 -
5.4.2.3	Análisis de costos	- 97 -
5.4.2.4	Precio final de las artesanías en el país destino.....	- 103 -
5.4.3	ESTUDIO ECONÓMICO Y EVALUACIÓN FINANCIERA	- 104 -
5.4.3.1	Inversión Inicial	- 104 -
5.4.3.2	Proyección de costos y gastos	- 106 -
5.4.3.3	Estados Financieros	- 109 -
5.4.3.4	Flujos de Efectivo, VAN y TIR	- 110 -
5.4.3.5	Punto de Equilibrio	- 112 -
5.5	CONCLUSIONES DE LA PROPUESTA	- 114 -
6.	BIBLIOGRAFÍA Y LINKOGRAFÍA.....	- 116 -
6.1	LINKOGRAFÍA	- 118 -
	ANEXOS.....	- 121 -
7.	ARTÍCULO CIENTÍFICO	

INDICE DE TABLAS

Tabla N° 1 Delimitación.....	- 3 -
Tabla N° 2 Fundamentación Legal	- 10 -
Tabla N° 3 Teorías utilizadas en la investigación.....	- 12 -
Tabla N° 4 Población	- 19 -
Tabla N° 5 Población, PEA, Tasa de desempleo.....	- 24 -
Tabla N° 6 Tasa de cambio monetario	- 26 -
Tabla N° 7 Producto Interno bruto y crecimiento del PIB.....	- 27 -
Tabla N° 8 Composición del PIB por sector	- 28 -
Tabla N° 9 Tasa de inflación anual	- 29 -
Tabla N° 10 Salario mínimo vital	- 30 -
Tabla N° 11 Doing Business – Facilidad para hacer negocios	- 31 -
Tabla N° 12 Índice de Competitividad	- 32 -
Tabla N° 13 Política Comercial.....	- 33 -
Tabla N° 14 Política económica.....	- 35 -
Tabla N° 15 Balanza Comercial.....	- 36 -
Tabla N° 16 Barreras arancelarias de importación país destino	- 37 -
Tabla N° 17 Barreras no arancelarias de importación país destino	- 38 -
Tabla N° 18 Riesgo Comercial	- 40 -
Tabla N° 19 Riesgo político a mediano y largo plazo	- 41 -
Tabla N° 20 Tiempos de llegada Ecuador – País destino	- 42 -
Tabla N° 21 Índice de desempeño logístico.....	- 43 -
Tabla N° 22 Incoterms por grupos.....	- 50 -
Tabla N° 23 Incoterms 2010	- 50 -
Tabla N° 24 Medios de pago Internacionales	- 52 -
Tabla N° 25 Canales de distribución	- 53 -
Tabla N° 26 Valoración POAM	- 54 -
Tabla N° 27 Resumen POAM.....	- 54 -
Tabla N° 28 Género	- 60 -
Tabla N° 29 Edad	- 60 -
Tabla N° 30 Producción de artesanías de cuero a nivel nacional	- 62 -
Tabla N° 31 Principales países exportadores de artesanías de cuero.....	- 63 -
Tabla N° 32 Exportación de artesanías de cuero.....	- 64 -
Tabla N° 33 Principales proveedores de artesanías de cuero a Alemania	- 65 -
Tabla N° 34 Importaciones efectuadas por Ecuador	- 65 -
Tabla N° 35 Indicadores Básicos de Ecuador.....	- 66 -

Tabla N° 36 Características del producto.....	- 68 -
Tabla N° 37 Matriz FODA	- 70 -
Tabla N° 38 Demanda proyectada	- 73 -
Tabla N° 39 Estimación demanda	- 74 -
Tabla N° 40 Cobertura demanda insatisfecha	- 75 -
Tabla N° 41 Espacio requerido para el funcionamiento.....	- 85 -
Tabla N° 42 Requerimiento de activos Fijos	- 85 -
Tabla N° 43 Activos diferidos	- 86 -
Tabla N° 44 Personal requerido para la empresa.....	- 91 -
Tabla N° 45 Manual de funciones por procesos	- 93 -
Tabla N° 46 Información básica del producto	- 95 -
Tabla N° 47 Cubicaje Vehículo	- 97 -
Tabla N° 48 Proceso de mercadeo por embarque.....	- 98 -
Tabla N° 49 Envase	- 98 -
Tabla N° 50 Documentación – Certificados por embarque.....	- 99 -
Tabla N° 51 Transporte Interno	- 100 -
Tabla N° 52 Manipulación embarque	- 100 -
Tabla N° 53 Agentes de aduana por embarque.....	- 101 -
Tabla N° 54 Costos bancarios por embarque	- 101 -
Tabla N° 55 Flete Internacional	- 102 -
Tabla N° 56 Seguro internacional por embarque	- 102 -
Tabla N° 57 Manipulación de desembarque destino	- 102 -
Tabla N° 58 Gastos exportación por embarque	- 103 -
Tabla N° 59 Costos y precios de venta de las artesanías de cuero	- 103 -
Tabla N° 60 Activos Fijos	- 104 -
Tabla N° 61 Capital de operaciones	- 104 -
Tabla N° 62 Gastos de constitución	- 105 -
Tabla N° 63 Inversión Inicial	- 105 -
Tabla N° 64 Estructura de financiamiento	- 106 -
Tabla N° 65 Costos de producción Proyectados.....	- 107 -
Tabla N° 66 Gastos Administrativos Proyectados.....	- 107 -
Tabla N° 67 Gastos de exportación proyectados	- 108 -
Tabla N° 68 Balance General	- 109 -
Tabla N° 69 Estado de Resultados.....	- 110 -
Tabla N° 70 Flujo de efectivo Neto	- 111 -
Tabla N° 71 VAN, TIR, PR y C/B.....	- 111 -
Tabla N° 72 Punto de equilibrio	- 113 -

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1 Evolución de las empresas sector textil, cuero y calzado	- 7 -
Gráfico N° 2 Países destino de exportaciones de artesanías	- 8 -
Gráfico N° 3 Exportaciones Ecuatorianas por partida arancelaria	- 8 -
Gráfico N° 4 Determinación de mercados alternativos	- 23 -
Gráfico N° 5 Modelo Operativo	- 82 -
Gráfico N° 6 Localización de la empresa Artexport Cía Ltda.	- 83 -
Gráfico N° 7 Tamaño y distribución de la planta	- 84 -
Gráfico N° 8 Flujograma de procesos generales, actividades para el envío del producto a Alemania.	- 87 -
Gráfico N° 9 Flujograma de logística de comercialización.....	- 88 -
Gráfico N° 10 Flujograma de Constitución de la Empresa	- 89 -
Gráfico N° 11 Organigrama estructural	- 91 -

ANEXOS

ANEXO N° 1	- 121 -
ANEXO N° 2	- 123 -
ANEXO N° 3	- 124 -
ANEXO N° 4	- 125 -
ANEXO N° 5	- 126 -

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto tiene como finalidad determinar un estudio de mercados alternativos para las artesanías de cuero; principalmente adecentadas en provincia de Imbabura, por parte de Antílope Artesanos S.A, ubicada en el Cantón Cotacachi; ya que presenta altos volúmenes de producción y oportunidad comercial por su ubicación turística en la ruta de excursiones, con esto se cuenta con información adecuada y real para llevar a cabo el desarrollo del presente trabajo investigativo; con el propósito de determinar el país óptimo se analiza a Estados Unidos, Costa Rica y Alemania como mercados alternativos, para esto se ha hecho necesario ampliar el estudio en V capítulos.

En el capítulo I se encuentra la descripción de la problemática en la que se encuentran los artesanos del cantón Cotacachi en la provincia de Imbabura; al no contar con un análisis de mercados en los cuales pueden comerciar sus productos, de este modo se ha diseñado los objetivos tanto general como específicos, apoyados de la justificación que puntualiza la importancia de la investigación.

El capítulo II contiene la fundamentación teórica en el que se fundamenta el primer objetivo específico, el cual determina negociaciones, exportaciones y comportamiento del sector artesanal ecuatoriano y de cuero, del mismo modo se fundamentó en función legal, filosófica y científica, para la explicación de las variables de investigación existentes.

En el capítulo III se desarrolló la metodología utilizada en el transcurso de la investigación y el diagnóstico de los mercados alternativos como de Estados Unidos, Costa Rica y Alemania, luego de analizar diferentes factores determinantes de cada uno de los países, se procede a realizar el análisis POAM, determinado con este método el mercado óptimo para la comercialización de artesanías como los son los llaveros de cuero a Alemania, a través de una empresa artesanal de la cual se obtendrá el producto.

En el capítulo IV se describen las conclusiones y recomendaciones a la que se llega después de profundizar en el estudio del mercado óptimo para la

comercialización de las artesanías (llaveros de cuero) y asimismo de los hallazgos más importantes dentro del desarrollo de la investigación, que permitieron determinar el nicho de mercado para la artesanías de cuero elaboradas por Antílope Artesanos S.A.

Finalmente en el capítulo V se encuentra desarrollada la propuesta a la investigación, basándose en la problemática en forma de contribución a la solución. De este modo se amplió el estudio de factibilidad para comercializar las artesanías de cuero de Antílope Artesanos S.A., teniendo como destino el estado de Hamburgo - Alemania, contando en este lugar con Ludwig Schöder como la empresa en el país destino.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La problemática del sector artesanal en el Ecuador presenta dificultades que parten desde los pequeños volúmenes de producción hasta el desconocimiento de su demanda en mercados internacionales que se han generado principalmente por la falta de asociatividad y ausencia de estudios de mercado que determinen 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 es, que su principal interés está centrado en asegurar su existencia y no en desarrollar su unidad económica" (RITFA, 2011, p.139), debido a que el demandante no valora el trabajo que realizan los artesanos.

Otra de las limitantes que identifican a este sector es el acceso limitado a créditos en el sistema bancario del Ecuador lo que ha generado que el capital de trabajo sea escaso, lo que se evidencia en los pocos niveles de reinversión en esta actividad económica. Es fácil deducir que una de las principales limitaciones para el desarrollo de este sector es la carencia de procesos de formación en varias áreas que comprenden desde la elaboración hasta la administración de sus unidades productivas para desarrollar estrategias eficientes de ventas.

En la provincia de Imbabura específicamente en el cantón Cotacachi se produce manufacturas de cuero, si bien de este lugar se exporta el producto, con limitaciones y desconocimiento de los mercados, de las barreras o de las preferencias que se otorgan al producto; sin embargo estas cifras son bajas con referencia a la producción que este cantón representa.

Si bien países como Estados Unidos, Costa Rica, y Alemania han mostrado gran interés sobre los productos de cuero producidos por Ecuador en los últimos años, lo que demuestra que existen oportunidades comerciales en dichos países; para determinar esto es necesario realizar un estudio de

mercados exhaustivo y profundizado de los posibles mercados meta y aplicar mecanismos de comercialización adecuados para una mejor cobertura de la demanda insatisfecha existente en los países importadores de artículos de cuero producidos artesanalmente.

Por otra parte dentro de las artesanías de cuero producidas en el Ecuador, los países que muestran una potencial demanda en los últimos cinco años, con la Subpartida Nandina 4205.00.90, y de acuerdo a los Trade Map, Cobus Group Ecuador y Banco Central del Ecuador son Costa Rica, Estados Unidos y Alemania.

Además según datos del Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador, misma información recopilada por la dirección de Inteligencia e Inversiones PRO ECUADOR (2012) (ver anexo 1), se evidencia las exportaciones por sectores (clasificación arancelaria capítulo 42) del cantón Cotacachi de la provincia de Imbabura, en donde la participación de las manufacturas de cuero es baja en el último año. Además esta partida arancelaria tiene una tendencia al crecimiento de su exportación ya que en Imbabura existe un grupo de artesanos con un total de 38,2% incluyendo hombres y mujeres se dedican a la producción de artesanías. Querembaz y Rivera (2013) p.53.

La producción y venta de artesanías de cuero que se desarrolla en Cotacachi son sin previo análisis y carencia de estudios de mercado, además esto conlleva a omitir mecanismos de comercialización, lo cual cohibe a los artesanos obtener nuevas oportunidades comerciales. Por lo que es necesario despejar dudas en el transcurso de la investigación, en el desarrollo se dará contestación a las siguientes preguntas por medio de la investigación.

¿Cuál es la oferta de artesanías de cuero en unidad de medida u tiempo en Antílope Artesanos S.A?, ¿Por qué comercializar artesanías de cuero a nivel internacional?, ¿Cuáles son los posibles compradores de artesanías de cuero a nivel internacional?, ¿Cuál es el mecanismo de comercialización que permitirá la comercialización de las artesanías de cuero?, ¿Qué tipo de artesanías de cuero son más demandadas en el mercado internacional?,

¿Existen acuerdos comerciales o preferencias arancelarias en los países que se interesan en las artesanías de cuero?.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

La carencia de un estudio que determine los mercados alternativos para las artesanías de cuero no ha permitido identificar los mecanismos de comercialización que generen oportunidades comerciales en la provincia de Imbabura, cantón Cotacachi.

1.3 DELIMITACIÓN

Tabla N° 1 Delimitación

DELIMITACIÓN	
Objeto de estudio	Mercados alternativos
Sujeto de estudio	Oportunidades comerciales, mecanismos de comercialización.
Tiempo estimado	Enero 2014 – Diciembre 2015
Area Geográfica	Imbabura (Cotacachi)
Grupo Objetivo	Antílope Artesanos S.A.
Fuente: Investigación	
Elaborado por: Adriana Urresta	

1.4 JUSTIFICACIÓN

Desde el punto de vista particular, se consideró que es muy importante llevar a cabo el presente trabajo investigativo, tomando como base la realidad del medio, puesto que nuestro país es diversificado en cultura, cada una de las provincias se resalta y caracteriza por sus costumbres, tradiciones, culturas y sus artesanías. Siendo la última un referente para sus lugareños como fuente de ingresos, comercio y turismo; al mismo tiempo convirtiéndose esto es su profesión habitual.

Haciendo un acercamiento a la realidad manufacturera de cuero, es evidente que en algunos casos se ve afectada la comercialización de sus productos, por el escaso estudio de mercados que permitan identificar oportunidades comerciales internacionalmente y de la mano no se ha identificado los mecanismos óptimos para la comercialización de dichas manufactureras.

Con la existencia de mercados demandantes a nivel mundial viabilizan la investigación a profundidad a través de estudios de mercados que permitan dinamizar el destino de las exportaciones ecuatorianas del sector artesanal de cuero como de llaveros, monederos, aretes, manillas, etc. El presente trabajo se fundamenta en la problemática actual existente, dado que hay producción de artesanías de cuero y al mismo tiempo coexiste la demanda en mercados como: Costa Rica, Estados Unidos y Alemania, por esto se profundiza realizando el estudio de mercados para determinar el mercado óptimo, buscando un mercado en el que se obtenga rentabilidad, beneficios arancelarios y la población adquiriente sea considerable.

Con la investigación se contribuirá a la generación de nuevas fuentes de empleo tanto en la producción como en el proceso de exportación de las artesanías, además, se ayudará en algo a fortalecer la economía nacional mejorando la balanza comercial ecuatoriana, con la comercialización del producto proporcionado por Antílope Artesanos S.A.

Finalmente la UPEC con la pretensión de solucionar problemas del medio direcciona sus esfuerzos a la realidad nacional, por medio de trabajos investigativos, mismos que permiten la recolección de información tanto primaria como secundaria que permiten la solución de controversias en el sector artesanal de cuero, además contribuyen a la implementación de una base de datos para las siguientes generaciones investigativas.

1.5 OBJETIVOS

1.5.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar si la demanda de artesanías de cuero en uno de los mercados alternativos analizados: Costa Rica, Alemania o Estados Unidos, permite su comercialización desde el Cantón Cotacachi – provincia de Imbabura, generando oportunidades comerciales al sector artesanal.

1.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Recopilar de fuentes bibliográficas, aspectos técnicos relacionados a mercados potenciales de comercialización para los productos de cuero de la provincia de Imbabura.
2. Determinar la oferta y demanda en uno de los mercados alternativos, a través de la investigación técnica, estableciendo así oportunidades comerciales.
3. Realizar un estudio de factibilidad que permita llegar al mercado adecuado y óptimo para la comercialización de artesanías de cuero producidas en el cantón Cotacachi.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 ESTADO DEL ARTE

Para respaldar el presente trabajo investigativo se ha obtenido información actual, misma que nos permite bosquejar criterios que coadyuven a emitir una mejor opinión y aprovechar la información recolectada; es decir tomar aspectos importantes dentro de la materia de estudio sobre el tema de las artesanías de cuero, del mismo modo fijar la oferta artesanal de cuero en la provincia de Imbabura específicamente en el cantón Cotacachi, y establecer la demanda internacional en los países potenciales como Estados Unidos, Alemania y Costa Rica.

Luego de revisar las publicaciones en libros, fichas, boletines y en la web, se puede aducir que existen importantes aportaciones sobre las artesanías de material cuero; no obstante se han realizado diferentes investigaciones.

Así, de acuerdo al Arancel Nacional las artesanías de cuero se encuentran clasificadas de la siguiente manera:

Sección VIII: PIELS, CUEROS, PELETERIA Y MANUFACTURAS DE ESTAS MATERIAS; ARTICULOS DE TALABARTERIA O GUARNICIONERIA; ARTICULOS DE VIAJE, BOLSOS DE MANO (CARTERAS) Y CONTINENTES SIMILARES; MANUFACTURAS DE TRIPA

Capítulo 42: Manufacturas de cuero; artículos de talabartería o guarnicionería; artículos de viaje, bolsos de mano (carteras) y continentes similares; manufacturas de tripa

Partida sistema Armonizado 4205: Las demás manufacturas de cuero natural o cuero regenerado.

*Sub partida regional 4205.00.90 – Las demás
(Quinta enmienda del Sistema Armonizado, 2013)*

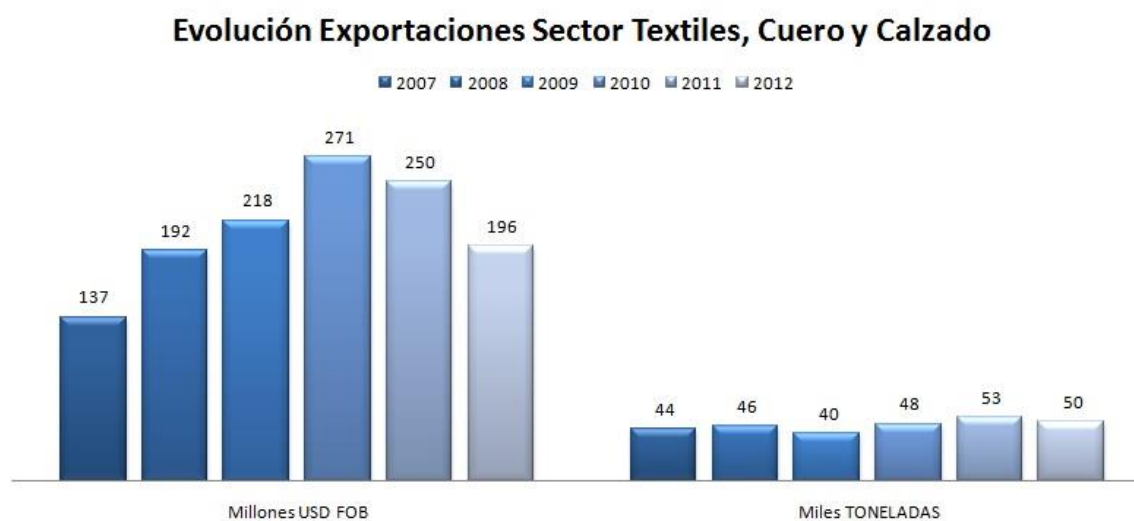
Ecuador realiza exportaciones al mundo de variados productos petroleros y no petroleros; en los cuales denota tanto, productos tradicionales y no tradicionales.

“Las exportaciones totales del Ecuador al Mundo en los últimos cinco años, han presentado una tendencia creciente, exceptuando el 2009 donde hubo una caída que se podría alegar a la crisis económica mundial de ese año. Para el 2011 las exportaciones alcanzaron los USD 22,322 millones, lo que significó USD 4,832 millones más que en el 2010. La tasa de crecimiento promedio anual de las exportaciones ecuatorianas en los últimos cinco años ha sido positiva de 11.74%”. (Guía Comercial 2013 PRO ECUADOR, 2013, p. 18)

En el Ecuador la producción de artesanías es muy variada y cada parte del país cuenta con ellas, las cuales identifican a la población y a la cultura de casa lugar, se diferencian por tener materia prima única y se encuentran entre las más admiradas de Sudamérica, como lo indica PRO ECUADOR en su página web, *Exportadores, Sectores, artesanías 2013*.

El siguiente grafico indica como el sector artesanal ecuatoriano ha evolucionado en los últimos años.

Gráfico N° 1 Evolución de las empresas sector textil, cuero y calzado



Fuente: PRO ECUADOR
Elaboración: PRO ECUADOR

En el último año las artesanías del Ecuador han tenido acogida en distintos países del mundo, es así que a continuación se presenta un gráfico en donde se representa los principales países destinos de importación con su respectiva participación de las manufacturas ecuatorianas en el mundo.

Gráfico N° 2 Países destino de exportaciones de artesanías

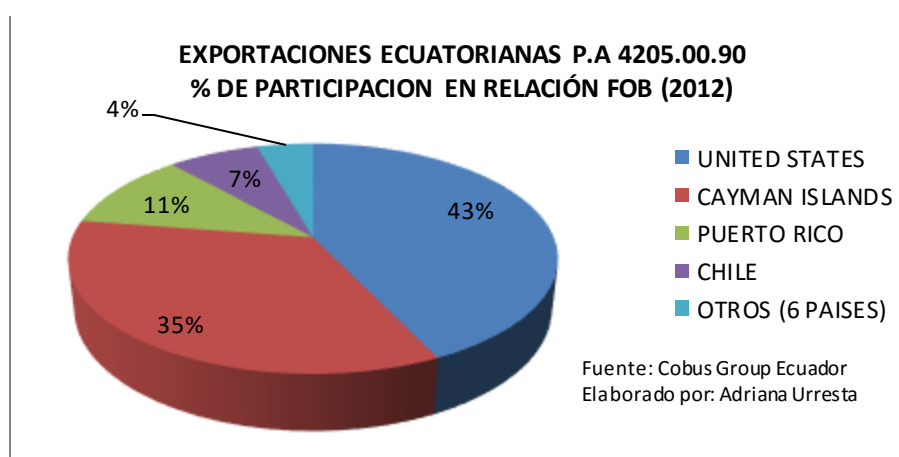


Fuente: PRO ECUADOR
Elaboración: PRO ECUADOR

En los últimos años las manufacturas muestran una tendencia al crecimiento; es decir que cuentan con un futuro promisorio, lo cual beneficia al país, a sus productores y a sus pueblos, así lo corrobora la Guía Comercial de Pro Ecuador (2010), en su relación argumenta lo siguiente:

“Respecto al crecimiento promedio anual durante el período 2004 – 2009, los sectores que han presentado mayor incremento en sus cifras de exportación se resumen en: Pieles cueros y sus manufacturas, productos minerales, manufacturas diversas y plástico y sus manufacturas.” (Guía Comercial 2010, Pro Ecuador).

Gráfico N° 3 Exportaciones Ecuatorianas por partida arancelaria



Además, en concordancia con la información obtenida de la plataforma de datos *Cobus Group Ecuador*, el país que registra mayor frecuencia de envíos o exportaciones hacia Estados Unidos. De la información analizada de *Cobus*

Group Ecuador se puede deducir que las aduanas de salida más utilizadas para este tipo de productos son las aduanas de Quito en 61% y Cuenca en 39% del total de las exportaciones realizadas en 2012.

Dentro de las artesanías de cuero comprendidas en la Subpartida Nandina 4205.00.90; se incluyen artículos de cuero elaborados a mano que pueden ser llaveros, artesanías decorativas, monederos, aretes, que se entienden que para ser manufacturas en su mayoría son pequeños artículos elaborados en cuero. En esta parte es importante mencionar la creatividad artesanal existente en cada una de las regiones que son un referente para el Ecuador, tal como lo cita *Pro Ecuador (2012) expresado por la UNESCO: "Los productos artesanales son los elaborados ya sea totalmente a mano, o con la ayuda de herramientas manuales o incluso de medios mecánicos, siempre que la contribución manual directa del artesano siga siendo el componente más importante del producto acabado"* (p.3).

Dentro de lo que respecta a los mecanismos de comercialización, si partimos de la definición de *Advance Consultora* menciona: *"El canal de distribución lo constituye un grupo de intermediarios relacionados entre sí que hacen llegar los productos y servicios de los fabricantes a los consumidores y usuarios finales."*

Algo que vale la pena recalcar es que existen varios canales de distribución que pueden ser aplicados de acuerdo a las necesidades de las empresas y de acuerdo al producto que se desea comercializar o distribuir, el producto por ser consistente, durable, el ciclo de vida del producto es durable dado que para las culturas de otros países lo encuentran novedoso, además analizando las características de la empresa como es el recurso financiero y otros; el canal más adecuado es la intervención con comercialización activa o con intermediarios ya que tenemos la ayuda y respaldo de agentes o representantes, contamos con distribuidores directos y al mismo tiempo nos convertimos en exportadores o si bien se puede conformar un consorcio de exportación entre los productores mayoristas de las manufacturas de cuero del país, por otra parte se debe recalcar que se debe estar pendiente de los

cambios que se den en el mercado para poder accionar con otro canal de distribución si así fuere necesario.

Independientemente de que tipo de comercialización o distribución tomemos se debe tomar en cuenta algunos criterios de comercialización, como, el nivel de riesgo, grado de conocimiento del mercado, grado de impedimento que existe en Costa Rica, Estados Unidos y Alemania al implantar el canal distribución.

2.2 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Dentro de lo que corresponde al tema de investigación se considera estudiar algunas normas que se relacionan directa o indirectamente en la comercialización de artesanías de cuero, del mismo modo la aplicación de varias regulaciones que se deben cumplir.

Tabla N° 2 Fundamentación Legal

DOCUMENTO	DESCRIPCIÓN
Constitución del Ecuador (2008)	Art. 306.- 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.
Plan Nacional del Buen Vivir 2013 - 2017	<p>Objetivo 4. Fortalecer las capacidades y potencialidades de la ciudadanía 4.9. b. Promover el aprendizaje, la profesionalización y la capacitación en actividades artesanales tradicionales y oficios enfocados en la diversificación productiva. 4.9. c. Generar mecanismos de certificación y acreditación de conocimientos técnicos, oficios y artesanías.</p> <p>Objetivo 5. Construir espacios de encuentro común y fortalecer la identidad nacional, las identidades diversas, la plurinacionalidad y la interculturalidad 5.4 Promover las industrias y los emprendimientos culturales y creativos, así como su aporte a la transformación de la matriz productiva 5.4. d. Estimular la creación, la producción, la difusión, la comercialización, la distribución, la exhibición y el fortalecimiento de</p>

	<p>empresarios e industrias culturales y creativas diversas, como sector estratégico en el marco de la integración regional.</p> <p>5.4. e. Coordinar acciones interinstitucionales que garanticen la aplicación de regulaciones necesarias para el fomento de emprendimientos e industrias en los sectores de cine y audiovisual, fonográfico, editorial, multimedia, diseño, artes aplicadas y artesanía.</p> <p>Objetivo 10.</p> <p>Impulsar la transformación de la matriz productiva</p> <p>10.5 Fortalecer la economía popular y solidaria –EPS–, y las micro, pequeñas y medianas empresas –Mipymes– en la estructura productiva</p> <p>10.5.b. Promocionar y fomentar la asociatividad, el fortalecimiento organizativo, la capacidad de negociación, la creación de redes, cadenas productivas y circuitos de comercialización, para mejorar la competitividad y reducir la intermediación en los mercados.</p> <p>10.6 Potenciar procesos comerciales diversificados y sostenibles en el marco de la transformación productiva</p> <p>10.6.e. Asegurar procesos de negociación de acuerdos comerciales y de protección a inversiones que fomenten la transformación productiva mediante la acumulación de capital dentro del territorio nacional y fortalecimiento del trabajo de ecuatorianos y ecuatorianas en los sectores primario, industrial y manufacturero, y de servicios.</p>
<p>Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones</p>	<p>Art. 93.- Fomento a la exportación.- El Estado fomentará la producción orientada a las exportaciones y las promoverá mediante los siguientes mecanismos de orden general y de aplicación directa, sin perjuicio de los contemplados en otras normas legales o programas del Gobierno: a:</p> <p>lit: f: Derecho a acceder a los incentivos a la inversión productiva previstos en el presente Código y demás normas pertinentes.</p>
<p>Acuerdos nacionales e internacionales, decisiones</p>	<p>Alemania: SGP PLUS (Unión Europea)</p> <p>Estados Unidos: NMF, Nación más favorecida.</p> <p>Costa Rica: CELAC.</p>
<p>Fuente: Constitución del Ecuador (2008) Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017; Código orgánico de la Producción Comercio e Inversiones (COPCI).</p> <p>Elaborado por: Adriana Urresta</p>	

Es importante mencionar en esta parte que para llevar a efecto la propuesta de esta investigación se realiza la constitución de la empresa ARTEXPORT

Cía. Ltda., según Pérez, Bustamante & Ponce (2014) expresan que “los procedimientos y requisitos se establecen en la Resolución de la Superintendencia de Compañías, valores y Seguros N°8, publicada en el Registro Oficial Suplemento 278 de 30 de junio del 2014”. (párr.3).

“La nueva Ley, aprobada el 13 de mayo del 2014 por la Asamblea Nacional, modifica la Ley de Compañías: establece un nuevo proceso simplificado de constitución por vía electrónica que se llevará a cabo utilizando un texto de estatuto social modelo (plantilla) elaborado por la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros.” (párr.2)

Además, en la página oficial de la Superintendencia de Compañías, expresa los requisitos para registrar el nombramiento del representante legal de la empresa, requerimientos que deberán ser ingresados previamente escaneados en el sistema que por medio del internet ofrece esta dependencia: “Cédula de Identidad o pasaporte, Certificado de votación o equivalente y nombramiento de representante legal o constancia de otro tipo de representación legal”. (Superintendencia de Compañías (2015), párr.3)

2.3 TEORÍAS UTILIZADAS EN LA INVESTIGACIÓN

Hay muchas teorías que se encaminan a estudios de mercados y comercialización de productos, en este caso se tomará las que más focalicen y recaigan en la presente investigación.

Tabla N° 3 Teorías utilizadas en la investigación

TEORÍA	DESCRIPCIÓN	ASOCIACIÓN CON EL TEMA
Teoría de la ventaja comparativa	David Ricardo (1772-1823). El valor de una mercancía es el valor de las horas de trabajo para su producción.	El valor de cada artesanía de cuero hace referencia a los esfuerzos empleados para producirla hasta que se encuentre apta para su comercialización.
Teoría de la ventaja absoluta	Adam Smith (1773-1790). Cuando un país ofrece una mercancía más barata de lo que nos cuesta producirla, será	Por la cultura de Alemania esta no cuenta con artesanías ni antigüedades las cuales los representen como cultura, por lo que estos productos manufacturados en cuero son muy

	mejor comprarla que producirla.	llamativos para ellos, debido a esto a este país le resulta más adecuado comprar que elaborar artesanías de cuero.
Nueva Teoría del Comercio	Paul Krugman (último tercio del siglo XX). Analizan el comercio internacional considerando el poder de las organizaciones, que establecen estrategias de precios e influyen mediante la publicidad en el comportamiento de los consumidores.	Con el estudio de mercados se puede establecer y aplicar una publicidad adecuada como estrategia comercial dirigida a los posibles consumidores de artesanías de cuero. Del mismo modo se puede aplicar otras estrategias para diferenciarnos en el mercado alemán.
Fuente: Fernando C, Augusto LI, Eduardo P. (Economía 2010), García J. (2009). Elaborado por: Adriana Urresta (2014)		

2.4 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA

Pro Ecuador en su Análisis del Sector Artesanías (2012), expone lo que dice la UNESCO sobre las artesanías:

“Los productos artesanales son los elaborados ya sea totalmente a mano o con la ayuda de herramientas manuales o incluso de medios mecánicos, siempre que la contribución manual directa del artesano siga siendo el componente más importante del producto acabado”. (Análisis del Sector Artesanías (2012), p.3).

El Ecuador por su parte, es rico en tradiciones, en cultura en la que se enmarca en las artesanías que son distintivas de cada uno de las regiones y provincias del país, tal es el caso del el cuero principalmente se encuentran en Imbabura – Cotacachi.

Los principales destinos de exportación del sector artesanal ecuatoriano según Pro Ecuador son; Italia, Estados Unidos, Hong Kong, Japón, Francia, España, Alemania, entre otros. Según lo expresa Pro Ecuador en el Análisis del Sector Artesanías (2013), “Las exportaciones del sector artesanías en los últimos cinco años han presentado una tendencia creciente, alcanzando una Tasa de Crecimiento Promedio Anual del 5.25%”. (p.20).

2.4.1 VOCABULARIO TÉCNICO

2.4.1.1 Estudio de mercados alternativos:

Consiste en determinar de acuerdo a páginas especiales los país que demandan con mayor frecuencia las artesanías de cuero; para saber o conocer más de los mercados que se tiene como opciones, luego del análisis de cada uno de ellos, con el fin de conocer los aspectos tanto sociales, económicos, políticos, legales y entre otros factores los cuales son decisivos para fijar el país óptimo para la comercialización del producto a venderse.

“Investigación detallada que tiene como fin el conocimiento profundo de un mercado potencial de un producto, para optimizar las ventas. Los estudios de mercado se pueden llevar a cabo en cualquiera de las fases de la vida de un producto: antes de su fabricación, en el momento de su lanzamiento, a lo largo de su presencia en el mercado o cuando se encuentra en el proceso de caída y desaparición”. (Gutiérrez, P, 2005 p.133).

2.4.1.2 Oportunidades comerciales:

Radica en todas las demandas existentes a nivel internacional, en lo que respecta a llaveros de cuero, es entonces cuando existen oportunidades de comercializar las artesanías de cuero, y para el ingreso a otros países se debe realizar un diagnóstico de su entorno o estudio del mercado potencial.

“Las oportunidades son aquellas variables del entorno que pueden tener una influencia positiva sobre los resultados de una empresa. Estas oportunidades pueden tener su origen en el entorno general, es decir, en el entorno socioeconómico en el que una empresa realiza su actividad o en el entorno específico, es decir, en su sector industrial. Para identificar estas oportunidades comerciales es preciso que las empresas realicen un adecuado diagnóstico de su entorno general y específico, utilizando instrumentos adecuados de análisis”. (Sastre, M. 2009, p.177)

2.4.1.3 Demanda insatisfecha:

Asiente sobre la demanda que esta sin cubrir o hace falta determinado producto en una plaza de un mercado y la población lo necesitan adquirir, esto se puede dar porque la producción nacional no satisface los volúmenes de compra de los demandantes.

“La comparación de la demanda efectiva con la oferta proyectada (periodo por periodo) nos permite hacer una primera estimación de la demanda insatisfecha. Aquella caracterizada porque lo producido u ofrecido no cubre los requerimientos del mercado”. (Miranda, J. 2005, p.102)

2.4.1.4 Cadena de suministro:

Es en donde se involucran algunas empresas aúnan esfuerzos con una sola finalidad, al de satisfacer la solicitud del o los clientes, todo esto se consigue con el mejoramiento continuo de una o de toda la cadena.

“Se entiende por cadena de suministro (Suply Chain, SC), a la unión de todas la empresas que participen en producción, distribución, manipulación, almacenaje y comercialización. La coordinación sistemática y estratégica del negocio tradicional y las tácticas utilizadas a través de estas funciones de negocio, al interior de una empresa y entre las diferentes empresas de una cadena de suministro, con el fin de mejorar el desempeño en el largo plazo tanto de las empresas individualmente como de toda la cadena de suministro”. (Soret, I. 2007 p.19).

2.5 IDEA A DEFENDER

El Estudio de factibilidad contribuirá en la llegada al mercado internacional adecuado y óptimo; y permitirá la comercialización de artesanías de cuero (llaveros) desde Imbabura – Ecuador hacia Hamburgo - Alemania.

2.6 VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN.

Variable Independiente:

Mercados alternativos:

En la presente investigación se considera variable independiente a los mercados alternativos, en virtud de que se analizan tres opciones de mercado los cuales han importado desde Ecuador productos que se encuentran incluidos en la Subpartida Nandina 4205.00.90, como son llaveros de cuero, de acuerdo a esto poder se determinará el país o mercado potencial óptimo para la comercialización de las artesanías en mención.

Variable Dependiente:**Oportunidades comerciales:**

Se incluyen dentro de la variable dependiente a las oportunidades comerciales ya que esta depende de la elección óptima de los mercados alternativos para la comercialización de artesanías de cuero (llaveros).

Mecanismos de comercialización:

Asimismo, los mecanismos de comercialización se consideran dentro de la variable dependiente ya que en esta parte se detallan los modos o formas de comercializar las artesanías de cuero que corresponde a llaveros, en base a esto satisfacer los requerimientos del cliente.

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Para este trabajo investigativo se ha empleado las siguientes modalidades de investigación:

Investigación documental: Por lo que los datos obtenidos son bibliográficos; es decir de fuentes secundarias como el internet, libros entre otros. De los cuales se luego de la lectura permiten ser recolectados y para su posterior análisis de investigaciones y publicaciones históricas del sector artesanal, asimismo de las publicaciones de documentación legal pertinente a la investigación, para finalmente enmarcar la situación actual existente.

Además, se realizará un estudio con información secundaria mediante la investigación en documentos sobre artesanías y a su vez de artesanías de cuero de Cotacachi, con el fin de determinar normativas técnicas para exportar, procesos, volúmenes de producción, precios y logística de exportación. Se efectuara un estudio bibliográfico en lo que respecta a factores socioeconómicos, políticos, legales, económicos mismos que ayudarán a entender el entorno internacional al que nos dirigimos. Asimismo con la ayuda de fichas comerciales, análisis POAM de los países destino analizados para identificar la plaza más apta para la comercialización de artesanías de cuero de Cotacachi mediante la metodología de semáforo.

Investigación de Campo: Se realizó la recolección de información primaria con la una entrevista a la Representante de la empresa Antílope Artesanos S.A., en la provincia de Imbabura – Cantón Cotacachi, para realizar el levantamiento de datos referentes a producción, volumen de ventas, evidenciar modelos y diseños de las artesanías que ahí elaboran.

3.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN.

Para la recolección de información se emplearon los siguientes tipos:

3.2.1 Investigación explicativa.

Para Hernández, Fernández y Baptista (2013), “Pretende establecer las causas de los eventos, sucesos o fenómenos que se estudian”, (Hernández, 2013, p.124), con esto se puede decir que se encuentra causas del problema y se da conclusiones y también se encuentra posibles soluciones en base a la realización del estudio pertinente.

3.2.2 Investigación exploratoria.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2013), “La Investigación Exploratoria se efectúa normalmente cuando el objetivo a examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes.” (Hernández, 2013, p.115)

Investigación descriptiva: ya que se describe los datos hallados en las diferentes fuentes, además, se recoge, procesa y analiza la información obtenida sobre características de los países estudiados como los son cada uno de sus factores, que coadyuvan a la obtener el resultado de un país óptimo para la comercialización de artesanías de cuero.

3.3 POBLACIÓN

Tabla N° 4 Población

OFERTANTE	GRUPO OBJETIVO
<p>Empresa Provedora: ANTILOPE ARTESANÍAS Cía. Ltda.</p> <p>PAÍS: Ecuador</p> <p>PROVINCIA: IMBABURA</p> <p>CANTÓN: COTACACHI</p> <p>PRODUCTO: Artesanías en cuero</p>	<p>Países Demandantes:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Alemania ➤ Costa Rica ➤ Estados Unidos
<p>El núcleo de población investigada del sector ofertante es "ANTILOPE", ubicada en el Cantón Cotacachi, misma que dará a conocer la oferta exportable de esta empresa artesana, a través de una población de cantidad finita, de manera que no se necesitará la aplicación de la muestra, la recolección de la datos se la efectúa a través de fuentes secundarias haciendo uso de fichas, así como la exploración de linografía de páginas oficiales del internet.</p>	<p>Los esfuerzos se dirigen a Alemania, Costa Rica y Estados Unidos, para la correspondiente recolección de datos los cuales se enfoca específicamente el proyecto de investigación, de acuerdo a la desmembración poblacional de cada uno de los países y en algunos otros factores, en virtud de los costes de la ejecución de fuentes primarias y considerando que la información secundaria es auténtica y oportuno por pertenecer a información obtenida de páginas oficiales, no se tendrá la necesidad de hacer uso de muestreo estadístico.</p>
<p>Fuente: ANTILOPE ARTESANOS S.A. (2015)</p> <p>Elaborado por: Adriana Urresta</p>	

3.4 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

IDEA A DEFENDER	VARIABLES	CONCEPTO	DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICAS	INSTRUMENTO	INFORMANTES
El Estudio de factibilidad contribuirá en la llegada al mercado internacional adecuado y óptimo; que permitirá la comercialización de artesanías de cuero (llaveros) desde Imbabura – Ecuador hacia Hamburgo – Alemania.	Mercados alternativos	Se establece indicadores decisivos para determinar el mercado óptimo.	Entorno	Comercial	¿Cuál es la situación actual de las exportaciones de Ecuador?	Fichaje	Fichas	COBUS GROUP / BANCO CENTRAL/ PROECUADOR
			Perfil de oportunidades y amenazas del medio	Factores socioeconómicos	¿Cómo está constituida la población? ¿Cuál es el índice de crecimiento de la población? ¿Cuál es el índice inflacionario?	Fichaje	Fichas	Red de oficinas Económicas y comerciales
				Factores políticos	• ¿Cuál es la política comercial frente a las importaciones (Acuerdos comerciales)? • ¿Cuál es la política económica? • ¿Cuál es la balanza comercial?	Fichaje	Fichas	Ministerio de Economía
				Factores legales	• ¿Existen barreras arancelarias para la importación? • ¿Existen barreras no arancelarias para la importación?	Fichaje	Fichas	Normativa Aduanera
	Mecanismos de Comercialización	Se fundamenta con la cadena de suministro la cual recae en el canal de distribución, sistema de envase, empaque y embalaje, Incoterms, forma de pago y costos logísticos		Factores geográficos	¿Cuáles es el costos de transporte internacional al país destino? ¿Cuál es el medio de transporte más utilizado en el país destino? ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de medio de transporte internacional más utilizado en el país destino?	Fichaje	Fichas	Ministerio de Relaciones exteriores, promoción e Inversión/ Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones de Pro Ecuador.
				Sistema de envase, empaque y embalaje	¿Existe una normativa que regule el sistema de envase, empaque y embalaje? ¿Cuál es sistema de envase, empaque y embalaje requerido para comercializar el producto?	Fichaje	Fichas	Normativa Aduanera
				INCOTERMS	¿Qué son los Incoterms y para qué sirven?	Fichaje	Fichas	Cámara de Comercio Internacional
				Forma de Pago	¿Cuál es la forma de pago más adecuada para vender el producto al exterior?	Fichaje	Fichas	Cámara de Comercio Internacional
				Canal de distribución	¿Cuáles es el canal de distribución para la comercialización del producto?	Fichaje	Fichas	Centro Internacional de Comercio de la OMC

	Oportunidades Comerciales		Producto	Demanda	¿Cuáles es el mercado óptimo para la comercialización de artesanías? ¿Cuál es el perfil del consumidor? ¿Cuáles son los potenciales consumidores? ¿Cuáles son importaciones de artesanías registradas? ¿Cuáles son exportaciones de artesanías registradas? ¿Cuáles es la producción nacional del país destino? ¿Cuál es la demanda insatisfecha? ¿Cuál es la demanda efectiva? ¿Cuál es el precio referencial del producto en el mercado de destino? ¿Cuál es la competencia internacional? ¿Cuáles son los productos sustitutos?	Fichaje	Fichas	
				Oferta exportable	¿Cuál es la producción actual del sector? ¿Cuál es la capacidad máxima por persona para la elaboración de piezas?	Fichaje Encuesta Entrevista	Fichas Cuestionario	Antilope Artesanos S.A.

Fuente: Serna, H, (2010). Gerencia Estratégica.
 Elaborado por: ECEYNCI

3.5 PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Para sustentar la información se utilizó buscadores de información secundaria de fuentes oficiales, como de la Agencia Central de Inteligencia CIA, Mac Map, Trade Map, Cobus Group Ecuador, Banco Central del Ecuador, Pro Ecuador, entre otras páginas fidedignas, con las cuales se identificó y analizó la información de los países destino de las exportaciones de las artesanías de cuero de la empresa Antílope Artesanos S.A.

3.5.1 PLAN DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE INFORMACIÓN

La información se recopilará a través de una entrevista (ver anexo 4) a la representante de Antílope Artesanos S.A., identificado como el ofertante de los productos de artesanías a base de cuero.

Además, de la entrevista al representante y toma de imágenes del producto, luego se procesa la información, para obtener la oferta de producción y determinar la oferta exportable de la capacidad instalada y de la capacidad máxima de la empresa.

3.5.2 MÉTODOS Y TÉCNICAS DE LA INVESTIGACIÓN

El método utilizado en el presente trabajo investigativo es el deductivo ya que luego de realizar la recopilación de la información se realiza la conclusión de elección del país a exportar y saber la preferencias y diferentes indicadores del país y de la población.

Como técnicas se utiliza la observación de los diferentes modelos de artesanías de cuero que producen en la empresa Antílope Artesanos S.A., para determinar los diseños para la comercialización, así mismo se utilizó la ayuda de una entrevista con el fin de recolectar información de volumen de producción capacidad instalada y máxima, costos de producción, y empaques de la empresa Antílope Artesanos S.A.

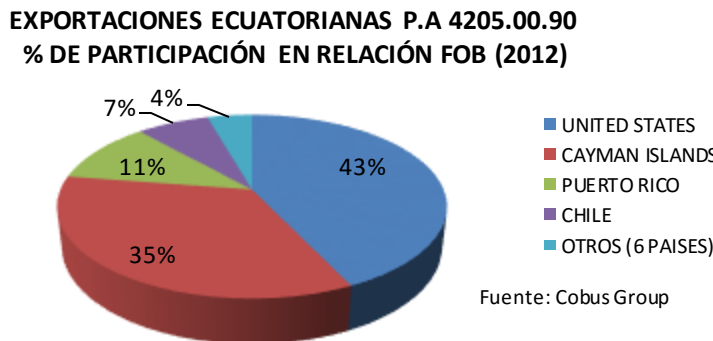
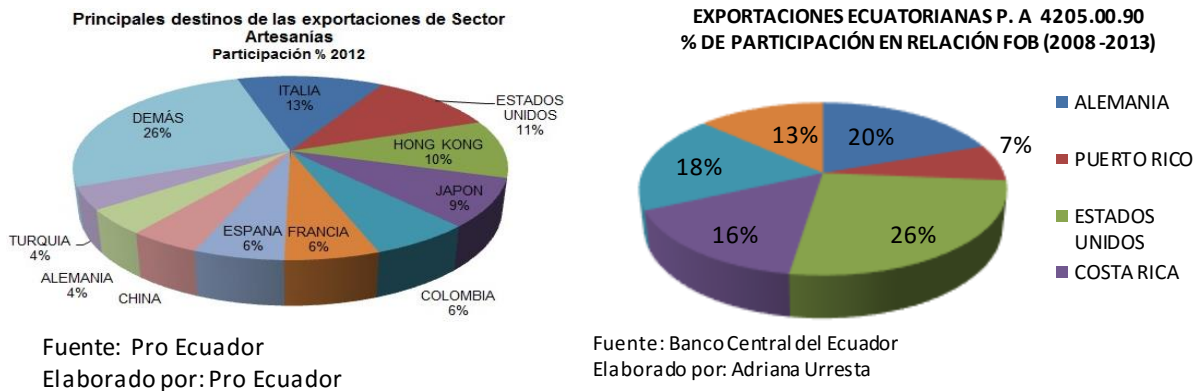
3.6 ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Con la información obtenida de la entrevista realizada en la empresa Antílope Artesanos S.A. del Cantón Cotacachi, se empleó de acuerdo a las necesidades y desarrollo del proyecto de tesis y con los datos conseguidos; de volumen de producción, tanto instalada como capacidad máxima, se realizó los cálculos de la oferta de la empresa y la oferta exportable de la que se dispone para la comercialización de artesanías de cuero a Hamburgo – Alemania.

3.6.1 DETERMINACIÓN DE MERCADOS ALTERNATIVOS

En esta parte con la ayuda de herramientas muy útiles como Pro Ecuador, Cobus Group Ecuador, y Banco Central del Ecuador, se puede encontrar los países a los que el Ecuador exporta o alguna vez exportó artesanías de cuero, bajo la posición arancelaria 42.05.00.90 con estos mercados procederemos a estudiar a los que con frecuencia exportamos este tipo de productos.

Gráfico N° 4 Determinación de mercados alternativos



De acuerdo con el gráfico N°4, podemos determinar que los principales destinos de las exportaciones del sector artesanal ecuatoriano, para el desarrollo de este trabajo investigativo en relación a la búsqueda de mercados alternativos son; Estados Unidos, Alemania y Costa Rica, con los cuales efectuaremos el desarrollo de la investigación y determinar el país óptimo para la exportación de artesanías de cuero desde Cotacachi – Imbabura.

3.6.2 ANÁLISIS SITUACIONAL PAISES DESTINO

En esta parte de la investigación se analizará factores tanto socioeconómico, político, legal y geográfico de cada uno de los países estudiados en donde se incluyen indicadores que son de mucha relevancia para la toma de decisión a la hora de elegir el país óptimo; esto de acuerdo a los resultados obtenidos previamente en el perfil de oportunidades y amenazas del medio (POAM).

3.6.2.1 FACTOR SOCIOECONOMICO

3.6.2.1.1 Población:

Tabla N° 5 Población, PEA, Tasa de desempleo.

INDICADOR	ALEMANIA	COSTA RICA	ESTADOS UNIDOS
Población	80'996.685	4'755.234	318' 892.103
Crecimiento de la población	-0.18%	1.24%	0.77%
Población económicamente activa	54.57%	46.73%	48.73%
PEA hab.	44'200.000 hab	2'222.000 hab	155'400.000 hab.
Tasa de desempleo	5.3%	7.9%	7.3%
Tasa desempleo hab.	2'342.600 hab	175.538 hab	11'344.200 hab.
= Población netamente activa	41'857.400 hab.	2'046.462	144'055.800 hab.
Fuente: Agencia Central de Inteligencia CIA. (2015) Personas y Sociedad Elaborado por: Adriana Urresta (2015)			

Según Tamayo y Tamayo, (2003), “La población se define como la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población posee una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación” (p.114). Este

indicador es muy importante porque proporciona datos sobre el número de posibles consumidores en un país determinado, es así que Estados Unidos es el cuarto país con mayor población a nivel mundial según lo indica la Agencia Central de Inteligencia CIA. (2015) párr.5. Además, este mismo país tiene el porcentaje más alto de PEA.

Por otra parte Barrera (2008), define que: “población es el total de los individuos o elementos a quienes se refiere la investigación, es decir, todos los elementos que vamos a estudiar, por ello también se llama universo” (p.79), con esto podemos señalar que, de una población se escogerá una determinada parte de sus habitantes como los que se encuentren en edad productiva de bienes o servicios.

Así mismo analizamos la parte del crecimiento poblacional en la que Hernández, (2007), expresa “El crecimiento demográfico está íntimamente relacionado con el crecimiento económico” (párr.14.), en este caso si existe mayor crecimiento poblacional el crecimiento económico tiende a disminuir por la atención que se da a un volumen alto de habitantes de un país este es el caso de Costa Rica, como lo afirma el Grupo del Banco Mundial (2002), “Cuando aumenta la población de un país, la riqueza debe distribuirse entre más personas, lo que hace que disminuya el PNB per cápita, por lo menos en el corto plazo” (párr.10). Mientras que Alemania por el contrario tiene un crecimiento poblacional decreciente, esto ocurre en las naciones desarrolladas, así lo expresa el Grupo del Banco Mundial (2002), “En muchos países de ingreso alto ocurre lo contrario; las tasas de natalidad ya han venido siendo bajas durante varias décadas y la población se ha estabilizado o, en algunos casos, ha comenzado a disminuir” (párr.6). Con esto Estados Unidos se encuentra en un crecimiento poblacional moderado y tiende a bajar, así se estabilizan las economías, existe mayor productividad y con esto se puede aseverar que la población adquiera artesanías de cuero.

En cuanto a la población económicamente activa Principales Estadísticas (2010), afirma que “constituyen todas aquellas personas que durante el período de

referencia especificado pueden clasificarse como personas con empleo o como personas desempleadas” (párr.1), factor que beneficia al proyecto ya que de este modo se tiene más expectativas de compra de artesanías de cuero, además es necesario mencionar en esta parte la población desempleada que se encuentra dentro la población PEA en donde (Arenas, 2003, párr.7). El desempleo se refiere a una parte de la población económicamente activa de un país que se encuentra en la desocupación o en búsqueda de trabajo, esta tasa limita drásticamente la adquisición de productos a las personas, por la razón de que se prioriza la alimentación, vestido, techo y salud, por otra parte asevera Lerma A. y Márquez E. (2010), cuando expresa “si existe una alta tasa de desempleo se reduce la capacidad de consumo y el mercado es más sensible a los precios”, (p.22). Luego de realizar un análisis de las poblaciones, PEA y tasa de desempleo de cada uno de los países expuestos para efectos de la investigación, determinado así que, Estados Unidos es el país con mayor población netamente económicamente activa, seguido por Alemania que a pesar de tener 5.3% de desempleo por su población se sitúa luego de Estados Unidos y final mente Costa Rica.

3.6.2.1.2 Tasa de cambio monetario

Tabla N° 6 Tasa de cambio monetario

	ALEMANIA	COSTA RICA	ESTADOS UNIDOS
Tipo de cambio	1.00 usd = 0.7634 Euros	1.00 usd = 500.9 Colones	1.00 usd = 1.00 usd
	La moneda oficial en este país son los euros y el tipo de cambio es por un dólar 0.7634 euros. Y para obtener un euro debemos intercambiar aproximadamente 1. 30 usd.	La moneda oficial de este país es el Colón Costarricense y el tipo de cambio es por un dólar 500.9 Colones Costarricenses	La moneda oficial de Estados Unidos es el dólar y el tipo de cambio de este país es igual al nuestro ya que tenemos la misma moneda.
Fuente: Agencia Central de Inteligencia CIA.(2015) Economía			
Elaborado por: Adriana Urresta (2015)			

La tasa de cambio de un país, es el valor de una moneda nacional comparada al entregarla a cambio de una unidad de moneda internacional y está sujeta a cambios diarios ya que está inmersa entre las fuerzas del mercado así lo expresa Comunidad Forex (2008), “El tipo de cambio entre un par de divisas dado tienen un comportamiento similar a cualquier otro activo financiero y cambia cada día en función de la oferta y la demanda” (párr.1), del mismo modo esto hará que los intercambios comerciales de bienes sea más barato para un país mientras que para el otro se encarezcan “Esto se debe a que una moneda más alta hará que las exportaciones del país cuesten más, salgan más caras, mientras que las importaciones serán más baratas”, (Comunidad Forex, 2008, párr.2).

Con lo antes expuesto las artesanías de cuero pueden encarecer o ser más baratas en un país extranjero en el que se comercialicen esto dependerá de que tan fuerte sea la moneda del país en el que se comercien las artesanías, así lo manifiesta, Buitrago, Aragón y Zapata (2007) “El tipo de cambio hará más baratos o caros los productos extranjeros en el mercado nacional, dependiendo de la fortaleza que tenga una moneda frente a otras” (párr.1). Este es el caso del Euro que es una moneda que tiene mucha vitalidad frente al dólar y lo seguirá siendo y así lo afirma Fusté A. (2014) “el euro seguirá siendo la moneda fuerte” (párr.4).

3.6.2.1.3 Producto Interno Bruto y crecimiento del PIB

Tabla N° 7 Producto Interno bruto y crecimiento del PIB

	ALEMANIA	COSTA RICA	ESTADOS UNIDOS
PIB	3.227 mil millones	61.430 millones	16.720 mil millones
Crecimiento del PIB	0.5%	3.5%	1.6%
Fuente: Agencia Central de Inteligencia CIA (2014) Economía Elaborado por: Adriana Urresta (2014)			

El PIB se refiere a la suma de todos los bienes y servicios finales producidos en el espacio geográfico analizado, tanto de empresas nacionales como extranjeras que se encuentran dentro del país, según lo afirma Tejera (2010), cuando dice: “el PIB no es más que la suma total de todos bienes y servicios que produce un

país (...), producidos por empresas nacionales y extranjeras, dentro del territorio nacional”, con este indicador se puede referencia el potencial del país destino de las artesanías de cuero.

En cuanto al crecimiento del PIB de un país, entre más alto sea el porcentaje de este mayor será el crecimiento, es decir que una economía desarrollada con bajo crecimiento demanda escasos bienes y servicios, así lo afirma Lerma A. y Márquez E. (2010), cuando dice:” el consumo de una economía en desarrollo demanda más bienes y servicios que una economía con bajo crecimiento o estancamiento” (p.21). Además, Anzil, F. (2014), opina que “el crecimiento del PIB es utilizado como medida de crecimiento económico”, (párr.17).

Cabe resaltar que Estados Unidos tiene la economía más grande y tecnológicamente más poderosa del mundo, Alemania por su parte es la quinta economía más grande del mundo en lo que se refiere a paridad de poder adquisitivo (PPA), y es la mayor economía PPA a nivel de Europa, lo que es muy importante para realizar movimientos comerciales en este país mostrándose así atractivo para hacer negocios con artesanías elaboradas a base de cuero. Sin embargo el crecimiento del PIB de Costa Rica es de 3.5% por sus producción de banano, café, azúcar y carne de res, además, el turismo es una de las fuentes de ingresos para este país.

3.6.2.1.4 Composición del PIB por sectores

Tabla N° 8 Composición del PIB por sector

PAIS	SECTOR	%
Alemania	Agricultura	0.8%
	Industria	30.1%
	Servicios	69%
Costa Rica	Agricultura	6.2%
	Industria	21.3%
	Servicios	72.5%
Estados Unidos	Agricultura	1.1%
	Industria	19.5%
	Servicios	79.4%
Fuente: Agencia Central de Inteligencia CIA. (2014) Economía		
Elaborado por: Adriana Urresta (2014)		

Según Krugman (2006) en el libro Introducción a la Economía, p.167, manifiesta que “la composición del PIB es la suma del valor añadido de cada sector productivo de un país”, este indicador nos permite conocer la aportación que realiza cada una de las partes y sectores productivos de un país, los cuales aportan riqueza según expresa (Luna, 2013, párr.7).

Este indicador es muy distintivo ya que indica cuan aportadores a la economía de un país son los distintos sectores tales como el agrícola, industrial y de servicios, Alemania es el país que se dedica a la industria de maquinaria, vehículos, productos químicos, alimentos y bebidas y a la construcción naval, por lo que representa esto un 30.1%, los servicios son los que más aportan en este país con 69% y en lo que respecta a la agricultura este país aporta escasamente en 0.8%; al igual que en Estados Unidos 1.1% y Costa Rica 6.2%, este último país cuenta con una mayor aportación que los otros dos más sin embargo el porcentaje es bajo. Así mismo analizamos en lo que se refiere a servicios Estados Unidos cuenta con un porcentaje de aportación del PIB de 79.4% y en la industria 19.5% que proviene de innovación tecnológica, acero, automóviles, telecomunicaciones, productos químicos, electrónica, procesamiento de alimentos, bienes de consumo, entre otras y Costa Rica con la industria aporta un 72.5% de procesamiento de alimentos, equipos médicos, textiles y prendas de vestir, materiales de construcción, fertilizantes y productos plásticos. (Agencia Central de Inteligencia CIA, 2015, párr.10)

3.6.2.1.5 Tasa de inflación anual

Tabla N° 9 Tasa de inflación anual

PAÍS	ALEMANIA	COSTA RICA	ESTADOS UNIDOS
% Inflación	1.6%	5.6%	1.5%
Fuente: Agencia Central de Inteligencia CIA. (2014) Economía Elaborado por: Adriana Urresta (2014)			

Este indicador económico tal como lo considera Lavanda 2006, “influye en la actuación del mercado”; es decir, el consumidor puede adquirir una menor cantidad de bienes y servicios priorizando lo de primera necesidad.

En referencia a la presente investigación, 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 artesanías de cuero.

Cuando existe inflación las empresas inflan los precios de venta para poder compensar la presión inflacionaria y los controles de precios, según afirma Lerma A. y Márquez E. (2010), “se sugiere inflar el precio de venta, aplicar cargos por los servicios adicionales, incrementar los costos en el precio de transferencia”.

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. (2010), cuando dice: “la inflación hace que los precios al consumidor se incrementen y, en algunas ocasiones, tengan que salir del mercado”, p.182. Es por esto que en Costa Rica que tiene una inflación de 5.6% los precios de las artesanías de cuero llegaría con un aumento considerable, por lo cual al ser un producto que no pertenece a la canasta básica escasamente lo adquieren, porque el poder adquisitivo se disminuye.

3.6.2.1.6 Salario mínimo vital

Tabla N° 10 Salario mínimo vital

ALEMANIA	COSTA RICA	ESTADOS UNIDOS
2.640 Usd	516.49 Usd	1.276 Usd
Fuente: Agencia Central de Inteligencia CIA. (2014) Economía Elaborado por: Adriana Urresta (2014)		

Según De La Vega, F. (2006), “el salario mínimo vital es la cantidad menor fijada con arreglo a ley a que tiene derecho todo trabajador que labora una jornada ordinaria de trabajo completa”; entonces el salario mínimo se refiere a la retribución que un trabajador percibe por sus servicios prestados o por una jornada de trabajo, este indicador limita el poder adquisitivo de la población, por lo que sí existe un salario alto la población tendrá poder adquisitivo sobre lo que desee adquirir para su buen vivir y se dará el placer de adornar su entorno o adquirir bienes como artesanías de cuero.

Por su parte según la Agencia Central de Inteligencia CIA. (2015), el salario mínimo se estableció en \$11 dólares la hora que entro en vigor en 2015, y al calcular una jornada laboral de 8h00 y multiplicadas al mes serían \$2640, que un trabajador recibe como salario mínimo en este país, por lo que como decíamos anteriormente esta población tiene poder adquisitivo por lo que desee ya que tienen un estilo de vida de clase alta.

3.6.2.1.7 Doing Business – Facilidad para hacer negocios.

Las economías están clasificadas por su facilidad de hacer negocios; donde 1 es la mejor economía la cual presenta facilidad de hacer negocios; significa que el ambiente regulatorio es más propicio para la puesta en marcha y funcionamiento de una empresa local, sin embargo los países que muestran un ranking elevado se experimenta mayor dificultad para hacer negocios conforme a su puntuación. (World Bank Group, 2015, Doing Business – Facilidad para hacer negocios, párr.1)

Tabla N° 11 Doing Business – Facilidad para hacer negocios

PAIS	RANKING/PUESTO
Alemania	14
Costa Rica	83
Estados Unidos	7
Fuente: World Bank Group (2015) Elaborado por: Adriana Urresta (2015)	

En concordancia con la Tabla N°11, el país que presenta mayor facilidad para hacer negocios es Estados Unidos, es decir que sitúa en el ranking N°7 a nivel mundial; es decir que Estados Unidos presenta un escenario propicio para la realización de actividades comerciales, según World Bank Group (2015).

3.6.2.1.8 Índice de Competitividad

Según la publicación del Foro económico Mundial lo que este índice desea reflejar es como un país utiliza sus recursos y capacidad para proveer a sus habitantes de un alto nivel de prosperidad. (Índice de Competitividad Global,

2015, párr.1). En este indicador si el índice es mayor; el ranking se acercará mucho más a los primeros puestos a nivel mundial, lo que es lo ideal.

Tabla N° 12 Índice de Competitividad

	ÍNDICE	RANKING/ PUESTO
Alemania	5.51	4 ^{to}
Costa Rica	4.35	54 ^{vo}
Estados Unidos	5.48	5 ^{to}
Fuente: Índice de competitividad global (2015) Elaborado por: Adriana Urresta (2015)		

De acuerdo con la Tabla N° 12, Alemania y Estados Unidos se encuentran entre los primeros cinco lugares en el Índice de Competitividad, es decir; que estos dos países utilizan y distribuyen sus recursos de la mejor forma para dotar a sus habitantes de una buena calidad de vida; a diferencia de Costa Rica que se encuentra en el puesto N°54, según lo manifiesta el Índice de Competitividad Global (2015).

3.6.2.2 FACTOR POLÍTICO

3.6.2.2.1 Política Comercial

Dentro del factor político los países se basan en leyes e instituciones que regulan y limitan conductas sociales y económicas y que inciden en el comercio y la inversión de este modo algunos países restringen total o parcialmente el ingreso o salida de determinadas mercancías esto para proteger la industria nacional y de este modo equilibrar el intercambio comercial así lo expresa (Lerma A. y Márquez E. 2010, p.23-24)

Esto se refiere a la relación comercial que dos o más países tengan entre sí, sea con acuerdos o intercambios comerciales. Esto es medidas de protección sea para mover o impedir las exportaciones o importaciones; Ecuador en este caso cuenta con un acuerdo con la UE recientemente firmado en 2014, el cual beneficia al 98% de los productos ecuatorianos que se exportan hacia Alemania por estar dentro de este bloque, además, según el comercio (2014), manifiesta

que con “el acuerdo con la UE los productos ecuatorianos tengan mejor acceso y que los beneficiarios directos serán las empresas exportadoras”, (párr.9)

Por otra parte Ecuador y Estados Unidos hoy en día no cuentan con un acuerdo que beneficie a algún producto en especial pero aun así nos beneficiamos de lo que es la Nación más favorecida NMF, que beneficiaría a una mínima parte de las exportaciones que se realicen a este país.

En cuanto a Ecuador y Costa Rica, tenemos una relación ligada con la Comunidad de Estados Latinoamericanos y Caribeños CELAC, Pro Ecuador (2015), afirma que “Ecuador ve el proceso de la CELAC como un paso oportuno para la focalización de los esfuerzos integracionistas y como medio para concertar posiciones que beneficien a la región latinoamericana y caribeña”. (párr.2).

Tabla N° 13 Política Comercial

	Política Comercial
Alemania	Alemania aplica políticas arancelarias de la Unión Europea por ser un país miembro, el ministerio de Finanzas es la entidad encargada de estos aspectos y se encargan de hacer cumplir la legislación en las fronteras y aduanas. Ecuador al pertenecer a los países desarrollados se acoge al Sistema General de Preferencias SGP, que permite el ingreso de productos manufacturados y otros productos con suspensión total o parcial de tarifas aduaneras, además, hay un tratamiento especial a los miembros de la OMC y en este caso Ecuador se favorece de lo que es la NMF (Nación Más Favorecida), para esto se requiere la presentación del Certificado de Origen. (Guía Comercial de Alemania, 2013, pág.33)
Costa Rica	La política comercial de Costa Rica desde los últimos años se ha abierto a los mercados con acuerdos, liberación de régimen de comercio exterior, atrayendo inversión extranjera. Desde el último examen de sus políticas comerciales en 2007, Costa Rica ha profundizado la liberalización de su régimen de comercio exterior, primordialmente a través de su participación en acuerdos comerciales preferenciales, al tiempo que ha mantenido una política proactiva de atracción

	de inversiones, basada en el Régimen de Zonas Francas. <i>SICE. Sistema de Información sobre Comercio Exterior (2014)</i> .
Estados Unidos	<p>Debemos tomar en cuenta que este país participa en muchas organizaciones y del mismo modo en acuerdos comerciales, en los últimos años se ha aliado con algunos países en los cuales han firmado acuerdos como el TLC, en el comercio unilateral este país mantenía el acuerdo Países en Desarrollo Beneficiarios BDC o SGP que finalizó el 31 de julio del 2013, al igual que el ATPDEA. (...). (Pro Ecuador <i>Guía Comercial Ecuador – Estados Unidos 2011</i>, p.6, 31).</p> <p>En la actualidad nuestro país únicamente se beneficia con lo que es la Nación más Favorecida, en lo que respecta a aranceles esto no significa nada a lo que era el ATPDEA y el SGP que no se renovó.</p>
Fuente: CIA. Factbook (2014) Economía. Pro Ecuador <i>Guía Comercial Ecuador – Estados Unidos 2011</i> . Elaborado por: Adriana Urresta (2014)	

3.6.2.2 Política Económica

Sepúlveda (2004), define a la política económica como “política económica que regula los pagos internacionales y el intercambio comercial entre países”. (p.144) por tanto la política económica va estrechamente ligada con la política comercial, en esta intervienen tipos de cambio, movimientos comerciales, que finalmente se evidencia en la balanza comercial de los países. Para Sepúlveda (2004), la política económica es un conjunto de medidas que implementa la autoridad económica de un país tendiente a alcanzar ciertos objetivos o a modificar ciertas situaciones, a través de manejos de algunas variables llamadas instrumentos. (p.144). Es así que cuando una economía se deteriora se establecen medidas de restricción para protección de la economía e industria nacional.

Además, para Lerma A. y Márquez E. (2010), la política económica son “lineamientos y directrices mediante los cuales el Estado regula y orienta el proceso económico de un país” (p.25). Por tanto se firman convenios, acuerdos comerciales, como lo es el caso de Ecuador con la Unión Europea, que en el pasado 2014 firmaron un acuerdo comercial con el cual se busca que los

productos procedentes del Ecuador ingresen al mercado europeo con arancel 0%.

Mientras que las relaciones comerciales con Estados Unidos y Ecuador se ha venido deteriorando con el tiempo, de este modo hoy en día no gozamos de las preferencias arancelarias del ATPDEA y el SGP que desde el 31 de julio del 2013 finalizaron. (Pro Ecuador *Guía Comercial Ecuador – Estados Unidos 2011*, p.6, 31).

Actualmente, con Costa Rica existe un acuerdo de ecoturismo que fue firmado en 2005, (EL UNIVERSO, (2005), párr.2) y conjuntamente pertenecemos al bloque de la CELAC que pretende las buenas relaciones sociales y el cuidado del ambiente, mas no existe un acuerdo en el que se beneficien los productos procedentes de nuestro país a Costa Rica.

Tabla N° 14 Política económica

	Política económica
Alemania	<p>En los últimos años este bloque ha vivido crisis, pero el hecho de no refugiarse en el proteccionismo habla muy bien de ellos.</p> <p>La UE es también una economía abierta, y su comercio de bienes y servicios con el resto del mundo representó más del 33% del PIB en 2011. Sus normas y procedimientos son también transparentes y, a pesar de la gran diversidad de sus Estados miembros en cuanto a economía, sistema jurídico e instituciones públicas, es una unidad económica muy integrada, con una sola política comercial y una legislación común en la mayoría de las esferas relacionadas con el comercio. Se están adoptando medidas, tanto a nivel de la UE como a nivel de los Estados miembros, para reducir los déficits públicos y mejorar la gobernanza económica. Se espera que la plena aplicación de esas medidas apoye la recuperación económica en 2013 y 2014. SICE. <i>Sistema de Información sobre Comercio Exterior (2014)</i>.</p>
Costa Rica	<p>Dentro de la política económica este país en los últimos años la situación de las finanzas públicas se deterioró desde entonces y su saneamiento constituye hoy uno de los desafíos más importantes para la estabilidad macroeconómica del país.</p> <p>La política monetaria se ha orientado a consolidar las bajas tasas de inflación logradas desde 2009, en tanto que la política cambiaria se ha basado en el sistema de bandas de fluctuación. El Banco Central</p>

	ha intervenido en el mercado de divisas para defender el límite inferior de la banda ante las fuertes entradas de capital registradas en los últimos años. <i>SICE. Sistema de Información sobre Comercio Exterior (2014).</i>
Estados Unidos	EE.UU. tiene la economía más grande y tecnológicamente más poderosa del mundo, con un PIB per cápita de \$ 54,800 miles de dólares. En esta economía orientada al mercado, los particulares y empresas toman la mayoría de las decisiones, y los gobiernos federal y estatal compran bienes y servicios necesarios predominantemente en el mercado privado. CIA. Factbook (2014) Economía, párr.1.
Fuente: Agencia Central de Inteligencia CIA. Factbook (2014) Economía, <i>SICE. Sistema de Información sobre Comercio Exterior (2014).</i> Elaborado por: Adriana Urresta (2014)	

3.6.2.2.3 Balanza Comercial

En la balanza comercial es una parte de la balanza de pagos; en esta evidenciamos los flujos comerciales que se realizan entre países y a nivel mundial tanto de importaciones como de exportaciones de bienes, esta no contempla prestación de servicios entre países, ni la inversión o movimiento de capitales. (Debitoor, 2015, párr.1). Mientras que Sepúlveda, (2004), la balanza comercial “se utiliza para registrar el equilibrio o desequilibrio en el que se encuentran estas transacciones respecto al exterior y se expresan en déficit, cuando son mayores las importaciones, o superávit, cuando son mayores las exportaciones” (p.31).

Por otra parte Lerma A. y Márquez E. (2010), manifiesta que la balanza comercial “También proporciona información general de las exportaciones-importaciones por sector, país de origen y destino, producto” (p.22).

Tabla N° 15 Balanza Comercial

PAIS	RANKING/PUESTO
Alemania	34
Costa Rica	107
Estados Unidos	78
Fuente: Balanza comercial (2015)	
Elaborado por: Adriana Urresta (2015)	

Alemania finalizó el año 2013 con superávit en su balanza comercial, la variación de esta en comparación con el año anterior que también obtuvo superávit es considerable, esto se ha debido a un incremento de las exportaciones acompañado de la disminución de las importaciones. Además, este país mantiene su ranking partiendo del año anterior. Costa Rica por su parte en 2013 registró un déficit en su balanza comercial, esta variación se debe a un descenso de las importaciones al igual que las exportaciones y se mantiene en el ranking 107, Por otra parte Estados Unidos se posicionó en el ranking 78 en el año 2013, y además, presentó un déficit en su balanza comercial. (Balanza Comercial, 2015, párr.1).

3.6.2.3 FACTOR LEGAL

3.6.2.3.1 Barreras arancelarias de importación en el país destino

Las barreras arancelarias son porcentajes que el país fija para el ingreso o salida de mercancías, esto es con frecuencia en los casos de importación más pocos son los países que lo aplican a las exportaciones.

Según lo explica Pro Ecuador (2014), “Las barreras arancelarias son tarifas oficiales que se fijan y cobran a los importadores y exportadores en las aduanas de un país, por la entrada o salida de las mercancías” (párr.1)

Para el caso de exportación de artesanías de cuero a Alemania, este producto por ser procedente de origen ecuatoriano, tiene liberación del 100% del pago de aranceles ya que Ecuador firmó en el 2014 un acuerdo con la Unión Europea. En cuanto los productos que se dirigen a Costa Rica y Estados Unidos tienen tarifas arancelarias que cancelar por su ingreso, de 15% y 35% respectivamente.

Tabla N° 16 Barreras arancelarias de importación país destino

	ALEMANIA	COSTA RICA	ESTADOS UNIDOS
% Ad-valorem	0%	15%	35%
Fuente: SGP PLUS , Sistema Arancelario Centroamericano (SAC) 2013, Arancel Armonizado de los Estados Unidos (2010), Elaborado por: Adriana Urresta (2014)			

En cuanto a las barreras arancelarias de cada uno de los países analizados, los porcentajes para el ingreso de mercancías procedentes del Ecuador bajo la posición arancelaria 42.05.00, son los que se evidencian en la Tabla N° 17.

3.6.2.3.2 Barreras no arancelarias de importación en el país destino

Las barreras no arancelarias son requisitos o normas técnicas que se deben cumplir para el ingreso a un país, estas por lo general son documentos o certificaciones de los productos.

Pro Ecuador, (2014), manifiesta que las barreras no arancelarias como “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 y estas pueden ser requisitos sanitarios o requisitos técnicos.” (párr.2). De este modo, cada uno de los países tiene diferentes requisitos o normas para el ingreso de mercancías y dependiendo de la composición de los productos dependen las barreras no arancelarias.

Tabla N° 17 Barreras no arancelarias de importación país destino

BARRERAS NO ARANCELARIAS DE IMPORTACIÓN PAIS DESTINO	
ALEMANIA	<p>Según Pro Ecuador Guía Comercial 2010 Alemania DUA, Documento único administrativo y a este le deben acompañar:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Prueba de origen, normalmente utilizada para aplicar preferencias arancelarias • Certificado de la naturaleza específica del producto • Factura comercial • Declaración del valor en aduana • Documento de vigilancia de la Comunidad Europea • Certificado CITES • Documentos que justifiquen la solicitud de inclusión en un contingente arancelario • Documentos requeridos a efectos de los impuestos especiales • Documentos que justifiquen una solicitud de exención del IVA

COSTA RICA	<p>Los Documentos exigibles para importar desde Costa Rica, según <i>Pro Ecuador en el Perfil Logístico de Costa Rica 2013</i> p.09 son:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento de embarque • Certificado de origen • Factura comercial • Declaración aduanera • Lista de empaque • Recibos de manipulación en terminal.
ESTADOS UNIDOS	<p>Los Documentos exigibles para importar desde Estados Unidos, según <i>Pro Ecuador Guía Comercial Ecuador – Estados Unidos 2011</i>, p.46.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Factura Comercial • Factura proforma • Examen de 80 preguntas • Pago cuota de procesamiento de mercancías MPF • Certificado de Origen
<p>Fuente: Pro Ecuador Guía Comercial 2010 Alemania; Pro Ecuador (2013) Perfil Logístico de Costa Rica, Pro Ecuador Guía Comercial Ecuador – Estados Unidos 2011 Elaborado por: Adriana Urresta (2014)</p>	

3.6.2.3.3 Riesgo Comercial

Para Anzil, (2005), “El riesgo país es un índice que intenta medir el grado de riesgo que entraña un país para las inversiones extranjeras al momento de realizar sus elecciones de dónde y cómo invertir”, (párr.1), es decir, que las empresas buscan un lugar donde la política económica, comercial y fiscal se encuentre estable para no arriesgar sus capitales, con eso más bien buscan expandirse maximizando ganancias teniendo en cuenta los riesgos.




Por tanto la en Alemania, Coface Estudios Económicos (2015), afirma que “las cuentas públicas estarán en equilibrio en 2015, al mismo tiempo, el aumento del empleo conducirá automáticamente a mayores ingresos” (párr.4), lo que si la población obtiene mayores ingresos, esta será una dinámica favorable para el consumo y podrá adquirir productos para la decoración y mejora de ambiente, es decir que si ofertamos artesanías de cuero en este país probablemente se obtenga éxito.

Estados Unidos por su parte se muestra con “Crecimiento de América será dinámico en 2015. En 2014, la actividad se mantuvo en comparación con las otras economías. El crecimiento será impulsado por el consumo privado, el principal contribuyente al PIB. (Coface, 2015, párr.2)

Además, Coface (2015) explica que “el dólar se ha apreciado, en parte como respuesta a las expectativas de los corredores, esta apreciación aumenta el costo de los productos estadounidenses en un contexto de una débil recuperación de las economías asociadas europeas y japonesas”. (párr.2), es decir que si comercializamos un producto como las artesanías en este país, llegará a elevarse su valor de venta al consumidor, dinámica que desalienta a la inversión extranjera en este país.

Por otra parte está Costa Rica en el que Coface (2015), expresa, que este país está en su recuperación desde el 2014, inversión que está haciendo en sus sectores beneficiará y atraerá la inversión extranjera, además su crecimiento se debe al turismo y a las exportaciones.

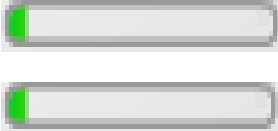


Tabla N° 18 Riesgo Comercial

PAIS	CALIFICACIÓN RIESGO PAIS	CLIMA DE NEGOCIOS	INTERPRETACIÓN
Alemania 	A1	A1	La situación política y económica es muy estable influye de forma favorable en el comportamiento de pago de las empresas, en general, bueno. La probabilidad de impago es muy débil.
Costa Rica 	A4	A3	El comportamiento de pago a menudo bastante medio podría además quedar afectado por un entorno económico y político que podría deteriorarse, incluso si la probabilidad de que esto llevara a un impago siga siendo poco elevado.
Estados Unidos 	A1	A1	La situación política y económica muy estable influye de forma favorable en el comportamiento de pago de las empresas, en general, bueno. La probabilidad de impago es muy débil.

Fuente: Coface Estudios Económicos (2015). CESCE. *Gestión Integral de Riesgo Comercial (2014)*.
 Elaborado por: Adriana Urresta (2015)

3.6.2.3.4 Riesgo político a mediano y largo plazo

Tabla N° 19 Riesgo político a mediano y largo plazo

<p style="text-align: center;">Alemania</p> 	<p>Se puede evidenciar en el termómetro, que a corto plazo que Alemania cuenta con un riesgo bajo representado en el termómetro de riesgos, es decir que este país presenta condiciones recomendables para la inversión en sectores comerciales, teniendo éxito en el riesgo político. A mediano y largo plazo Alemania tiene un riesgo político casi inexistente, es decir que se puede hacer negociaciones a mediano y largo plazo sin tener mayor riesgo. Alemania se enfrenta a los retos demográficos significativos para el crecimiento sostenido a largo plazo. <i>CESCE. Gestión Integral del Riesgo Comercial (2014).</i></p>
<p style="text-align: center;">Costa Rica</p> 	<p>El riesgo a corto plazo es un tanto elevado, mismo que representa una amenaza para las inversiones en este país, y afecta directamente a las negociaciones del sector comercial. Costa Rica en referencia al riesgo mediano y largo plazo cuenta con una considerable elevación de riesgo lo cual no es beneficioso para los países inversores. <i>CESCE. Gestión Integral del Riesgo Comercial (2014).</i></p>
<p style="text-align: center;">Estados Unidos</p> 	<p>Este riesgo es bajo a pesar de haber pasado por la peor crisis de las últimas décadas, sin embargo los pronósticos son alentadores, se espera que de a poco se salga de esta crisis aumentando el consumo de países desarrollados y surgir de la crisis en el 2010.</p> <p>"El gobierno ha pronosticado un crecimiento del 6%, pero distintas estimaciones apuntan ya una tasa en torno al 2-3%. Al desplome de la confianza empresarial, la salida de capitales y la caída de los precios de las materias primas, se une además la sequía que está afectando a zonas del interior y dañará el crecimiento más de lo previsto, especialmente por el lado de las exportaciones." <i>CESCE. La crisis internacional (2008), p.12.</i></p> <p>A mediano plazo se presenta un riesgo moderado, de a poco la economía se supera y a largo plazo se estima crecer del 2 al 6%, sin embargo la confianza se vino abajo, luego del 2010 se avizora un nuevo panorama de recuperación para este país. "El gobierno prepara un paquete de estímulo fiscal (posiblemente financiado con los fondos de pensiones) que quizás mitigue el impacto sobre el crecimiento en 2009." <i>CESCE. La crisis internacional (2008), p.12.</i></p>
<p>Fuente: CIA. Factbook (2014) Economía, <i>SICE. Sistema de Información sobre Comercio Exterior (2014).</i> <i>CESCE. Gestión Integral del Riesgo Comercial (2014).</i> Elaborado por: Adriana Urresta (2014)</p>	

3.6.2.4 FACTOR GEOGRÁFICO

3.6.2.4.1 Medios de transporte internacional más utilizado

En el comercio internacional, el transporte tiene como función la de trasladar una mercancía desde un punto de un país origen, a un punto en otro país de destino, incluyendo manipulación. (Torres, 2013, párr.1), y también esta operación de transporte es sometida a varias revisiones legales como son los controles aduaneros.

Según Pro Ecuador (2010) en sus perfiles logísticos manifiesta que para el transporte a países como Alemania, Costa Rica y Estados Unidos, lo más recomendable es realizarlo vía marítima o vía aérea, (p.10 y 55).

Además, debido a la textura delicada del cuero, para mayor agilidad en el transporte y la entrega oportuna a los consumidores del producto artesanías de cuero, por otra parte por situaciones geográficas el transporte a utilizar para la investigación es vía aérea, modo de transporte que facilita la pronta y optima entrega del producto en el lugar destino.

3.6.2.4.2 Tiempos de llegada Ecuador – País destino

Tabla N° 20 Tiempos de llegada Ecuador – País destino

País	Tipo de Transporte	Tiempo	Distancia
Alemania	Transporte Aéreo	14h00 horas.	6307.97753 mi
	Transporte Marítimo	30 - 35 días	5481.4826 mi na
Costa Rica	Transporte Aéreo	3h00 horas.	797.847618 mi
	Transporte Marítimo	14 - 16 horas.	693.310625 mi na
Estados Unidos	Transporte Aéreo	8h00 horas	3491.05418 mi
	Transporte Marítimo	12 -14 horas	3033.64315 mi na

Fuente: Pro Ecuador Guía Comercial 2010 Alemania. p.42, Pro Ecuador Perfil Logístico de Costa Rica 2013 p.10, Pro Ecuador Guía Comercial, Ecuador – Estados Unidos 2011, p.55. - Distancias entre puntos del mundo (2014)
Elaborado por: Adriana Urresta (2014)

Como se puede evidenciar en la tabla N°20, el transporte aéreo es el más caro, no obstante es el que emplea menos tiempo de llegada a cada uno de los países analizados, sin embargo el transporte marítimo es una buena opción en caso de

que la entrega del producto no sea urgente. Entonces, para el presente proyecto se analizará los tiempos en transporte aéreo en donde por distancia y tiempo Costa Rica es el más recomendable, para que el producto llegue pronto a su destino.

3.6.2.4.3 Costo promedio transporte internacional aéreo

Albornoz (2004), que costo de transporte es “transporte de bienes desde el puerto de origen hasta el puerto de destino, cruzando las fronteras de dos o más países, por cualquier medio de transporte, por cuyo servicio se cobra un valor (llamado “flete”), (párr.15).

Los gastos de transporte son los costos incurridos por el envío de productos desde el productor o el distribuidor hasta un cliente o consumidor. En algunos casos, el cliente paga por los gastos de transporte como parte de su factura, esto según el acuerdo al que hayan llegado las partes.

3.6.2.4.4 Índice de desempeño logístico

El puntaje general del Índice de Desempeño Logístico refleja las percepciones de la logística de un país basadas en la eficiencia del proceso del despacho de aduana, la calidad de la infraestructura relacionada con el comercio y el transporte, la facilidad de acordar embarques a precios competitivos, la calidad de los servicios logísticos, la capacidad de seguir y rastrear los envíos, y la frecuencia con la cual los embarques llegan al consignatario en el tiempo programado. (Banco Mundial, 2015, párr.1).

Donde la calificación óptima es 5 y 1 es la peor.

Tabla N° 21 Índice de desempeño logístico

País	Índice de desempeño logístico
Alemania	4.12
Costa Rica	2.70
Estados Unidos	3.92
Fuente: Banco Mundial (2015) Elaborado por: Adriana Urresta (2014)	

Según el estudio realizado por el Banco Mundial, y analizando la puntuación de cada uno de los países investigados, Alemania presenta la mejor puntuación lo que nos indica que en este país los procesos son más ágiles y oportunos, en lo referente a logística.

3.6.3 SISTEMA DE ENVASE, EMPAQUE Y EMBALAJE

El envase, empaque y embalaje de las artesanías y en general de los productos que ingresan a mercados extranjeros se manejan de diferentes formas, es decir cada país cuenta con normas de etiquetado y/o embalajes para el ingreso de mercancías y en este caso con artesanías de cuero también. Y el fin principal de estos es proteger al producto.

El envase primario es la parte primordial del producto, ya que le contiene, tal como lo afirma Pro Ecuador en la Guía Logística Internacional (2014) “Es todo aquel que contiene al producto en su presentación individual o básica, dispuesto para la venta de primera mano” (pág.18).

Además el envase se encarga de hacer más fácil su manipulación y distinguir una unidad de otra, así lo afirma Pro Ecuador en la Guía Logística Internacional (2014) “El envase es todo recipiente o soporte que contiene o guarda un producto, protege la mercancía, facilita su transporte, ayuda a distinguirla de otros artículos y presenta el producto para su venta” (pág.14).

El objetivo primordial del empaque es de proteger el producto, envase o a los dos a su vez, así lo explica Pro Ecuador en la Guía Logística Internacional (2014) “Incluye las actividades de diseñar y producir el recipiente o la envoltura para un producto. Su objetivo primordial es el de proteger el producto, el envase o ambos y ser promotor del artículo dentro del canal de distribución” (pág.18).

El empaque secundario agrupa a varias unidades del producto, esto simplifica la distribución, almacenamiento e inventario, en algunos casos el empaque puede ser también el embalaje como lo es para el caso de las artesanías de cuero, en el caso de la utilización de cajas de cartón estas deben ir apropiadamente

marcadas indicándola cantidad de unidades, la resistencia máxima, dato que servirá al momento de apilarlas, además debe ser visible la marca del producto y sus características básicas (Pro Ecuador Guía Logística Internacional, 2014, pág.18)



Fuente: Pro Ecuador Guía Logística Internacional (2014)
Autor: Pro Ecuador

En el embalaje se emplean materiales, procedimientos y métodos que sirven para acondicionar, presentar, manipular, almacenar, conservar y transportar una mercancía, el embalaje debe cumplir tres requisitos según lo expresa Pro Ecuador Guía Logística Internacional (2014), “El embalaje debe satisfacer tres requisitos: ser resistente, proteger y conservar el producto (impermeabilidad, higiene, adherencia, etc.), y demostrarlo para promover las ventas. Además debe informar sobre sus condiciones de manejo, requisitos legales, composición, ingredientes, etc.” (pág.20).

Por otra parte la Organización Internacional del Trabajo O.I.T., recomienda que cualquier producto, carga o mercancía que en algún momento deba ser manipulado por la fuerza humana, por cualquiera que sea la circunstancia, el peso bruto de la mercancía no sobrepase los 25 Kg.

Las artesanías de cuero deben protegerse del polvo, humedad y la luz. Además, las artesanías se empacan en cajas individuales o a su vez con papel que ayude

a mantener seco y protegido cada llavero de cuero; este contienen el producto y se embalan 72 unidades en cada embalaje, que previamente la empresa Antílope Artesanos S.A., nos entrega ya empacados de esta forma.

ALEMANIA

Al realizar las etiquetas para el ingreso a este país se debe estar al tanto de las regulaciones de envase empaque y embalaje en el país destino, así lo recomienda Pro Ecuador en la Guía Comercial Ecuador – Alemania 2011, p. 41.

- Envases con función ecológica respecto a recursos naturales, emisiones y residuos. Investigar nuevas tecnologías de fabricación para reducir el uso de energéticos. Fabricar envases de tipo liviano.
- Presentar envases que identifiquen la individualidad al producto.
- Cualidades distintivas del diseño.

Los países que conforman la Unión Europea poseen vigilancia del mercado y cuidan el cumplimiento de la seguridad de los productos.

Además los envases comercializados en la UE deberán cumplir requisitos sanitarios y medioambientales, esto con el fin de salvaguardar el medio ambiente y la salud del consumidor (Directiva 94/62/CE del Parlamento Europeo y del Consejo) y la Norma ISO 3394, aplicada a las dimensiones de las cajas, pallets y plataformas.

La etiqueta es muy importante en cuanto a la información del producto, ya que ayuda a identificarlo, facilitando el manejo, esta se realiza mediante impresión directa rótulos adhesivos, stickers o caligrafías, para buena aplicación del rotulado se debe tener en cuenta las normas ISO 780 y 7000 que se refieren a las instrucciones de manejo y advertencia de la carga, como los símbolos de fragilidad, toxicidad, etc.

Fuente: Pro Ecuador Guía Comercial Ecuador-Alemania 2011, Pro Ecuador Guía Logística Internacional (2014), European Commission Trade.

Elaborado por: Adriana Urresta

COSTA RICA

En cuanto a lo que respecta al sistema de envase empaque y embalaje, de Costa Rica se ha implantado una campaña en el tema de la ecosostenibilidad y lo saludable lo que le permita reciclar el plástico que ingresa en las exportaciones, lo menciona Pro Ecuador en el Perfil Logístico de Costa Rica (2013), “Se busca la sostenibilidad, manufactura “limpia”. Así, los materiales biodegradables y tecnologías “limpias” liderarán la innovación en los próximos 5 a 10 años” (p.11).

El empaque se basa en “La tendencia del empaque es que sea manejable, ligero que indique su contenido y vigencia en la etiqueta, que sea fácil de abrir y/o de cerrar” (Pro Ecuador en el Perfil Logístico de Costa Rica 2013, p.11).

Además para preservar la introducción de plagas, Costa Rica cuenta con una norma NIMF-15 desde 19 de marzo del 2006. Esta medida reduce el riesgo de introducción y/o dispersión de plagas cuarentenarias relacionadas con el embalaje de madera (incluida la madera de estiba), fabricado de madera en bruto de coníferas y no coníferas, utilizado en el comercio internacional. (Pro Ecuador Perfil Logístico de Costa Rica 2013 p.11)

El marcado y rotulado en este país centroamericano debe “identificar los productos y debe contener:

- Nombre común del producto y variedad
- Tamaño y clasificación del producto. Indicando número de piezas por peso, o cantidad de piezas en determinado empaque o embalaje.
- Cantidad. Peso neto. Cantidad de envases o unidades y peso individual.
- Especificaciones de calidad. En caso de que el producto se clasifique en diferentes versiones.
- País de origen.
- Nombre de la marca con logo.
- Nombre y dirección del empacador.
- Nombre y dirección del distribuidor.

Para las dimensiones de las cajas se debe tener en cuenta la Norma ISO 3394.

Para los productos que se vendan en unidades tener en cuenta el Reglamento 87, y en lo referente al manejo y advertencia y símbolos pictóricos la Norma ISO 780 y 7000.

Fuente: Pro Ecuador Perfil Logístico de Costa Rica (2013), BASC-costarica.com (2014)

Elaborado por: Adriana Urresta

ESTADOS UNIDOS

El sistema de envase, empaque y embalaje para este país es regulada por una organización llamada APHIS, esto en el caso de importaciones con embalajes de madera sólida, según Pro Ecuador Guía Comercial, Ecuador – Estados Unidos 2011, “La normativa vigente establece que todo el material de embalaje de madera debe ser tratado y marcado y que debe contar con el aval de la National Plant Protection Organization NPPO del país exportador” (p.45).

Así mismo en lo que se refiere al marcado de origen, este marcado debe ser claro y debe hacerse antes del despacho, si los productos no están marcados serán detenidos por el USCBP, según lo manifiesta Pro Ecuador Guía Comercial, Ecuador – Estados Unidos 2011, “El marcado de origen hace relación con el país de manufactura, producción o cultivo del bien y los productos que no tengan el marcado de origen no podrán ingresar a Estados Unidos”, (p.46).

El etiquetado para los productos que ingresen está regulado por la Ley de Empaque y Etiquetado Justo FPLA. Y la información general que se requiere presentar, según lo manifiesta Pro Ecuador Guía Comercial, Ecuador – Estados Unidos 2011, p.47, es:

La información específica en la sección de visualización principal o Principal Display Panel; Es la información que se debe consignar en el empaquetamiento frontal del producto para paquetes rectangulares; en contenedores cilíndricos es el 40% de la altura por la circunferencia del producto; y, para empaques de otras clases el 40% de la superficie total. (*Pro Ecuador Guía Comercial, Ecuador – Estados Unidos 2011, p.47*).

Igualmente se debe consignar información del productor como producido por, empacado por, o distribuido por, con el nombre completo y la dirección, teléfonos y correo electrónico. (*Pro Ecuador Guía Comercial, Ecuador – Estados Unidos 2011, p.47*).

Fuente: Pro Ecuador Guía Comercial, Ecuador – Estados Unidos (2011)
Elaborado por: Adriana Urresta

3.6.4 INCOTERMS

Según Pro Ecuador (2014), expresa que los términos de nacionales e internacionales Incoterms 2010 de la Cámara de Comercio Internacional, facilitan el proceso de negociaciones a nivel mundial, estos definen obligaciones y derechos del comprador y vendedor, además detallan costos, riesgos y entrega de la mercancía (párr.1).

Uno de los objetivos de los Incoterms es que estos ayudan a identificar las respectivas obligaciones entre las partes (comprador y vendedor) y reduce el riesgo complicaciones y al mismo tiempo estas normas de negociación internacional determinan el punto exacto de la transferencia de riesgos de daños y responsabilidad de entrega de las mercancías. (Dirección de Inteligencia Comercial PROCOMER 2010, p.9)

Los términos de negociación más utilizados para las negociaciones internacionales en su gran mayoría son FOB (Free On Board) para las exportaciones y CIF (Cost Insurance and Freight) para las importaciones.

En lo que se refiere al Incoterm más utilizado en las negociaciones Ecuador - Alemania, la Guía Comercial Ecuador – Alemania 2011. p.42, elaborada por *Pro Ecuador*, menciona, “generalmente se utilizan los términos FOB (Free On Board) y CIF (Cost, Insurance and Freight)”.

El Incoterm más utilizado para las negociaciones Ecuador – Costa Rica, según *Pro Ecuador en el Perfil Logístico de Costa Rica 2013* p.09, expresa: “Los Términos internacionales de comercio más utilizados en Costa Rica son FOB, CFR y CIF.”

En lo que se refiere a Incoterms, en Estados Unidos existe un ente que armoniza las relaciones comerciales en todo el territorio estadounidense el “*Uniform Commercial Code of the United States*”. Dentro de los Incoterms más utilizados la Guía Comercial Pro Ecuador, Ecuador – Estados Unidos 2011, p.56, expresa que “los aranceles se deben cancelar con el valor FOB para las exportaciones y

en CIF para las importaciones y que el valor del flete y seguro deben constar también en la factura”.

Los Incoterms se dividen en diferentes grupos que son los siguientes:

Tabla N° 22 Incoterms por grupos

GRUPO	CARACTERISTICA
E	Unico termino por el que el vendedor pone las mercancías a disposición del comprador en el local de venta.
F	El vendedor se encarga de entregar la mercancía a un medio de transporte escogido por el comprador.
C	El vendedor contrata el transporte sin asumir riesgos de pérdida o daño de la mercancía o costos adicionales después de la carga o despacho.
D	El vendedor soporta todos los gastos y riesgos necesarios para llevar la mercancía al país de destino.
Fuente: Dirección de Inteligencia Comercial PROCOMER (2010) Elaborado por: Adriana Urresta	

Tabla N° 23 Incoterms 2010

INCOTERMS 2010	
INCOTERMS PARA CUALQUIER MEDIO DE TRANSPORTE	
INCOTERMS	CARACTERISTICA
Ex-Work (en fábrica lugar convenido)	<ul style="list-style-type: none"> El vendedor entrega la mercancía en fábrica. El vendedor debe entregar la mercancía poniéndola a disposición del comprador en el punto acordado, y no cargada en ningún vehículo
FCA (Franco Porteador)	<ul style="list-style-type: none"> El vendedor debe entregar la mercancía al transportista o a la persona designada por el comprador en el punto acordado y dentro del plazo acordado.
CPT (Transporte pagado hasta)	<ul style="list-style-type: none"> El vendedor debe realizar el trámite para la exportación de la mercancía, así como asumir los costos de la misma. El vendedor debe contratar el transporte desde el punto de entrega acordado hasta el lugar de destino designado.
CIP (Transporte y Seguro pagado hasta)	<ul style="list-style-type: none"> El vendedor deberá realizar la contratación del seguro al menos con la cobertura mínima. El mismo deberá cubrir como mínimo el precio dispuesto en el contrato más un 10%. Asegurará la mercancía desde el punto de entrega al menos hasta el punto del lugar designado.
DAT (Entregada en terminal)	<ul style="list-style-type: none"> El vendedor debe realizar el trámite para la exportación de la mercancía, así como asumir los costos de la misma. El vendedor deberá contratar el transporte hasta la terminal designada en el puerto o el lugar de destino designado

DAP (Entrega en lugar)	<ul style="list-style-type: none"> El vendedor se hace cargo del transporte principal y entrega la mercancía sobre los medios de transportes utilizados y listos para la descarga en el lugar de destino designado.
DDP (Entrega derechos pagados)	<ul style="list-style-type: none"> El comprador corre con todos los riesgos y daños de la mercancía desde que la misma ha sido entregada (ha sido preparada para su descarga y a su vez se considera que está a disposición del comprador en el lugar de destino designado).
INCOTERMS TRANSPORTE MARITIMO Y VIAS NAVEGABLES INTERIORES	
FAS (Franco al costado del buque)	<ul style="list-style-type: none"> El vendedor entrega la mercancía al costado del buque en el puerto de embarque designado.
FOB (Franco a bordo)	<ul style="list-style-type: none"> Se considerará la mercancía entregada cuando el vendedor coloca la misma a bordo del buque designado por el comprador en el punto de carga.
CFR (Costo y Flete)	<ul style="list-style-type: none"> El vendedor entrega la mercancía sobre el buque en el puerto de embarque convenido haciéndose cargo el costo de transporte principal.
CIF (Costo, seguro y flete)	<ul style="list-style-type: none"> El vendedor se hace cargo de los costos de transporte principal y el seguro hasta que llegue al puerto destino convenido.
Fuente: Cámara de Comercio Internacional, Obligaciones, Costos y Riesgos, Publicación N° 715S ICC Elaborado por: Adriana Urresta	

3.6.5 FORMAS DE PAGO

Las condiciones de pago se encuentran en función de muchas variables que son diferentes en cada negociación, como la capacidad negociadora, el poder del proveedor y el poder del comprador, la competencia.

Además, la forma de pago está en función del riesgo país o del clima de negocios de cada uno de los países, dependiendo del riesgo de cada país se emplean diferentes medios de pago en ocasiones se recurre a un banco para que el pago tenga garantía y respaldo, que es la carta de crédito.

Tabla N° 24 Medios de pago Internacionales

MEDIOS DE PAGO INTERNACIONALES	
PAGO ANTICIPADO	Esta modalidad de pago es excepcional, se da cuando el vendedor domina el mercado por ser único proveedor del producto. Esta forma de pago representa muchos riesgos para el comprador quien queda totalmente a la merced de la buena fe del vendedor.
PAGO DIRECTO	Cuando el importador efectúa el pago directamente al exportador y/o utiliza a una entidad para que se efectúe este pago sin mayor compromiso por parte de esa entidad. Los medios de pago más comunes para pagos directos son el cheque, la orden de pago, el giro o la transferencia.
PAGO A LA VISTA	En este caso, el banco que cobra presenta los documentos al comprador, quien hace el pago y obtiene los documentos para la entrega de la mercancía. Este método es favorable al exportador puesto que, indirectamente, mantiene el control de los documentos hasta que el comprador externo haga el pago.
CARTA DE CRÉDITO	Este medio de pago ofrece seguridades ya que da equilibrio, constituye una garantía de pago, porque es un compromiso de pago respaldado por un banco, las cartas de créditos pueden ser irrevocables y confirmadas. Este método de pago se considera de bajo riesgo, esta funciona siempre y cuando se presente toda la documentación.
Fuente: e-mypes comercio exterior (2014) Elaborado por: Adriana Urresta	

3.6.6 CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Para Philip Kotler y Gary Armstrong (2003), un canal de distribución "es un conjunto de organizaciones que dependen entre sí y que participan en el proceso de poner un producto o servicio a la disposición del consumidor o del usuario industrial" (p.308).

Luego de revisar alguna información sobre los canales de distribución, Pro Ecuador en sus perfiles comerciales (2011) recomienda; para tanto para Alemania, Costa Rica y Estados Unidos emplear el canal directo que es decir; que de la producción del artesano lleguen los productos al consumidor o adquiriente final.

Para lo cual a continuación se explican algunos de los canales de distribución existentes:

Tabla N° 25 Canales de distribución

CANALES DE DISTRIBUCIÓN	
Canal directo (Artesano - Consumidor)	Este tipo de canal no tiene ningún nivel de intermediarios, por lo tanto, el fabricante desempeña y realiza todas las actividades de comercialización, hasta que el producto llegue al consumidor final.
Canal Corto (Artesano - Minorista - Consumidor)	Este canal contiene un nivel de intermediarios que es el minorista que pueden supermercados, el productor tiene contacto con el minorista, que vende los productos al público y realizan los pedidos.
Canal largo (Artesano - Mayorista - Minorista - Consumidor)	Este canal tiene dos niveles de intermediarios, esto pasa cuando los productores no tienen la capacidad de hacer llegar sus productos al mercado consumidor, además este canal se vuelve más largo y por tanto el valor de venta al consumidor final sube a diferencia de los anteriores canales de distribución.
Fuente: Promonegocios.net (2007) Canales de distribución Elaborado por: Adriana Urresta	

3.7 PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS DEL MEDIO

Esta técnica consiente en identificar oportunidades y amenazas que brindan los factores que se encuentran fuera de la empresa u organización, para beneficiarse con las oportunidades y minimizando las amenazas existentes.

Escala de medición:

OPORTUNIDADES	Alto	3
	Medio	2
	Bajo	1
DEBILIDADES	Bajo	1
	Medio	2
	Alto	3

3.7.1 VALORACIÓN POAM

Tabla N° 26 Valoración POAM

PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS DEL MEDIO												
TABULACIÓN	ALEMANIA				COSTA RICA				ESTADOS UNIDOS			
	OPORTUNIDAD		AMENAZA		OPORTUNIDAD		AMENAZA		OPORTUNIDAD		AMENAZA	
	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS
FACTORES SOCIOECONÓMICOS												
Crecimiento del PIB	BAJO	1			ALTO	3			MEDIO	2		
Población económicamente activa	MEDIO	2			BAJO	1			ALTO	3		
Tasa de inflación anual			MEDIO	2			ALTO	3			MEDIO	2
Salario mínimo vital	ALTO	3			BAJO	1			MEDIO	2		
Frecuencia de consumo	ALTO	3			ALTO	3			MEDIO	2		
Tasa de desempleo			MEDIO	2			BAJO	1			ALTO	3
Doing Business/ Facilidad para hacer negocios	MEDIO	2			BAJO	1			ALTO	3		
Índice de Competitividad	ALTO	3			BAJO	1			MEDIO	2		
	SUMA	14	SUMA	4	SUMA	10	SUMA	4	SUMA	14	SUMA	5
	PROMEDIO	2,33333	PROMEDIO	2	PROMEDIO	1,66667	PROMEDIO	2	PROMEDIO	2,33333	PROMEDIO	2,5
FACTORES POLÍTICOS												
Valoración del riesgo comercial	ALTO	3					MEDIO	2	ALTO	3		
Política Comercial con Ecuador (Acuerdo)	ALTO	3			BAJO	1			BAJO	1		
	SUMA	6	SUMA	0	SUMA	1	SUMA	2	SUMA	4	SUMA	0
	PROMEDIO	3	PROMEDIO	0	PROMEDIO	1	PROMEDIO	2	PROMEDIO	2	PROMEDIO	0
FACTORES LEGALES												
Tipos de impuestos nacionales			BAJO	1			MEDIO	2			ALTO	3
Riesgo político a corto plazo			BAJO	1			ALTO	3			BAJO	1
Riesgo político medio / largo plazo			BAJO	1			ALTO	3			BAJO	1
	SUMA	0	SUMA	3	SUMA	0	SUMA	8	SUMA	0	SUMA	5
	PROMEDIO	0,00	PROMEDIO	1	PROMEDIO	0	PROMEDIO	2,66667	PROMEDIO	0	PROMEDIO	1,66667
FACTORES GEOGRÁFICOS												
Costo aéreo promedio transporte internacional por Kg	MEDIO	2			MEDIO	2			ALTO	3		
Índice de desempeño logístico	ALTO	3			BAJO	1			MEDIO	2		
	SUMA	5	SUMA	0	SUMA	3	SUMA	0	SUMA	5	SUMA	0
	PROMEDIO	2,5	PROMEDIO	0	PROMEDIO	1,5	PROMEDIO	0	PROMEDIO	2,5	PROMEDIO	0

Fuente: Serna, H (2010) Gerencia Estratégica
Elaborado por: Adriana Urresta

3.7.1.1 RESUMEN POAM

Tabla N° 27 Resumen POAM

	ALEMANIA		COSTA RICA		ESTADOS UNIDOS	
	OPORTUNIDADE	AMENAZAS	OPORTUNIDADE	AMENAZAS	OPORTUNIDADE	AMENAZAS
FACTORES SOCIOECONÓMICOS	2,33	2,00	1,67	2,00	2,33	2,50
FACTORES POLÍTICOS	3,00	0,00	1,00	2,00	2,00	0,00
FACTORES LEGALES	0,00	1,00	0,00	2,67	0,00	1,67
FACTORES GEOGRÁFICOS	2,50	0,00	1,50	0,00	2,50	0,00
SUMA	7,83	3,00	4,17	6,67	6,83	4,17
PROMEDIO	1,96	0,75	1,04	1,67	1,71	1,04
DIFERENCIA		1,21		-0,63		0,67

Fuente: Serna, H (2010) Gerencia Estratégica
Elaborado por: Adriana Urresta

3.7.1.2 Elección del país óptimo para la exportación de artesanías de cuero

Luego de analizar a los países objeto de estudio; se puede determinar según los resultados obtenidos lo siguiente; Alemania cuenta con una oportunidad en factores socio-económicos, políticos y geográficos de 1.96 y como amenazas en factores como el socio-económico y legal un 0.75 dando una oportunidad diferencial de 1.21. A diferencia de Estados Unidos que tiene una oportunidad diferencial de 0.67 puntos y Costa Rica una amenaza diferencial de (-0.63), es así que para el desarrollo de la presente investigación se elige el país que nos presenta mayores oportunidades potenciales Alemania; luego del análisis de distancias, costos, índice de competitividad, acuerdos comerciales, entre otros indicadores que se comparan con Estados Unidos y Costa Rica.

3.7.1.3 Análisis externo: POAM

Perfil de oportunidades y amenazas del medio Alemania – Hamburgo.

Al analizar los diferentes datos correspondientes a cada uno de los países objeto de estudio tanto oportunidades como amenazas y los factores que son decisivos para la elección de un mercado óptimo en el cual se pueda llegar con artesanías de cuero elaboradas en Cotacachi, se procede a analizar el mercado con mayores oportunidades comerciales, socio-económicas, legales y geográficas, que en este caso será Alemania – Hamburgo.

Factor Socio-económico.

Dentro del entorno socio-económico alemán y luego de analizar cada uno de sus indicadores tales como, crecimiento del PIB, población económicamente activa (PEA), tasa de inflación, salarios, índice de competitividad; entre otros factores que determinan el acceso a mercados internacionales, debido a que el crecimiento del PIB es bajo esto implica una estabilidad económica de impacto bajo, la inflación implica en la capacidad de adquisición del consumidor de Alemania y el incremento de este en el volumen de ventas del producto, este

indicador es de impacto bajo debido a que el 1.6% de inflación, muestra que existe una estabilidad en los precios de este país, este porcentaje del factor afecta mínimamente por ser bajo, al mismo tiempo se analiza el salario de este país que tiene la misma repercusión de consumo, dando como resultado que este indicador tiene un gran impacto ya que el consumidor cuenta con mayor capacidad de compra.

Además podemos analizar el crecimiento de la población que a pesar de que no es un porcentaje distintivo, por el volumen de población esto se define como una oportunidad de alto impacto ya que esto se traduce en mayor expectativa de venta del producto que se oferta.

Por otra parte se considera de gran utilidad analizar el índice de competitividad como un indicador de gran ayuda a determinar si el ambiente en el mercado es propicio para el funcionamiento o comercio de un producto o empresa en determinado país, por su parte Alemania presenta un ambiente ideal para la realización de negocios puesto que este país se encuentra en el ranking 14 a nivel mundial según World Bank Group (2015).

Factor Político y Legal

En este caso se analiza el factor político y legal donde intervienen indicadores como valoración riesgo y acuerdo comercial, en la que Alemania presenta una oportunidad de alto impacto por acogerse a (SGP+PLUS) que Ecuador mantiene con este país, con lo anterior se puede ingresar el producto (artesanías de cuero) se libere del pago de arancel, para lo cual se presenta certificado de origen por ser un país en vías de desarrollo, dentro del factor legal se considera de mucha importancia estudiar los impuestos, riesgo político a corto, mediano y largo plazo, indicadores que indican estabilidad política para establecer negocios, Alemania presenta amenaza de bajo impacto es decir; que este país demuestra equilibrio en su país y en los negocios.

Por otra parte el riesgo país de Alemania es muy bajo e inexistente, por lo que presenta condiciones óptimas y estabilidad tanto política, económica y comercial,

esto indica que en este país se puede establecer o realizar negociaciones sin mayor dificultad que ponga en riesgo la comercialización de artesanías de cuero elaboradas en Cotacachi.

Factor Geográfico

Alemania por su parte en lo referente a su infraestructura de transporte, este país se encuentra dotado en su mayoría y principalmente de una espesa red ferroviaria que permite permanecer en contacto y conexión con la Unión Europea; cuenta con salida al mar lo que se puede utilizar transporte marítimo si fuere el caso, Hamburgo cuenta con dos aeropuertos funcionales para carga el aeropuerto Hamburgo (HAM) que se encuentra a 25 minutos del centro del estado de Hamburgo y el Lübeck (LBC), esto representa una oportunidad muy alta para, la aplicación del proyecto (Guía de Alemania, 2015).

Los servicios aéreos Quito – Hamburgo son frecuentes, es decir diarios con conexiones en América y Europa (Ferva Delivery, 2015).

3.7.2 ANALISIS PRODUCTO – MERCADO HAMBURGO - ALEMANIA

3.7.2.1 Empresas importadoras de artesanías de cuero ecuatoriano

En Alemania existen algunas empresas dedicadas a la importación de artesanías de cuero, mismas empresas que se encuentran en el estado de Hamburgo, es de este modo que se determina los posibles compradores:

3.7.2.1.1 Ludwig Schöder

Según los datos conseguidos de la empresa, por medio de su página web oficial (2015), se puede mencionar lo siguiente:

Ludwing Schörder (LS), es una empresa familiar fundada en 1825, LS es la única empresa alemana que produce de manera artesanal productos en cuero; mismos productos que interna al mercado nacional para su venta y exporta a diferentes países que gustan de su producto, esta empresa adquiere materia prima ya

tratada y lista para el corte y el proceso productivo. (Ludwig Schöder, 2015, párr.1-3).

Además, esta importante empresa hoy en día exporta a casas de moda de todo el mundo ya que es el complemento de la tradición del cuero con la evolución de las máquinas con las cuales hacen los agujeros y la impresión del logo de la empresa.

La experiencia combinada con la calidad es una de muy buena estrategia, que utiliza esta empresa, para la comercialización y exportación de sus productos.

3.7.2.1.2 A.Redermecker & Co S.A

Según datos proporcionados de la empresa, por su página web oficial (2015) señala que:

A.REDERMECKER & Co S.A, es una empresa fundada en el año 1870, elabora correas simples o de dos materiales, objetos técnicos o decorativos a base de cuero vacuno en maquila y además importa de artesanías hechas en cuero con el fin de abastecer sus almacenes de ventas y surtir a sus clientes con productos de este tipo ya que son muy adquiridos por lugareños es decir; por habitantes de Hamburgo. (A.Redermecker & Co S.A, 2015, párr.1)

3.7.2.1.3 Castillo Valere

Según datos proporcionados de la empresa, por su página web oficial (2015) señala que:

CASTILLO VALERE, es una empresa que comenzó sus actividades de importación de artesanías en cuero desde 2005, además produce diversos artículos de cuero como cinturones, carteras, y accesorios; una parte la exportan y otra la comercializan internamente por otro lado Castillo Valere se dedica a la importación de artículos de cuero de diferentes países con el fin de surtir sus almacenes en el mercado alemán ya que las artesanías elaboradas en los países con población indígena tienen reconocimiento mundial, son muy adquiridas, por

lo novedosas, buena elaboración y su historia ancestral. (Castillo Valere, 2015, párr.1-3).

3.7.2.2 Perfil del Consumidor

En esta parte se analiza la demanda de las artesanías de cuero en Alemania, para esto se toma en cuenta la información pertinente que permita conocer de una manera más recomendable dado el caso de las artesanías en lo que respecta a preferencias y tendencias de mercado existentes en el consumidor alemán, esta información es de vital interés y relevancia ya que aporta significativamente a la investigación.

El consumidor alemán tiene la costumbre de comprar por catálogo y, cada vez más por Internet; sin embargo, el factor precio y calidad son determinantes para satisfacer sus expectativas de los productos, dado esto lo hacen en supermercados o tiendas en donde tienen mayor variedad de productos y modelos. (Santander Trade, 2015, párr.2)

Por otra lado con el análisis de perfil del consumidor se hace posible fijar grupos concretos que adquieren determinado producto (artesanías de cuero), para realizar el respectivo análisis de una manera más perfilada de este tema, se ha señalado una desagregación que permita detallar algunos datos de interés:

3.7.2.2.1 Perfil Demográfico

Población

Hamburgo es la segunda ciudad más poblada después de Berlín que es la capital alemana, Hamburgo tiene una población aproximada de 8'556.279 habitantes. La ciudad se encuentra al norte de Alemania y cuenta con el afluente Río Elba que desemboca en Hamburgo. (Ciudad de Hamburgo, 2014, párr.3)

Tabla N° 28 Género

Población Hamburgo por género		
	Población	%
Población femenina	4.188.566	50.92%
Población masculina	4.367.713	48.9%
Fuente: Santander Trade (2014) Elaborado por: Adriana Urresta		

La población concerniente al género femenino, constituye el 50.92% de la población total de Hamburgo, mientras que la población masculina representa el 48.9%.

Tabla N° 29 Edad

Población Hamburgo por rango de edad		
Intervalo de edades	Población	%
Intervalo de edad entre 0-14	430.320	13.2%
Intervalo de edad entre 15-24	345.560	10.6%
Intervalo de edad entre 25-54	1.359.420	41.7%
Intervalo de edad entre 55-64	443.360	13.6%
Edad mayor a 65 años	681.340	20.9%
Fuente: Agencia Central de Inteligencia CIA. (2014 est.) Elaborado por: Adriana Urresta		

En la población de Hamburgo por rango de edad, se puede identificar que la mayor parte de la población se concentra entre las edades de 25 a 54 años, que representa el 41.7%, mientras que los porcentajes de los otros rangos de edades son menores, además algunos no se encuentran en edad productiva.

3.7.2.2.2 Perfil Psicográfico

Preferencias.

Alemania importa productos terminados en lo que respecta a artesanías de cuero; dentro de estos están carteras, zapatos, correas, chaquetas, billeteras, monederos y como uno de los productos mayormente demandado están los llaveros en cuero, estos últimos son muy comerciales por razones de regalo,

recuerdo o los adquieren por moda o tendencias, por lo que el consumo per cápita de llaveros de cuero es de 26 unidades por hab./año, lo que hace que Alemania sea una plaza de mercado atrayente para la exportación de artesanías de cuero (llaveros); por otra parte la población de Alemania posee un gran poder adquisitivo con un PIB per cápita por habitante al año de 39.500 USD, según datos expuestos por la Agencia Central de Inteligencia (2013), factor que permite al consumidor alemán obtener productos manufacturados a base de cuero, como lo son los llaveros de cuero.

3.7.2.2.3 Perfil conductual

Frecuencia y expectativas de consumo.

Luego de analizar los datos proporcionados por Trade Map (2015), desde el año 2012 las importaciones efectuadas por Alemania, en lo concerniente a la subpartida 4205.00.90 correspondiente a las artesanías de cuero, se dado un incremento del 25% en promedio anual.

Por otra parte según Santander Trade (2015), la frecuencia de consumo de las artesanías de cuero específicamente de llaveros, se da en 26 unidades por habitante de Alemania anualmente (párr.3), lo cual es un indicador que favorece y fortalece para llevar a efectos el presente proyecto.

En cuanto al consumidor alemán es usual ver que muestra tendencia en la compra de productos pequeños el precio es el que se impone y los consumidores frecuentan las tiendas de descuentos y ofertas, tratan de aprovechar los precios más atractivos. (Santander Trade, (2015) Llegar al consumidor, párr.3)

3.7.2.3 Canal de Distribución

Alemania es el mercado más importante de Europa y Hamburgo forma parte de los mercados competitivos y es una de las principales zonas económicas, la estructura de la distribución alemana tiene diferentes características como, pequeñas tiendas independientes, distribución de productos en el centro de las ciudades, en Alemania la venta al por menor o tradicionalmente se da en un

24,8%, grandes superficies especializadas 22%, Supermercados 7,9%, Grandes Almacenes 3,8%. (Santander Trade, (2015) Distribuir un producto, párr.2).

Por las características geográficas y demográficas en Alemania se cuenta con una red de distribución de canales cortos, para que el producto no encarezca y sea de fácil acceso para los consumidores, hoy en día es casi usual encontrar empresas que trabajen realizando todo el proceso del canal de distribución.

3.7.2.3.1 Análisis del producto Ecuador y Hamburgo

3.7.2.3.2 El producto

Las artesanías de cuero ecuatorianas son reconocidas y admiradas a nivel mundial por su historia cultural. Como lo expresa Pro Ecuador en su página:

Las artesanías ecuatorianas se caracterizan por su heterogeneidad, la tradición y al entorno geográfico en la cual se desarrollan. Se diferencian específicamente por el tipo de material empleado en la confección y la autenticidad del diseño creado por las manos del artesano. (Pro Ecuador, 2015, párr.1).

3.7.2.3.3 Producción

3.7.2.3.3.1 Producción de artesanías de cuero en Ecuador.

Según los datos secundarios obtenidos de la Flacso en su Boletín Análisis sectorial de MIPYMES (2014) en la que se encuentra inmiscuida la producción de artesanías de cuero del país, se observa un incremento de 13 toneladas para los años 2013 y para los siguientes años el aumento de la producción es de 3 toneladas en referencia al anterior año. (p.13).

Tabla N° 30 Producción de artesanías de cuero a nivel nacional

Producción de artesanías de cuero a nivel nacional	
Año	CANTIDAD ARTESANÍAS (Toneladas)
2012	121
2013	134
2014	137

Fuente: Boletín análisis sectorial de MIPYMES-Flacso (2014)
Elaborado por: Adriana Urresta

Las ciudades en las que se producen las artesanías de cuero son, Quito, Machachi, Ambato, Quisapincha, Cotacachi, Latacunga, Salcedo, Guano, Gualaceo, Cuenca, Chordeleg, Guaranda. (Boletín análisis sectorial de MIPYMES-Flacso, 2014, p.13).

3.7.2.3.2 Producción de artesanías de cuero en Alemania

Alemania no produce artesanías de este tipo ya que son autóctonas de los artesanos de Cotacachi y heterogéneas cada una de ellas, lo que les dificulta la producción, además las artesanías representan la cultura ecuatoriana y de las poblaciones indígenas del Ecuador, oportunidad que tiene que aprovechar y lo que hace más competitivas a las artesanías de cuero ecuatorianas en países como Alemania.

3.7.2.3.4 Exportaciones

3.7.2.3.4.1 Exportaciones de artesanías de cuero por países

Los principales países exportadores de artesanías de cuero se los puede evidenciar en la Tabla N°31, donde el Ecuador figura en esta lista de exportaciones de artesanías en cuero, el país que registra mayores exportaciones es China, seguido de Tailandia y Colombia entre otros países; estos aportan a las exportaciones de artesanías de cuero a nivel mundial, aunque las artesanías sudamericanas son admiradas por su valor cultural y su historia plasmada en sus artes.

Tabla N° 31 Principales países exportadores de artesanías de cuero

Principales países exportadores de artesanías de cuero (Tons.)			
	2012	2013	2014
China	17.207	15840	19998
Tailandia	9.297	8.893	7.563
Colombia	5.274	5.223	5.608
México	0	2.868	2.052
Países Bajos	1.023	10.097	1.464
Ecuador	61	66	83
Finlandia	36	61	63
Fuente: Trade Map (2015)			
Elaborado por: Adriana Urresta			

3.7.2.3.4.2 Exportación artesanías de cuero de Ecuador al resto del mundo.

Según datos de Trade Map (2015), las exportaciones realizadas por Ecuador correspondientes a la subpartida 4205.00.90, muestran la siguiente tabla expresada en toneladas.

Tabla N° 32 Exportación de artesanías de cuero

Exportación de artesanías de cuero	
Año	Cantidad Toneladas
2010	42
2011	109
2012	42
2013	95
Fuente: Trade Map (2015) Elaborado por: Adriana Urresta	

Finalmente se puede decir que las artesanías ecuatorianas guardan en ellas la historia de nuestros antepasados, la cultura y la tradición de nuestros pueblos indígenas, que lucharon para liberar a las naciones del esclavismo, por lo que por la cultura y costumbres, las artesanías de cuero del Ecuador son admiradas mundialmente y apreciadas además por su calidad de producción.

3.7.2.3.5 Importaciones

3.7.2.3.5.1 Importaciones de artesanías de cuero realizadas por Alemania.

En la Tabla N° 33, se puede evidenciar los principales países de los que Alemania ha importado artesanías de cuero, en relación a la partida 4205.00.90, de la cual Ecuador se encuentra en la lista ocupando el séptimo lugar, es decir que potencialmente proveemos artesanías a este país para satisfacer una parte de la demanda existente de este producto. Por otro lado se puede enfatizar que las importaciones de artesanías de cuero efectuadas por Alemania en los últimos años se han venido incrementando paulatinamente.

Además se puede visualizar al principal proveedor que es China, seguido de la India y Polonia, países que realizan y exportan sus artesanías, sin embargo, las

artesanías del Ecuador son mucho más admiradas y adquiridas por su valor cultural y su historia.

Tabla N° 33 Principales proveedores de artesanías de cuero a Alemania

Principales proveedores de artesanías de cuero a Alemania en Toneladas S.A 4205.00.90			
País	2012	2013	2014
China	3.134	2.880	2.510
India	236	312	272
Polonia	69	346	226
Tailandia	194	152	188
Republica Checa	58	61	145
Uruguay	0	0	145
Ecuador	61	66	83
Países Bajos	107	58	78
Italia	90	68	77
Fuente: Trade Map (2015)			
Elaborado por: Adriana Urresta			

3.7.2.3.5.2 Importaciones de artesanías de cuero realizadas por Ecuador.

Ecuador por ser productor de este tipo de artesanías, no importa este tipo de productos, sin embargo en el año 2013 se registra la importación de 2 toneladas provenientes de México y en el 2012 existe la importación de 1 tonelada procedente de Perú, así se muestra en la siguiente tabla:

Tabla N° 34 Importaciones efectuadas por Ecuador

Importaciones efectuadas por Ecuador (Toneladas) P.A 4205			
País	2012	2013	2014
México	0	2	0
Perú	1	0	0
Fuente: Trade Map (2015)			
Elaborado por: Adriana Urresta			

3.7.2.3.6 Precio referencial internacional

El precio referencial según el análisis del sector artesanías (2013) elaborado por PRO ECUADOR, expresa que el precio referencial de las artesanías de cuero procedentes de Ecuador en Alemania se encuentran en un valor de entre 15 y 20 Euros. (p.21).

3.7.2.3.7 Competencia Internacional

Como se observa en la Tabla N°31 y N°33, los principales competidores del Ecuador según los datos que presenta la página oficial de Trade Map (2015), son China, Tailandia, Colombia, Hungría, India, México, Polonia, y Países Bajos, estos son los países que mayores exportaciones presentan, por lo que se convierten en la competencia, más sin embargo como lo expresa PRO ECUADOR en su página oficial que “Las artesanías ecuatorianas se encuentran entre las más admiradas de Sudamérica” (párr.3), por lo que las artesanías ecuatorianas son competitivas y se mantienen en el mercado.

3.7.3 ANALISIS SITUACIONAL DE ECUADOR

La República del Ecuador es el país donde se origina la negociación de las artesanías de cuero y donde se inicia el proceso de comercio exterior, por lo cual se debe analizar sus indicadores básicos que pueden ser de mucha utilidad para el desarrollo del proyecto. Este país en los últimos años ha soportado enormes cambios en aspectos como, políticos, legales, económicos, sociales y tecnológicos.

Tabla N° 35 Indicadores Básicos de Ecuador

Indicadores Básicos de Ecuador	
CAPITAL	Quito
Población	15,654.411 Habitantes
Crecimiento poblacional	1.37%
Idioma	Español
PIB	100.5 mil millones USD
PIB per cápita	11,400 USD
Crecimiento del PIB	4%
Composición del PIB por sector (2014):	
Agricultura	6%
Industria	34.4%
Servicios	59.6%
Tasa de inflación anual	4.1%
Porcentaje de desempleo	5%
Moneda	Dólar de Estados Unidos de América
Tipo de Cambio	1.00 USD
Fuente: Agencia Central de Inteligencia CIA. (2014 est.), Coface (2015) Estudios Económicos.	
Elaborado por: Adriana Urresta	

Al efectuar un análisis de los indicadores básicos y principales del Ecuador se evidencia que, la población ecuatoriana aumenta en 1.37% anualmente, asimismo el PIB per cápita es de 11.400 USD, el PIB total se divide en tres sectores productivos principales que son el eje de la economía, agricultura, Industria y servicios, constituidos por 6%, 34.4% y 59.6% correspondientemente, el indicador más importante y decisivo es la tasa de inflación promedio que para el año 2015, según Coface (2015) es de 4.1%.

Ecuador en el año 2015, ha tenido que adoptar medidas de proteccionismo, como estableces salvaguardias y restricción de importaciones a determinados productos extranjeros; por cuanto los países vecinos han tomado acciones de depreciar el sus monedas apreciando de este modo el dólar que es la moneda nacional; por cuanto el Ecuador trata de proteger la industria nacional y equilibrar la balanza comercial amparándose en las medidas adoptadas.

3.7.3.1 Acuerdos comerciales en los que participa Ecuador

Ecuador pertenece a algunos acuerdos comerciales los cuales facilitan el comercio entre los países que conforman los acuerdos sean estos bilaterales o en bloque económico.

- Comunidad Andina (CAN)
- Sistema Global de Preferencias Comerciales (SGP PLUS).
- Asociación Latinoamericana de integración (ALADI)

Con estos acuerdos comerciales que el Ecuador mantiene, permite ser competitivos con los productos que se exportan, beneficiando así a las empresas tanto pequeñas y medianas y de este modo dinamizar el comercio entre países y mejorar la balanza comercial ecuatoriana.

3.7.4 ANALISIS MERCADO PRODUCTO COTACACHI-IMBABURA

3.7.4.1 Factor Socioeconómico de Antílope Artesanos S.A.

La empresa Antílope Artesanos S.A., cuenta con la infraestructura adecuada para la producción y de igual manera las máquinas para remate de costuras de las artesanías, la bodega donde se tiene las provisiones para la correcta producción, y en la parte frontal se cuenta con el almacén en donde se realiza la comercialización y todas las actividades de representación de la empresa.

Además se cuenta con 15 personas, que permanecen en la constante producción de las artesanías de cuero.

3.7.4.2 Características del producto

Las características de las artesanías de cuero que se producen en Antílope Artesanos S.A., son las que se evidencian a continuación en la Tabla N°36.

Tabla N° 36 Características del producto

Características del producto	
Subpartida arancelaria	4205.00.90
Descripción de la partida	Las demás manufacturas de cuero natural o de cuero artificial o regenerado
Nombre del producto	Artesanías de cuero
Unidad de medida	Unidades
Descripción del producto	Este producto posee características únicas entre unas y otras, ya que al ser artesanales son heterogéneas, son muy singulares y en países como Alemania son admiradas este tipo de manufacturas por la cultura, su historia y calidad de producción.
Presentación comercial	Cajas de cartón
Fuente: Trade Map (2015) Elaborado por: Adriana Urresta	

3.7.4.3 Normas y requisitos de calidad

Según el Análisis Sectores Artesanales de PRO ECUADOR (2013), explica que para la Unión Europea UE se aplica el régimen de comercio exterior y que para el ingreso de productos ecuatorianos en general no existe restricciones o barreras. (p.31).

Además explica que los países que conforman la Unión Europea, otorga tratamiento preferencial de tarifa 0% de arancel; esto a la mayoría de productos provenientes de países miembros de la Comunidad Andina CAN, basándose en el Régimen Especial de Estímulo del Desarrollo Sostenible y la Gobernanza (SGP PLUS). (p.32).

Las exportaciones que se realicen desde Ecuador a la Unión Europea deben cumplir con algunas regulaciones sobre inocuidad, aditivos, etiquetas información y requisitos técnicos, exigidos por la UE. (p.32).

3.7.4.3.1 Envasado

Las artesanías de cuero se deben comercializar en envases que no afecten el material de cuero, es decir cada una de las artesanías contenidas en un embalaje de cartón deberán ser empacadas en una funda de papel que para este caso será en papel Kraft, por su textura delgada, protectora y suave para las artesanías de cuero.

3.7.4.3.2 Etiquetado

La etiqueta del embalaje de las artesanías de cuero debe tener aguarde la siguiente información:

- Nombre del producto de las artesanías y material de elaboración.
- Identificación de lote de producción de artesanías.
- Razón social y logotipo de la empresa exportadora
- Contenido Bruto y Neto en unidades del Sistema Internacional de Unidades (S.I).

- El país origen de las artesanías.
- El país destino de exportación.
- La información debe estar en idioma alemán o inglés.

3.7.4.4 Oferta de Antílope Artesanos S.A.

La oferta de Antílope Artesanos S.A. del Cantón Cotacachi es de 6.500 llaveros mensuales como capacidad máxima de producción de este producto y como capacidad instalada es de 4.000 llaveros mensuales, producción que la destinan a la venta en sus locales de Cotacachi y Quito, estos son datos proporcionados por la representante y administradora de Antílope Artesanos S.A. la señora Eva Caiza; la cual extendió una certificación en la que consta su aceptación de venta del 100% de la capacidad máxima de producción de la empresa (ver anexo 2).

3.7.5 FODA

Tabla N° 37 Matriz FODA

Matriz FODA		
	FORTALEZAS	DEBILIDADES
INTERNAS	Contar con la infraestructura necesaria para la producción y comercialización de las artesanías	Limitada producción de artesanías en lo que es llaveros de cuero.
	Alta calidad de los productos terminados.	Escasa promoción, y expansión de la empresa a mercados internacionales
	Contar con mano de obra altamente capacitada.	Desconocimiento de los mercados, preferencias, tendencias y demandas.
	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
EXTERNAS	Reconocimiento a nivel mundial sobre la calidad de artesanías por su historia y calidad.	Existencia de competencia tanto de Latinoamérica, como de la parte oriental del mundo
	Contar con preferencias arancelarias con Alemania	Distancias grandes de Ecuador a mercados europeos.
	Apoyo de entidades gubernamentales que ayudan a las microempresas de	Conocimiento escaso de Ecuador a nivel internacional, por parte de Europa.

	este tipo a promocionar y llevar a cabo la comercialización en otros países.	
	Existencia de demanda de artesanías de cuero en Alemania.	Variabilidad de la demanda
Fuente: Antílope Artesanos S.A. (2015)		
Elaborado por: Adriana Urresta		

3.7.5.1 Análisis FODA

Luego de establecer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, y de analizar la información recolectada, se puede establecer que las artesanías de cuero producidas en el Ecuador son de alta calidad que son admiradas y adquiridas por países como Alemania, ya que son diferentes a las de otros países, sin embargo el sector artesanal tiene algunas debilidades, las cuales afectan de manera directa e indirecta que recae en la competitividad del producto, es así que la distancia existente entre Ecuador y los mercados europeos en este caso el mercado alemán es bastante grande lo que hace que se incrementen los precios del transporte, el desconocimiento de nuevos mercados alternativos para la expansión de la empresa, lo que ha generado estancamiento en la comercialización en mercados europeos y también la limitada producción de artesanías de cuero ecuatorianas.

Por otra parte, en el sector artesanal, existe poca capacitación en estudios de mercado para cubrir más mercados geográficamente, de este modo poder producir mayor cantidad de productos y darse a conocer a más plazas internacionales, pese a esto las artesanías de cuero ecuatorianas han sido admiradas por su calidad, cultura e historia de nuestros ancestros plasmadas en las manufacturas; con lo anterior mencionado las artesanías de cuero de Ecuador son competitivos en mercados europeos por las preferencias arancelarias que la UE le brinda al Ecuador, factor positivo para la comercialización.

3.7.6 PROYECCIONES DEL ESTUDIO

Con las proyecciones se determinó el mercado óptimo y objetivo para la comercialización de artesanías de cuero ecuatorianas, ya que se pretende llegar al consumidor de Hamburgo, asimismo se reconoció y se proyectó la oferta de ANTILOPE ARTESANOS S.A. llegando así a identificar el porcentaje de cobertura del proyecto sobre la demanda existente en Alemania.

3.7.6.1 DEMANDA EFECTIVA

3.7.6.1.1 Análisis de la demanda de Alemania

Para la valoración de la demanda en Alemania, se la tuvo que realizar un análisis de la demanda de mercado objeto de estudio, y al estado que se quiere llegar que es Hamburgo.

3.7.6.1.1.1 Cálculo de la demanda proyectada

En la tabla N°38 se puede observar las proyecciones para las artesanías de cuero de la provincia de Imbabura específicamente del Cantón Cotacachi, además se muestra la producción, consumo nacional aparente, el consumo per cápita anual de Alemania, la población consumidora de Hamburgo, la demanda de la población objetivo y netamente las proyecciones en unidades y lo más importante el porcentaje de cobertura del proyecto en desarrollo.

Tabla N° 38 Demanda proyectada

AÑOS	X (-)	M (+)	PRODUCCIÓN (+)	OFERTA	POBLACION TOTAL ALEMANIA	CONSUMO PER CA	DEFICIT	POBLACIÓN	DEMANDA (UNI)	PROYECTO		
	(UNI)	(UNI)	(UNI)	(UNI)		REAL (UNI)	(UNI)	CONSUMIDORA ALEMANIA- HAMBURGO		(KG)	(UNI)	% DE COBERTURA
2014	215454545	415636364	700000	200881818	80.621.788	6,0	0,00	1342888	8057328,0	25184000	25184	0,31%
2015	268554545	415454545	950000	147850000	80.996.685	5,0	0,00	1359420	6797100,0	30000000	30000	0,44%
2016	282836364	413627273	1166667	131957576	80.673.482	4,0	0,00	1371966	5487864,0	34816000	34816	0,63%
2017	297118182	411800000	1391667	116073485	80.351.568	4,0	0,00	1384628	5538512,0	39632000	39632	0,72%
2018	311400000	409972727	1616667	100189394	80.030.939	4,0	0,00	1397407	5589628,0	44448000	44448	0,80%
2019	325681818	408145455	1841667	84305303	79.711.590	3,0	0,00	1410304	4230912,0	49264000	49264	1,16%
TOTAL	1701045455	2474636364	7666667	781257576	482386053	26	0	8266613	35701344	223344000	223344	4,06%

Fuente: Investigación / Datos Antílope Artesanos S.A.

Elaborado por: Adriana Urresta

3.7.6.1.1.2 Estimación de la demanda insatisfecha

Se toma la demanda existente en Hamburgo, en virtud que se obtuvieron datos concretos del mercado objeto de estudio.

Tabla N° 39 Estimación demanda

Estimación demanda	
Años	Demanda (unid)
2014	8057328
2015	6797100
2016	5487864
2017	5538512
2018	5589628
2019	4230912
Fuente: Investigación.	
Elaborado por: Adriana Urresta	

3.7.6.2 Oferta de producción Antílope Artesanos S.A a Artexport Cía. Ltda.

Antílope Artesanos S.A. ha determinado en base a lo expresado por decisión de la empresa y por medio de su gerente administrativa y propietaria la señora Eva Caiza nos supo expresar que el 100% de la capacidad máxima de producción la destinarían para la venta a Artexport Cía. Ltda., mientras que la capacidad instalada la destinan para el consumo nacional o venta en sus locales de Cotacachi y Quito como normalmente los hacen. En virtud de que el mercado nacional no consume grandes cantidades y por el contrario el mercado internacional tiene demanda insatisfecha y deja mayor rentabilidad para la empresa y existe mayor producción para los artesanos.

3.7.6.3 Cobertura de la demanda insatisfecha

Para determinar el porcentaje de cobertura de la demanda insatisfecha que posee el presente proyecto, se ha validado la demanda insatisfecha en su totalidad y luego se empleó un cálculo de regla de tres, con la población y la demanda insatisfecha y la producción de Antílope Artesanos S.A, se obtiene el

porcentaje de cobertura que se llega a cubrir con el presente proyecto de investigación, de este modo en la Tabla N° 40 se evidencia que para el año 2015 se cubre un 0,63% de la demanda existente y que para los siguientes años se incrementa paulatinamente, llegando al 2018 se cubrirá un 1.16% de la demanda insatisfecha en Hamburgo - Alemania.

Tabla N° 40 Cobertura demanda insatisfecha

Cobertura demanda insatisfecha			
DEMANDA INSATISFECHA		PRODUCCION COTACACHI	
AÑOS	DEMANDA (UNID)	PROYECTO UNID.	% DE COBERTURA
2014	8057328	25184	0,31%
2015	6797100	30000	0,44%
2016	5487864	34816	0,63%
2017	5538512	39632	0,72%
2018	5589628	44448	0,80%
2019	4230912	49264	1,16%

Fuente: ANTILOPE ARTESANOS S.A/Investigación
Elaborado por: Adriana Urresta

CAPITULO IV.

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 CONCLUSIONES

En esta parte se puntualizan las principales conclusiones conseguidas luego de realizar el estudio de mercado pertinente a las artesanías de cuero del Cantón Cotacachi de la provincia de Imbabura:

- El país óptimo para la comercialización de artesanías de cuero es Alemania, en virtud de que presenta mayores oportunidades que Estados Unidos y Costa Rica; por tal motivo se desarrolla el proyecto como país destino el mercado alemán, específicamente el estado de Hamburgo.
- Alemania es un país que nos beneficia la comercialización de artesanías de cuero, por las preferencias arancelarias por lo que favorece con la exención de los tributos, debido al acuerdo de liberación del 100% del pago de aranceles el Sistema General de Preferencias Plus (SGP PLUS).
- Alemania es la quinta economía más grande en paridad de poder adquisitivo y la mayor economía de Europa, es un exportador muy importante de maquinaria, vehículos, productos químicos y artículos para el hogar, además tiene mano de obra calificada. Este país brinda seguridad y seriedad para la efectuar negociaciones, lo que beneficia aún más la ejecución del presente proyecto.
- La cantidad de producción de artesanías de cuero de Cotacachi propuesta para el mercadeo en Alemania satisface parte de demanda existente en este país, por lo que el mercado alemán importa de este producto de otros países orientales, sin embargo las artesanías de cuero ecuatorianas son las más admiradas en este mercado.
- En Alemania los servicios de transporte tanto en el aeropuerto de Hamburgo son adecuados tanto e en instalaciones como en recepción, coordinación y la logística, ya que poseen equipos, infraestructura y

movilización pertinentes para todo tipo de carga que llega a este terminal aéreo de carga.

- El consumidor alemán adquiere 26 unidades de artesanías de cuero al año por habitante, es un país líder en consumo de artesanías en virtud de que las artesanías de cuero ecuatorianas son las más admiradas por el mundo por su calidad, cultura, diseños e historia.
- El porcentaje de artesanías de cuero que se cubre en el año 2014 es de 0.44%; mismo que acapara un amplio mercado para llevar a efectos la comercialización del producto en mención, además que la demanda internacional aumenta paulatinamente para los sucesivos años y para el año 2018 sobre pasa el 1% de cobertura, factor que beneficia al proyecto.

4.2 RECOMENDACIONES

De acuerdo a las conclusiones bosquejadas se puede plantear las siguientes recomendaciones, las cuales deben ser tomadas en cuenta para el desarrollo del proyecto y que este sirva para la obtención de resultados beneficiosos esperados:

- Los productores de artesanías de cuero en este caso Antílope Artesanos S.A de la provincia de Imbabura deben incrementar la producción artesanías de cuero para el mercado alemán ya para que se expandan a nuevos mercados ya que estas artesanías son muy admiradas y adquiridas en países Europeos; debido a las condiciones benéficas de acceso, liberación del pago de tributos arancelarios.
- Beneficiarse de las preferencias arancelarias (SGP PLUS), que hoy gozan los productos ecuatorianos y entre estos las artesanías de cuero de este modo ingresar al mercado alemán y cualquier país de la Unión Europea siendo competitivos en precios por las exenciones de pago de arancel.
- Sacar provecho de la admiración a las artesanías de cuero ecuatorianas que mantienen los alemanes y del incremento de demanda en el sector artesanal ya que Alemania es la economía más grande de Europa y tiene paridad de poder adquisitivo alto.
- Las empresas productoras de artesanías de cuero deben darse a conocer mediante ferias exposiciones internacionales y por medio de la tecnología existente como páginas web, en la misma que se detallen modelos detalles, características del producto, información que debe renovarse con periodicidad en la cual se exponga de manera indirecta o directa planes de marketing que contribuyan con el desarrollo efectivo de las ventas.
- Acogerse a los beneficios que brinda como apoyo e incentivos el gobierno a las pequeñas empresas exportadoras de artesanías y del mismo modo asistir a las charlas y capacitaciones que brindan a grupos de artesanos, entidades como PROECUADOR, para el beneficio, producción,

crecimiento de la pequeña y mediana empresa y estudios de mercado para la expansión de la empresa.

- Alemania es la quinta economía más grande del mundo en cuanto a paridad de poder adquisitivo por lo que se tiene mayor oportunidad y se incrementa la probabilidad de que adquieran más productos o a su vez de artesanías de cuero ya que en este país prefieren tendencias de cultura latinoamericana.
- El desempeño logístico de Alemania es uno de los mejores ya que tiene la puntuación de 4.12 siendo 5 como óptimo, es decir que tanto los tiempos, costos, infraestructura y procesos entrega – recepción son más ágiles, por lo que es una fortaleza para la comercialización de artesanías de cuero en este país.

CAPITULO V.

5. PROPUESTA

5.1 TITULO

Estudio de factibilidad para la determinación de mercados alternativos para las artesanías de cuero y los mecanismos de comercialización que generen oportunidades comerciales en la provincia de Imbabura, cantón Cotacachi.

5.2 JUSTIFICACIÓN

Es muy importante socializar con los productores artesanos sobre la exploración a nuevos mercados internacionales sus artesanías, en los cuales sus productos son muy adquiridos por su valor artesanal, diseños exclusivos, apreciación cultural y ancestral. Además de que se expanden como empresas, estas están mejorando sus ingresos y contribuyen al crecimiento y desarrollo de la economía nacional y fomentan e incrementan nuevas fuentes de empleo.

Mediante el análisis e investigación de mercados realizada se ha determinado que “Antílope Artesanos S.A.”, tiene la capacidad de producción necesaria para predestinarla a la comercialización internacional; es decir comprobar existencia de oferta exportable en esta empresa de artesanos de Cotacachi; para poder satisfacer parte de la demanda efectiva existente en Alemania y específicamente poder cubrir las necesidades de este producto en las empresas comercializadoras de artesanías en Hamburgo, de esta manera poder ingresar y establecer al producto en el mercado internacional, partiendo de las oportunidades que brinda el mercado alemán, en lo que se refiere a la exportaciones de artesanías de cuero procedentes del Ecuador.

Es importante mencionar que las artesanías de cuero se acogen a beneficios que ofrece Alemania en lo que respecta a preferencias arancelaria en virtud de que el Ecuador se acoge a parámetros del SGP-PLUS, factor que abarata los costos de exportación de las artesanías. Por otro lado cabe recalcar que en analizando los diferentes factores tales como socioeconómicos, políticos, legales y

geográficos existentes en Alemania muestran una plaza óptima para la comercialización de las artesanías de cuero procedentes del Ecuador, además, realizadas las proyecciones del mercado estudiado, se tiene resultados beneficiosos, puesto que la demanda real efectiva crece paulatinamente en los años sucesivos y un beneficio más es que el precio de venta al público de nuestras artesanías en Hamburgo - Alemania tienen valor más bajo en relación a las demás, lo que nos ayuda como una estrategia de ingreso e implantación del producto en este mercado.

Con este proyecto, se benefician el país, la empresa exportadora, la empresa productora y trabajadores y sus familias, con esto se potencian las artesanías de cuero, las exportaciones y el país, Ecuador se da a conocer con sus productos y va ganando mercados en diferentes países del mundo.

5.3 OBJETIVOS

5.3.1 Objetivo General

Realizar un estudio de factibilidad para determinación de mercados alternativos para las artesanías de cuero y los mecanismos de comercialización que generen oportunidades comerciales en la provincia de Imbabura, cantón Cotacachi.

5.3.2 Objetivos Específicos

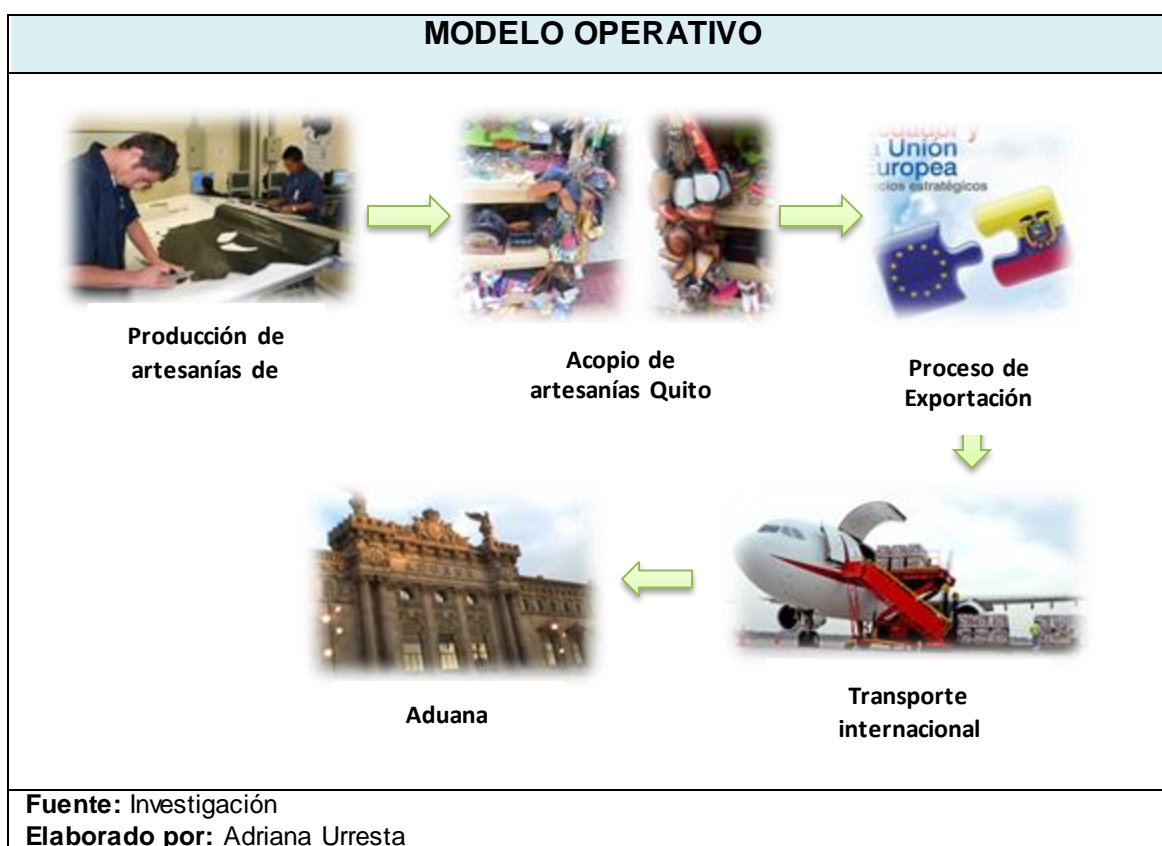
1. Efectuar un estudio técnico para determinar la ubicación de la empresa ARTEEXPORT Cía. Ltda., para la comercialización de artesanías de cuero producidos por ANTÍLOPE ARTESANOS S.A, ubicado en la provincia de Imbabura, que puedan satisfacer parte de la demanda existente de este producto en Hamburgo-Alemania.
2. Determinar un sistema de Distribución Física Internacional que fortalezca la comercialización de artesanías de cuero producidas por ANTÍLOPE ARTESANOS S.A, para cubrir parte de la demanda existente de este producto en Hamburgo-Alemania.

- Realizar un estudio financiero del proyecto para establecer las inversiones necesarias como también la factibilidad y rentabilidad de comercializar artesanías de cuero producidas por ANTÍLOPE ARTESANOS S.A., en Hamburgo-Alemania.

5.4 MODELO OPERATIVO DE LA PROPUESTA

En virtud de efectuar el proceso de la propuesta del proyecto, se desarrolla una estructura operativa, que surge desde el lugar de elaboración de las artesanías de cuero, hasta el país destino de comercialización, idea que se plasma en el siguiente gráfico:

Gráfico N° 5 Modelo Operativo



En esta parte es importante aclarar que el proceso se llevará a cabo hasta la entrega de las artesanías de cuero a un Bróker alemán, quien será el responsable de entregar el producto a importadores/mayoristas en Hamburgo, en virtud de

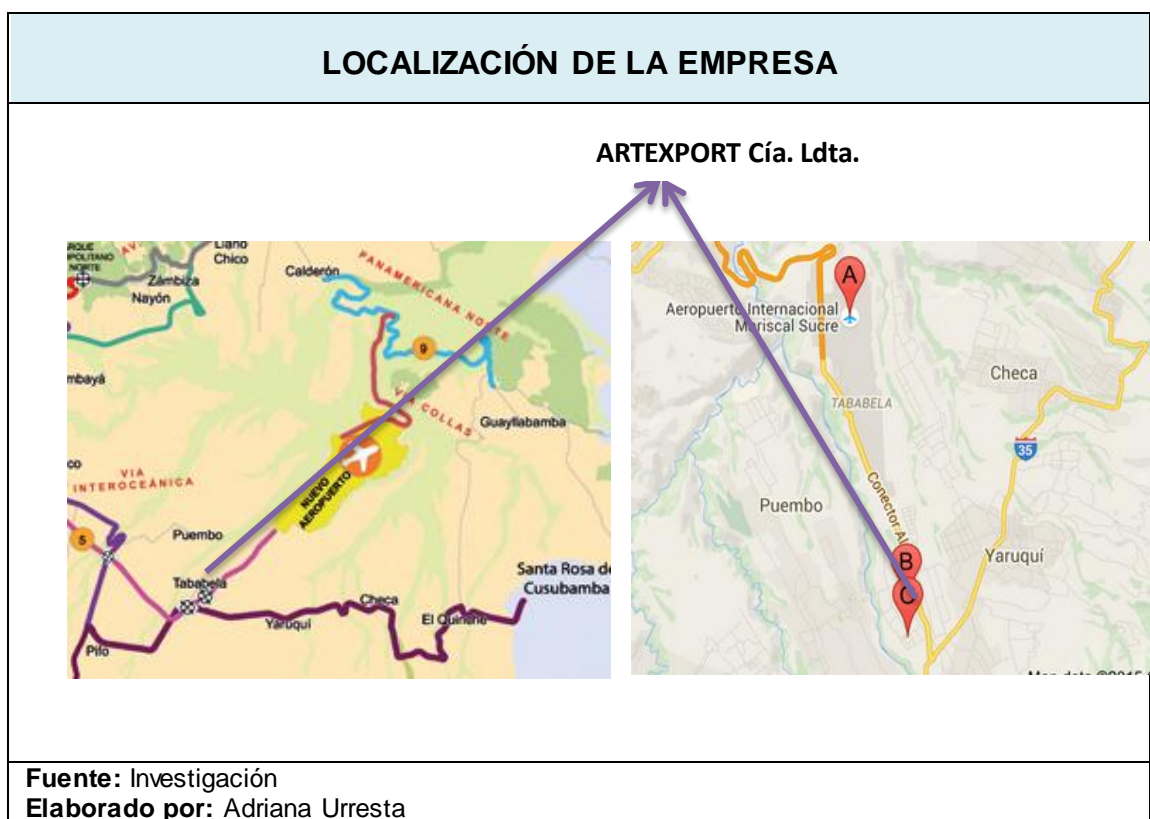
que en Alemania la cultura de este país es trabajar tanto como importadores y mayoristas paralelamente.

5.4.1 ESTUDIO TÉCNICO

5.4.1.1 Localización de la empresa

Para establecer el centro de acopio “ARTEXPOR T Cía. Ltda.”, como lugar estratégico y óptimo para la ejecución y operación de las actividades de envío; es el sector Norte, en Tababela, específicamente en las calles 1 de mayo y Calle Nicolás Baquero de la ciudad de Quito, dentro de la zona del Aeropuerto Mariscal Sucre.

Gráfico N° 6 Localización de la empresa Artexport Cía Ltda.

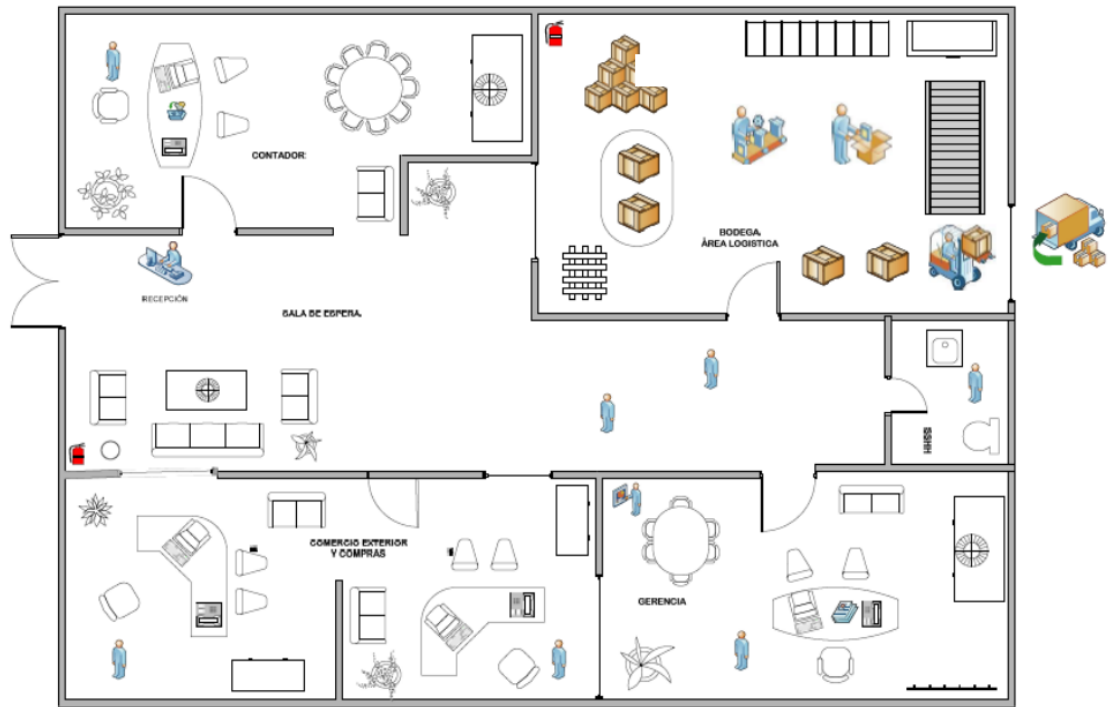


5.4.1.2 Tamaño y distribución de la planta

“ARTEXPOR T Cía. Ltda.” al emprender sus actividades debe contar con construcción de aproximadamente 200 m², la planta estará adecuada en tal virtud

esta permita la óptima funcionalidad de cada área de la empresa, la planta debe contar con espacio suficiente para el desarrollo de las operaciones integrales de entidad.

Gráfico N° 7 Tamaño y distribución de la planta



Elaborado por: Adriana Urresta

5.4.1.3 Capacidad del proyecto

En esta parte se refiere al soporte instalado para el almacenaje del lugar de acopio o almacenamiento en bodega de ARTEXPOR Cía Ltda., ubicada en Tababela Calle 1 de Mayo y Calle Nicolás Baquero, en la ciudad de Quito, la instalación tendrá la capacidad de almacenar 630 cajas mensuales contenidas de artesanías de cuero, cantidad que será provista por ANTILOPE ARTESANOS S.A en los próximos cinco años.

5.4.1.4 Requerimiento de espacio físico para la empresa

Tabla N° 41 Espacio requerido para el funcionamiento

Espacio requerido para el funcionamiento		
N°	ACTIVIDAD	REQUERIMIENTO m ²
1	Gerencia	6 x 5
1	Dpto. Comercio Exterior y finanzas	8 x 5
1	Dpto. Operaciones Logísticas	10 x 7
1	Servicio al cliente	6 x 4
1	Área de aseo	4 x 3
Fuente: Investigación		
Elaborado por: Adriana Urresta		

5.4.1.5 Requerimiento de activos fijos

Cabe recalcar que la empresa Artexport cuenta con la infraestructura en la ciudad de Quito por lo que no es preciso adquirir un bien inmueble, lo que si se hace necesario es adecuar las instalaciones para el funcionamiento y despacho de las artesanías de cuero a Alemania.

Para el establecimiento de la empresa, será necesario equipar las oficinas con sus respectivos equipos de cómputo, muebles y enseres, útiles de oficina; todo esto para el normal funcionamiento de las operaciones de ARTEXPORT Cía. Ltda., que se detallan a continuación:

Tabla N° 42 Requerimiento de activos Fijos

Activos Fijos - Inversión Fija			2014
Concepto	Cantidad	Valor Un.	Total Usd
Edificios - Infraestructura			20.000
Adecuaciones	1	20.000,00	20.000
Maquinaria y Equipo			1.025
Empaquetadora	1	500,00	500
Balanza	1	375,00	375
Mesas	2	75,00	150
Muebles y Enseres			2.538
Escritorio	4	250	1.000
Sillón ejecutivo	4	80	320

Mesas	1	80	80
Archivadores	2	250	500
Teléfono	4	80	320
Fax	1	150	150
Calculadoras	4	15	60
Sillas tapizadas	6	12	72
Papeleras	3	12	36
Equipo de Computo			2.130
Computador portátil	1	750	750
Impresora	1	380	380
Computador escritorio	2	500	1.000
Total Activos Fijos - Inversión Fija			25.693
Fuente: Investigación			
Elaborado por: Adriana Urresta			

Tabla N° 43 Activos diferidos

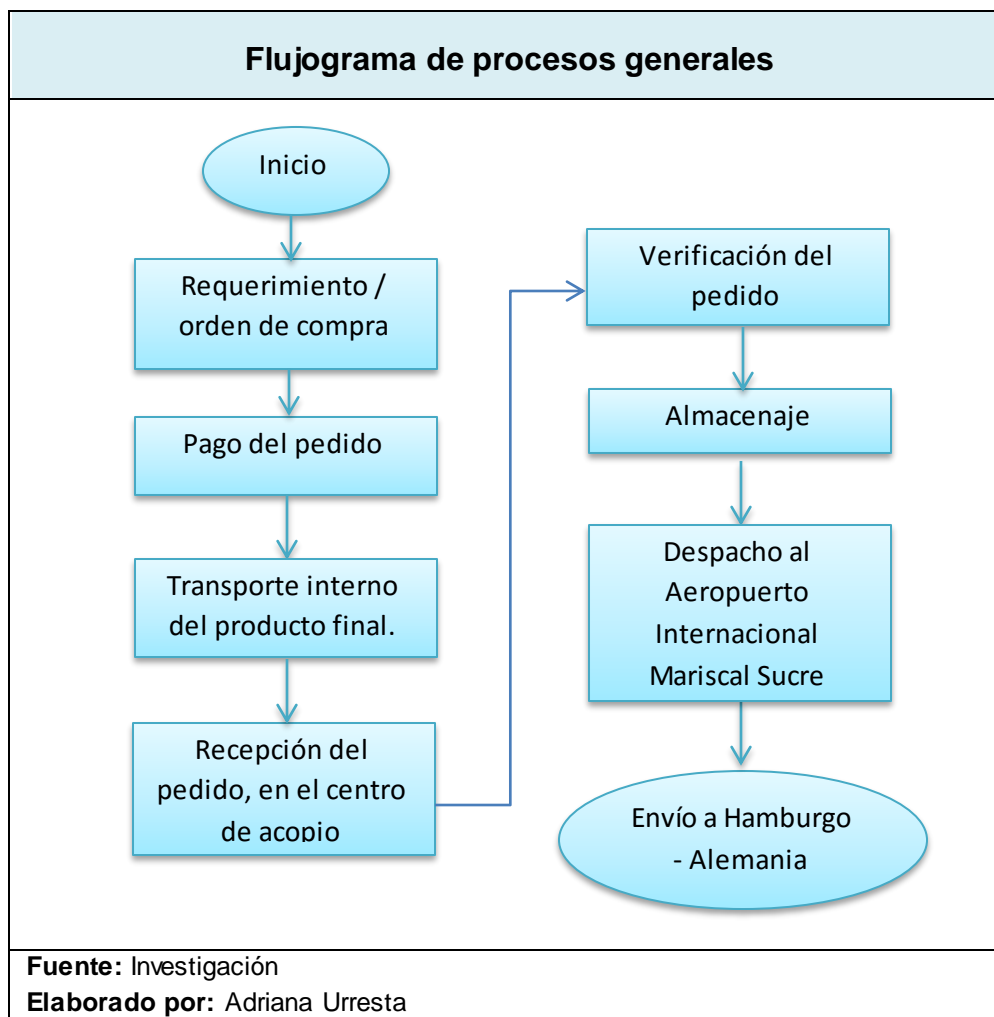
Activos Diferidos - Gastos de Constitución			Total USD
Concepto	Cantidad	Valor Un.	2012
Permisos, Licencias y Registros	1	1200	1.200
Constitución de la Cía. Ltda.	1	2.000,00	2.000
Total Activos Diferidos - Gastos de Constitución			3.200
Fuente: Investigación			
Elaborado por: Adriana Urresta			

5.4.1.5.1 Flujo de procesos generales a realizar en ARTEXPORT Cía. Ltda.

Para la exportación y comercialización de las artesanías de cuero, se tiene previsto trabajar con la adquisición del producto ya fabricado, a través de ANTILOPE ARTESANOS S.A, es decir la empresa productora se encarga de la adquisición de su materia prima y con su mano de obra, fabrica artesanalmente los llaveros de cuero, que a su vez ARTEXPORT Cía. Ltda., adquiere el producto y realiza los trámites necesarios para la exportación al mercado alemán.

Entonces, es de vital importancia señalar en este punto que el centro de acopio y ARTEXPORT Cía. Ltda., no se verá involucrado en la producción que realiza ANTILOPE ARTESANOS S.A, únicamente se ocupará de la compra, acopio y comercialización de las artesanías ya listas para la venta, el procedimiento se lo ilustra a continuación:

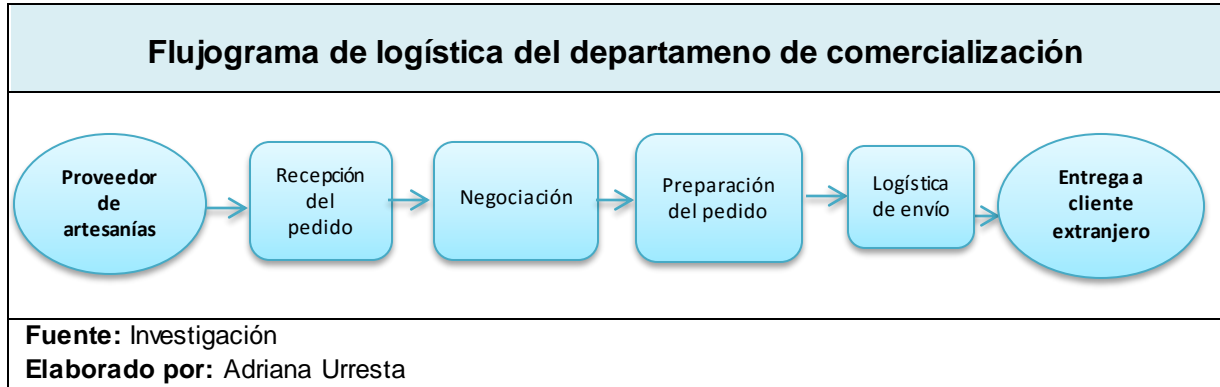
Gráfico N° 8 Flujoograma de procesos generales, actividades para el envío del producto a Alemania.



5.4.1.5.2 Flujoograma de procesos de comercialización de artesanías de cuero.

Para el proceso de comercialización se detalla las diferentes actividades que se realizan iniciando por el contacto con los proveedores y finalizando con la entrega del producto en el país y ciudad destino, a continuación se exponen las acciones implicadas dentro del proceso.

Gráfico N° 9 Flujograma de logística de comercialización



5.4.1.6 Ingeniería del Proyecto

5.4.1.6.1 Constitución de la empresa

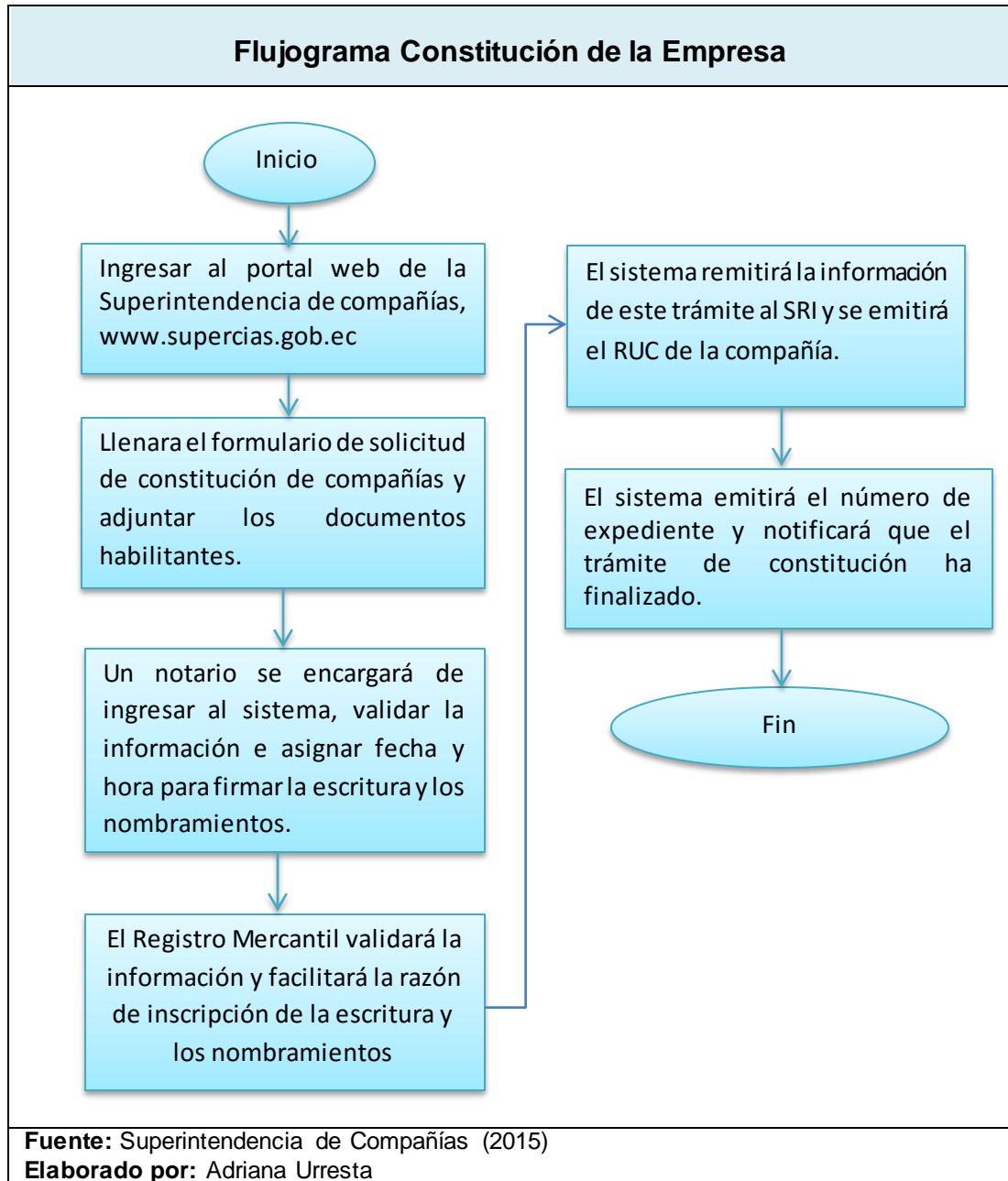
Según el Telégrafo (2014), “se requieren de 4 aspectos básicos: Tener un plan de negocios, cumplir con los procesos legales de formalización de la empresa, contar con un capital inicial y garantizar capacitación y actualización de todo el personal” (párr.2)

Documentos básicos necesarios para iniciar con el funcionamiento y formalización de una empresa según la Superintendencia de Compañías y de acuerdo con la Ley de Fortalecimiento del Sector Societario y Bursátil son:

- ❖ RUC
- ❖ La licencia única de actividad económica (otorgada por los municipios)
- ❖ Los permisos de funcionamiento (patente municipal, y cuerpo de bomberos).

A continuación se presenta un flujograma, en donde se evidencia el proceso de constitución de una empresa mediante el portal de la Superintendencia de Compañías.

Gráfico N° 10 Flujograma de Constitución de la Empresa



5.4.1.6.2 Propuesta administrativa para “ARTEXPORTE Cía. Ltda.”

Misión

ARTEXPORTE Cía. Ltda., una empresa exportadora que ofrece artesanías de cuero elaboradas a mano a mercados internacionales y a importadores situados en Alemania, con productos de la más alta calidad, a precios competitivos en el

mercado, mediante el servicio eficiente, a fin de lograr la satisfacción de los clientes, cumpliendo con los estándares nacionales e internacionales.

Visión

Ser una empresa reconocida en el mercado nacional e internacional por la confiabilidad que brinda a sus clientes, siendo competitivos en la exportación de artesanías de cuero, logrando de este modo posicionar el producto y liderar el mercado para el año 2018.

Principios.

Enseguida se especifican principios primordiales de la empresa:

- ✓ Transparencia
- ✓ Integridad
- ✓ Confianza
- ✓ Mejoramiento continuo.
- ✓ Lealtad.

Valores.

A continuación se establecen los principales valores de la empresa:

- ✓ Puntualidad
- ✓ Honestidad
- ✓ Responsabilidad
- ✓ Solidaridad
- ✓ Equidad.

5.4.1.6.2.1 Organización por procesos

Para que el centro de acopio inicie a funcionar se requiere del recurso indispensable que es el recurso humano; es decir que sin las personas no se puede arrancar con las actividades propias de la empresa, y para esto debe haber

delegaciones de cargos, a continuación se detalla el nivel jerárquico en línea de la organización funcional:

Gráfico N° 11 Organigrama estructural

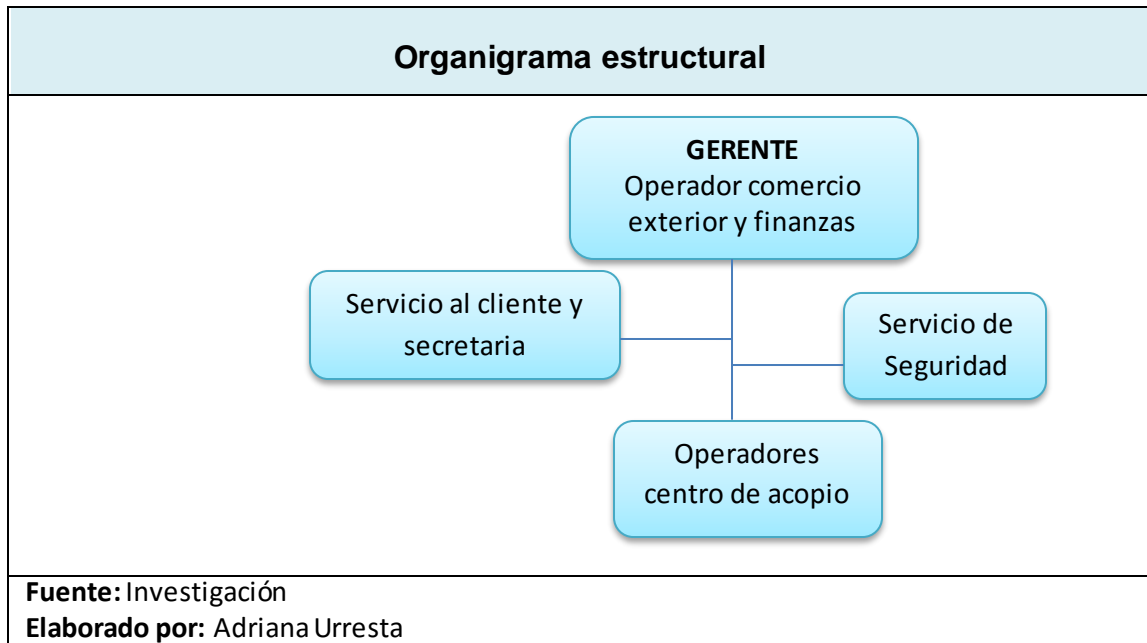


Tabla N° 44 Personal requerido para la empresa

Personal Requerido para la Empresa			
Nombre del cargo	Personal	Salario en USD	Total USD
Gerente, operador de comercio exterior y finanzas	1	715	715
Servicio cliente y secretaria	1	495	495
Área Operativa	2	440	880
Guardia	1	550	550
Total		2.200	2.640

Fuente: Investigación
Elaborado por: Adriana Urresta

ARTEXPOR T Cía. Ltda., estará personificada por el gerente general, persona encargado de supervisar, dirigir y coordinar las actividades de todos los funcionarios de la empresa, además esta misma persona se encargará del

comercio exterior y las finanzas de la entidad; es decir que a su cargo se encuentra el progreso y desarrollo de la empresa.

Por su parte la gerencia, que también se encarga de las operaciones de comercio exterior y las finanzas de la entidad; a su vez se encarga de delegar funciones a todo el personal de la empresa, controla todas las actividades que se realicen en pos del avance de la empresa, y también se encarga del área de comercio exterior y finanzas de la empresa

5.4.1.6.2.2 Manual de funciones por procesos

Tabla N° 45 Manual de funciones por procesos

Cargo	Reporta a:	Supervisa a:	Funciones
Gerente, operador de comercio exterior y finanzas.	La Gerencia	Servicio al cliente y secretaria. Área Operativa Seguridad	<p>Representar a la empresa legal y jurídicamente.</p> <p>Responsable de a parte Administrativa, Operativa y Financiera de la empresa.</p> <p>Presenta informes y análisis financieros.</p> <p>Precisa políticas, lineamientos y normas de funcionamiento.</p> <p>Planifica, organiza la estructura y alcance de las metas.</p> <p>Realiza estudio de mercado de destino del producto y posibles compradores.</p>
Servicio al cliente y secretaria.	La Gerencia		<p>Brindar atención a clientes, usuario o trabajadores de la empresa que soliciten información.</p> <p>Atender llamadas que se registren a la empresa.</p> <p>Recibir documentación y dirigirla a la gerencia o departamento de destino.</p> <p>Receptar quejas y reclamos que nazcan, por trabajadores y clientes y darles su respectiva tramitación y solución.</p> <p>Archivar documentación de la empresa.</p>
Área operativa	La Gerencia	Seguridad	<p>Realizar operaciones de manipulación de carga y descarga del producto.</p> <p>Mantener el orden del producto y la limpieza en el área de almacenaje.</p> <p>Llevar un registro de entradas y salidas del producto al y del centro de acopio.</p>

Seguridad	El área operativa y a la gerencia	<p>Mantener el orden entre los visitantes a la empresa.</p> <p>Salvaguardar la seguridad interna de las personas que prestan sus servicios dentro del perímetro de la empresa.</p> <p>Resguardar los activos fijos, recursos e insumos de la empresa.</p> <p>Informar a la gerencia todas las inconsistencias y sucesos reportados dentro de la empresa.</p> <p>Brindar vigilancia durante la carga y del mismo modo en la descarga del producto en el lugar de acopio.</p>
<p>Fuente: Artexport Cía. Ltda.</p> <p>Elaborado por: Adriana Urresta</p>		

5.4.2 DISTRIBUCIÓN FÍSICA INTERNACIONAL

5.4.2.1 Datos básicos producto, embarque e información adicional

Esto concierne al detalle de cada aspecto del producto, como también del embarque e información adicional importante que se empleará en el transcurso de la comercialización de las artesanías de cuero, desde el punto de origen hasta su punto de destino.

Tabla N° 46 Información básica del producto

INFORMACIÓN BÁSICA DEL PRODUCTO:	
Nombre técnico o comercial del producto	Artesanías de cuero
Posición arancelaria en el país exportador	4205.00.90.00
Posición arancelaria en el país importador	Unidades
Unidad comercial de venta	Caja
Moneda de transacción.	Usd
Valor Ex-Work de la unidad comercial.	215,90
INFORMACIÓN BÁSICA DEL EMBARQUE	
País de origen	Ecuador
Ciudad de punto de embarque	Quito - Pichincha
País de destino	Alemania
Ciudad de punto de destino	Hamburgo
Nº de unidades comerciales por embarque	29,00
Valor inicial del embarque (EXW)	6261
tipo de embalaje	Cajas
tipo de unidad de carga	NPR-Vehículo 5 Tn.
Nº total de embalajes	29
Nº total de unidades de carga	0
INFORMACION ADICIONAL	
Termino de negociación	DAT
Forma de pago	Carta de crédito
Plazo	30 DIAS
Tipo de Cambio	1
% de tasa de seguro	3%
Porcentaje de tasa pasiva de interés anual	11,20%
TASA PROMEDIO DE INFLACION ANUAL	4,44%
INFLACION ANUAL PAIS DE DESTINO	1,5%
Fuente: Investigación	
Elaborado por: Adriana Urresta	

5.4.2.1.1 Datos Relevantes.

Valor EXWORK de la unidad comercial

El costo que corresponde es de 215.90 USD y se refiere al costo de cada caja contenida de 72 artesanías de cuero en la fábrica, valor que se encuentra sin añadir gastos o costos adicionales.

Número de unidades comerciales por embarque (cajas)

Valor que corresponde al número de cajas contenidas de 72 llaveros de cuero que se envían a las empresas comercializadoras de artesanías en Hamburgo – Alemania con frecuencia de cada mes, valor que pertenece a 29 cajas.

Valor inicial del embarque (exw)

Valor que pertenece al valor EXWORK inicial de cada embarque, mismo que es resultado de multiplicar, el valor de cada unidad comercial (cajas Exw) por el número de las unidades comerciales del embarque, que resultan 6.261,10 USD.

Tipo y número de envases.

El tipo de envase a utilizarse para este producto es papel Kraft y el embalaje serán cajas que contienen 72 unidades de artesanías, las cuales tienen un peso aproximado de 1.50 kg y se necesitaran 29 cajas cada mes.

5.4.2.2 Cubicaje



5.4.2.2.1 Cubicaje Vehículo

Es de vital importancia tomar en cuenta los cálculos de cubicaje, que se emplean para la unidad de transporte interno en el país de origen Ecuador para trasladar las cajas de cartón.

Debido a que las cajas de cartón que contienen las artesanías de cuero serán entregadas a la empresa de transporte internacional y mismo que se le encomendará la realización del cubicaje de acuerdo a su disponibilidad de

espacio, no se realizará el cubicaje para pallets ni contenedores de la unidad de carga internacional.

Tabla N° 47 Cubicaje Vehículo

Cálculo cubicaje Vehículo		
Unidad de carga (turbo)	Envase (cajas de cartón de 1.50 kg)	
		
Largo: 4.68	Largo: 0,50	
Alto: 2.06	Alto: 0,20	
Ancho: 2.2	Ancho: 0.30	
Estimación del Espacio		
Largo:	4.68/0.50	9
Alto:	2.06/0.20	7
Ancho:	2.2/0.30	10
Capacidad total de la unidad de carga (largo 9 x Alto 7 x Ancho 10)		630 cajas
Fuente: Investigación		
Elaborado por: Adriana Urresta		

5.4.2.2.1.1 Capacidad de carga.

Para realizar el cálculo de la estimación de la capacidad de carga, se efectúa el siguiente cómputo se divide las dimensiones largo, alto y ancho del vehículo para el largo, alto y ancho de las cajas de cartón; es así que se consigue saber el número de cajas de cartón para cada área de carga del vehículo en todas las dimensiones (largo 9 cajas, alto 7 cajas, ancho 10 cajas), por consiguiente se aplica el producto de estos valores y se logra la capacidad de carga del vehículo; es decir el número de cajas de cartón que se pueden transportar, 630 cajas de cartón.

5.4.2.3 Análisis de costos

El presente trabajo investigativo se fundamenta en la comercialización de 29 cajas mensuales de artesanías de cuero para el primer año, producidas desde el Cantón Cotacachi y enviadas a Alemania, en virtud de tratar de cubrir una parte

de la demanda real efectiva existencial en las empresas comercializadoras de Hamburgo, la temática se realizará de forma mensual; con lo cual se tienen el siguiente proceso de mercadeo para cada embarque:

Tabla N° 48 Proceso de mercadeo por embarque

Proceso de mercadeo por embarque		
Código	Detalle	Gastos embarque USD
A	Envase y embalaje	79
B	Documentación	26
C	Transporte Interno	150
D	Manipulación embarque	30
E	Agentes	170
F	Costos Bancarios	126
G	Flete Internacional	460
H	Seguro Internacional	217
I	Manipulación desembarque	100
J	Aduaneros	100
Total USD		1458
Fuente: Investigación		
Elaborado por: Adriana Urresta		

A. Envase y embalaje

El envase a utilizarse para los llaveros de cuero es papel Kraft en bolsitas previamente adquiridas en esa forma. El embalaje se lo realiza en cajas de cartón de dimensiones 50 cm de largo, 30 cm de ancho y 20 cm de alto.

Tabla N° 49 Envase

Envase					
Concepto	Cantidad	Valor Unitario USD	Total USD	Tiempo en Días	Recursos Humanos
Papel kraft	2088	0,03	63	0,33	2
Cajas cartón	29	0,35	10.15		
Mano de obra	2	3	6,30		
Total			79.45	0,66	2
Fuente: Investigación					
Elaborado por: Adriana Urresta					

Cabe recalcar en esta parte que no utilizaremos pallets, en virtud de que la empresa de transporte internacional ofrece el servicio incluido.

B. Documentación

Los documentos a emplearse para la exportación de artesanías de cuero a Alemania son:

- ❖ **Certificado de origen:** Documento que certifica el país de origen de la mercancía, sirve para que los productos exportados puedan acogerse a regímenes preferenciales. Este documento lo emite el Ministerio de Industrias y productividad MIPRO.

Tabla N° 50 Documentación – Certificados por embarque

Documentación – Certificados por embarque					
Concepto	Cantidad	Valor Unitario USD	Total USD	Tiempo Horas	Recursos Humanos
Certificado de origen	1	26.20	26.20	2	1
Total			26.20	2	1
Fuente: Investigación					
Elaborado por: Adriana Urresta					

C. Transporte Interno

Para el efecto del transporte interno de las artesanías de cuero, se realizará el siguiente recorrido; desde ANTILOPE ARTESANOS S.A., hacia el centro de acopio ARTEXPORT Cía. Ltda., en Quito, y del mismo se realizará el traslado del producto desde el centro de acopio hasta el aeropuerto de embarque, lo que se incurre en dos transportes internos.

Tabla N° 51 Transporte Interno

Transporte interno					
Concepto	Cantidad de vehículos	Valor Unitario USD	Total USD	Tiempo Horas	Recursos Humanos
Flete Cotacachi-Quito	1	100	100	3	1
Quito – Aeropuerto	1	50	50	1	1
Total			150	4	2
Fuente: Investigación					
Elaborado por: Adriana Urresta					

D. Manipulación embarque

En esta parte se señala que la manipulación de las cajas se realizará en origen tanto en ANTILOPE ARTESANOS S.A como en ARTEXPORT Cía. Ltda., y asimismo en el aeropuerto de embarque.

Tabla N° 52 Manipulación embarque

Manipulación embarque			
Concepto	Cantidad	Total USD	Tiempo Horas
Manipulación origen	29	15	1
Manipulación lugar embarque	1	15	2
Total		30	3
Fuente: Investigación			
Elaborado por: Adriana Urresta			

E. Agentes

Es esencial especificar que el agente de aduana de Ecuador se encarga del proceso de exportación de la mercancía hacia Alemania, el agente se encargará de la ejecución y declaración de la documentación, de soporte como de acompañamiento necesario para la correcta exportación de las artesanías de cuero.

Tabla N° 53 Agentes de aduana por embarque

Agente de aduana por embarque					
Concepto	Cantidad	Valor Unitario USD	Total USD	Tiempo Horas	Recursos Humanos
Agente de aduana	1	170	170	5	1
Total			170	5	1
Fuente: Investigación					
Elaborado por: Adriana Urresta					

Por otra parte, la entidad de servicio de transporte internacional efectuará la emisión de la Carta de porte Internacional o Air Waybill.

F. Costos Bancarios.

Valor que corresponde a la emisión de la Carta de Crédito, tomando como base imponible el valor FCA de las mercancías, por la tasa bancaria del 2% en el país de exportación.

Tabla N° 54 Costos bancarios por embarque

Costos bancarios por embarque				
Concepto	Valor FCA/USD	Tasa del banco	Tiempo de contratación en horas	Costo final USD
Costo Carta de crédito	6276, 09	2.00%	2	125,52
Total			2	125,52
Fuente: Investigación				
Elaborado por: Adriana Urresta				

G. Flete Internacional

Valor que corresponde al costo del transporte internacional aéreo, que fue cotizado en la empresa FERVADELIVERY, costo que comprende el traslado de las mercancías desde Quito - Ecuador hasta Hamburgo - Alemania.

Tabla N° 55 Flete Internacional

Flete internacional aéreo por embarque				
Concepto	Cantidad	Valor Unitario USD	Total USD	Tiempo Días
Flete internacional	1	460	460	5
Total			460	5
Fuente: Investigación				
Elaborado por: Adriana Urresta				

H. Seguro Internacional

Valor que se consigue aplicando el 3% al valor CFR de la mercadería, que incluye el valor FOB más el transporte internacional, se detalla a continuación:

Tabla N° 56 Seguro internacional por embarque

Seguro internacional por embarque	
Detalle	Valor total USD
Valor asegurado CFR	7228.41
Porcentaje aplicable	3%
Total seguro internacional	216.85
Fuente: Investigación	
Elaborado por: Adriana Urresta	

I. Manipulación desembarque

En este proyecto la negociación se desarrollará en Incoterm DAT, el valor de la manipulación consta del descargue de las mercancías del medio de transporte internacional en el aeropuerto de destino Hamburgo-Alemania, valor y actividad que figura como responsabilidad del exportador en el término establecido.

Tabla N° 57 Manipulación de desembarque destino

Manipulación de desembarque destino					
Concepto	Cantidad	Valor Unitario USD	Total USD	Tiempo Horas	Recursos Humanos
Manipulación en destino	1	100	100	3	1
Total			100	3	1
Fuente: Investigación					
Elaborado por: Adriana Urresta					

J. Aduaneros

Las artesanías de cuero están exentas del pago de Ad-valorem en Alemania, más sin embargo; este tipo de productos deben cancelar como tributo al comercio exterior el impuesto al Valor Agregado IVA de 7% aplicable para objetos de arte y cultura.

Tabla N° 58 Gastos exportación por embarque

Gastos exportación por embarque					
Descripción	% de impuesto	Base imponible USD	Costo total USD	Tiempo Horas	Costo final USD
IVA	7%	7445,26	521,17	2	521,17
Total			521,17	2	521,17
Fuente: Investigación					
Elaborado por: Adriana Urresta					

5.4.2.4 Precio final de las artesanías en el país destino

Como precio final de cada unidad comercial (caja) de artesanías que se detalla a continuación, se fundamenta en el costo de adquisición del producto en el país de origen Ecuador, se incluyen costos y gastos incurridos para el normal funcionamiento del centro de acopio, además de gastos administrativos y de exportación, valores que deben ser finiquitados cada mes, logrando de este modo el costo final referencial de exportación, 278.35 USD, a este valor se le añade el margen de utilidad del 20%, con lo que se consigue un precio final de 334.08 USD como precio de venta en Hamburgo – Alemania.

Tabla N° 59 Costos y precios de venta de las artesanías de cuero

Costo y precio de venta de las artesanías de cuero	
Costo (c/u comercial) país destino	278.35 USD
Margen de Utilidad 20%	55.67 USD
Precio de venta	334.08 USD
Fuente: Investigación	
Elaborado por: Adriana Urresta	

5.4.3 ESTUDIO ECONÓMICO Y EVALUACIÓN FINANCIERA

5.4.3.1 Inversión Inicial

Cabe recalcar que la empresa Artexport Cía Ltda., cuenta con la infraestructura en la ciudad de Quito por lo que no es preciso adquirir un bien inmueble, lo que si se hace necesario es adecuar las instalaciones para el funcionamiento y despacho de las artesanías de cuero a Alemania.

En esta parte se refiere a la adquisición de todo lo que respecta a los activos fijos, capital de operación, y gastos de constitución de ARTEXPORT Cía. Ltda., inversión necesaria para la correcta exportación de artesanías de cuero (llaveros) hacia Alemania. Inversión que a continuación se detalla en las tablas:

Tabla N° 60 Activos Fijos

Activos Fijos	
Detalle	Valor total USD
Infraestructura/ Adecuaciones	17.000
Maquinaria y equipo	1.025
Muebles y enseres	2.538
Equipo de computo	2.630
Total Activos Fijos	23.193
Fuente: Investigación	
Elaborado por: Adriana Urresta	

Tabla N° 61 Capital de operaciones

Capital de operación	
Detalle	Valor USD
Costos de producción	49.301
Gastos Administrativos	25.832
Gastos de Exportación	14.100
Total Costo Anual	89.233
Total Costo Día	248
Número ciclos comerciales anuales	120
Capital de operación	29.744
Fuente: Investigación	
Elaborado por: Adriana Urresta	

Tabla N° 62 Gastos de constitución

Gastos de Constitución	
Detalle	Valor total USD
Constitución de la sociedad	2.000
Registros, Permisos y Licencias	1.200
Total de Gastos de Constitución	3.200
Fuente: Investigación	
Elaborado por: Adriana Urresta	

Tabla N° 63 Inversión Inicial

Inversión Inicial	
Detalle	Valor USD
Activos Fijos	23.193
Capital de Operación	29.744
Gastos de Constitución	3.200
Total Inversión Inicial	56.137
Fuente: Investigación	
Elaborado por: Adriana Urresta	

ARTEXPORT Cía. Ltda., para su normal y eficiente funcionamiento necesita de una inversión total de \$56,137 USD, de los cuales el 20% se constituye como capital propio y el 80% de la inversión se efectuará con financiamiento con la Institución Financiera Banco Nacional de Fomento a una tasa de 11.20%, los pagos o cuotas mensuales serán de 1.474.55 con un plazo de 36 meses (3 años).

Luego de realizar un análisis con el BNF de las posibilidades de préstamo en el Banco Nacional de Fomento BNF, y de acuerdo a los requisitos establecidos por la entidad financiera que a continuación se detallan, se tiene la respuesta que el crédito será aceptado.

Requisitos para obtener el préstamo según el Banco Nacional de Fomento:

1. Copia legible en blanco y negro o a color de Cédula de Identidad de cliente y garante.

2. Copia legible en blanco y negro o a color de la papeleta de votación vigente del cliente y garante.
3. Para el caso de personas con capacidades especiales y mayores de 65 años la presentación del certificado de votación es opcional.
4. Original o copia de la planilla de servicio básico (con una validez de hasta 60 días), tanto para el cliente como para el garante.
6. Plan de Inversión (formato entregado por el BNF para préstamos desde \$20.000 hasta \$100.000).

Tabla N° 64 Estructura de financiamiento

Estructura de Financiamiento		
Concepto	Participación	Valor USD
Capital Propio	20%	11.127
Capital Ajeno	80%	44.910
Total	100%	56.137
Fuente: Investigación		
Elaborado por: Adriana Urresta		

5.4.3.2 Proyección de costos y gastos

En lo que se refiere a este cómputo de las proyecciones de costos y gastos de los años analizados se incluyó el promedio de la inflación 2012-2015, los costos unitarios se los multiplica por el promedio de la inflación de Alemania, que es igual a 1.45%.

Los costos de producción de artesanías de cuero, pertenecen al embalaje, mano de obra y costos generales de fabricación, de 29 cajas mensuales de artesanías de cuero de 1kg aproximadamente para el primer año.

Tabla N° 65 Costos de producción Projectados

Costos de Producción Projectados								
Costos de Producción			Total	Proyección Costos de Producción				
Concepto	Cantidad	Valor Unit.	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Producto			34.452	42.185	51.833	60.902	72.087	84.144
Caja llaveros de 1.5 kg	348	90.00	34.452	42.185	51.833	60.902	72.087	84.144
Mano de Obra			11.695	13.716	15.039	16.532	18.173	19.977
Obreros	1	11.695	11.695	13.716	15.039	16.532	18.173	19.977
Costos Generales de Fabricación:			3.153	4.403	4.754	5.094	5.493	5.919
Papel Kraft	25.056	0.03	752	920	1.131	1.329	1.573	1.836
Caja Contenedora de llaveros	348	0.35	122	149	183	215	255	297
Agua	12	40.00	480	501	524	547	571	596
Energía	12	50.00	600	627	654	684	714	746
Suministros de limpieza	12	100.00	1.200	1253	1309	1367	1428	1491
Depreciaciones			0	953	953	953	953	953
Total Costo de Producción			49.301	60.305	71.626	82.527	95.752	110.040
Nota: Valores expresados en dólares de Estados Unidos								
Fuente: Investigación								
Elaborado por: Adriana Urresta								

Asimismo es de mucha importancia la incursión de la parte administrativa para la empresa y para efectos del funcionamiento de la empresa son indispensables para el cálculo del valor real del producto, gastos que a continuación se detallan:

Tabla N° 66 Gastos Administrativos Projectados

Gastos Administrativos Projectados								
Concepto	Cant.	Valor Unit.	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Sueldos	1	23.072	23.072	27.093	29.723	32.674	35.918	39.483
Servicios Básicos	12	80.00	960	1003	1047	1094	1142	1193
Suministros de Oficina	12	80.00	960	1003	1047	1094	1142	1193
Suministros de Limpieza	12	70.00	840	877	916	957	999	1044
Depreciaciones			0	1130	1130	1130	1253	1253
Amortizaciones			0	640	640	640	640	640
Total Gastos Administrativos			25.832	31.746	34.504	37.589	41.094	44.805
Nota: Valores expresados en dólares de Estados Unidos								
Fuente: Investigación								
Elaborado por: Adriana Urresta								

Los gastos de exportación son el componente esencial para llevar a efecto la exportación propiamente dicha, los datos se encuentran basados en el término de negociación internacional DAT, tomado en cuenta para esta transacción comercial:

Tabla N° 67 Gastos de exportación proyectados

Gastos de exportación proyectados								
Concepto	Cant	Valor unit. USD	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Manipuleo en el local de exportador	12	15	180	188	196	205	214	224
Documentación	12	26	314	328	358	408	485	603
Transporte interno	12	150	1.800	1.880	1.963	2.051	2.142	2.237
Agentes	12	170	2.040	2.131	2.324	2.647	3.150	3.914
Costos bancarios	12	126	1.506	1.844	2.126	2.406	2.740	3.101
Capital e inventario - país de origen	12	6	67	82	94	106	121	137
Flete internacional	12	460	5.520	6.768	8.377	9.843	11.707	13.718
Seguro internacional	12	217	2.602	3.164	3.653	4.140	4.729	5.370
Capital e inventario - tránsito internacional	12	3	31	38	44	50	57	65
Capital e inventario país de destino	12	3	39	47	54	61	70	80
Manipuleo de desembarque	12	100	1.200	1.253	1.309	1.367	1.428	1.491
Aduaneros	12	521	6.254	7.604	8.779	9.949	11.364	12.906
Total Gastos de Exportación (Ventas)			14.100	16.470	19.190	21.917	25.416	29.448
Nota: Valores expresados en dólares de Estados Unidos.								
F.: Frecuencia								
Fuente: Investigación								
Elaborado por: Adriana Urresta								

El valor del transporte interno fue cotizado con la empresa de transporte Cerro Negro S.A de la ciudad de Tulcán la cual dispone del vehículo requerido para la movilización del producto desde Cotacachi – Imbabura hasta el centro de acopio ubicado en Tababela, a corta distancia del punto de embarque internacional y luego al aeropuerto Internacional Mariscal Sucre de la ciudad de Quito.

5.4.3.3 Estados Financieros

El Balance General es el primer estado financiero que podemos encontrar en este registro de la empresa, en este balance se evidencia valores como activos pertenecientes a la empresa, comprendido este como un recurso económico que se espera alcance beneficios lucrativos altos en el futuro.

En este balance también encontramos al pasivo, el cual expresa deudas que mantenemos con terceros, en esta figura el financiamiento adquirido con el Banco Nacional de Fomento del 80% de la totalidad de la inversión efectuada en ARTEXPORT Cía. Ltda., y para finalizar también se muestra en la parte de Patrimonio, los recursos propios como Capital Social que constituye el 20% del total de la inversión realizada.

Tabla N° 68 Balance General

Balance General - Con Financiamiento			
Activos Corrientes		Pasivos Corto Plazo	
Bancos	29.744	Deudas <1 Año	0
Total Activos Corrientes	29.744	Total Pasivos Corto Plazo	0
Activos Fijos		Pasivos Largo Plazo	
Edificios - Infraestructura	17.000	Préstamos Bancarios	44.910
Maquinaria y Equipo	1.025	Total Pasivos Largo Plazo	44.910
Muebles y Enseres	2.538		
Equipo de Computo	2.630	Total Pasivos	44.910
Total Activos Fijos	23.193		
Activos Diferidos		Patrimonio	
Gastos de Constitución	3.200	Capital Social	11.227
Total Activos Diferidos	3.200	Total Patrimonio	11.227
Total Activos	56.137	Total Pasivo + Patrimonio	56.137
Fuente: Investigación			
Elaborado por: Adriana Urresta			

Tabla N° 69 Estado de Resultados

Estado de Resultados - Con Financiamiento						
Detalle	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019
Ventas	116.241	141.079	162.726	184.264	210.322	238.698
Cantidad cajas anuales	348	408	480	540	612	684
Precio cajas	334,02	345,78	339.01	341,23	343.66	348.97
- Costo de Ventas	49.301	60.305	71.626	82.527	95.752	110.040
Utilidad Bruta en Ventas	66.940	80.774	91.100	101.737	114.570	128.657
- Gastos Operacionales	39.932	48.216	53.695	59.506	66.510	74.254
Gastos Administrativos	25.832	31.746	34.504	37.589	41.094	44.805
Gastos de Exportación	14.100	16.470	19.190	21.917	25.416	29.448
Utilidad Operacional	27.007	32.558	37.406	42.232	48.060	54.404
- Gastos Financieros	0	4.359	2.786	1.028	0	0
Interés 11.20% BNF	0	4.359	2.786	1.028	0	0
U.A.T.I	27.007	28.199	34.619	41.203	48.060	54.404
- 15% Particip. Trabajadores	4.051	4.230	5.193	6.181	7.209	8.161
Utilidad Antes de Impuestos	22.956	23.969	29.426	35.023	40.851	46.243
- 22% Impuesto a la Renta	5.050	5.273	6.474	7.705	8.987	10.174
Utilidad Neta	17.906	18.696	22.952	27.318	31.864	36.070
Nota: Valores expresados en dólares de Estados Unidos.						
Fuente: Investigación						
Elaborado por: Adriana Urresta						

El Estado de Pérdidas y Ganancias proyectado, se toma en consideración el valor de la oferta exportable, así también del valor del costo de venta del producto, para tomarlo como base para proyecciones de los años sucesivos, considerando el valor de la inflación anual (1.45%), además la Utilidad es del 20%.

Con esto se concluye que el proyecto arroja resultados prósperos en cada uno de los años, es decir que el proyecto es redituable.

5.4.3.4 Flujos de Efectivo, VAN y TIR

Luego del análisis de los indicadores financieros básicos para la toma de decisiones en la empresa, en el que se analiza el VAN en donde resulta positivo, mismo por el cual el proyecto es aceptado.

Tabla N° 70 Flujo de efectivo Neto

Flujo de Efectivo Neto - Con Financiamiento						
Entradas de efectivo	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019
Utilidad Neta		18.696	22.952	27.318	31.864	36.070
+ Depreciaciones		2.083	2.083	2.083	2.205	2.205
+ Amortizaciones		640	640	640	640	640
Liquidación del Proyecto						15.530
Recuperación Capital de Operación						29.744
Total Entradas	0	21.419	25.675	30.041	34.709	84.189
Salidas de Efectivo	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019
Inversión Inicial	56.137					
Amortización de la Deuda		13.335	14.908	16.666		
Reposición de Activos				2.996		
Total Salidas	56.137	13.335	14.908	19.662	0	0
= Flujo de efectivo Neto	-56.137	8.083	10.767	10.378	34.709	84.189
Nota: Valores expresados en dólares de Estados Unidos.						
Fuente: Investigación						
Elaborado por: Adriana Urresta						

Tabla N° 71 VAN, TIR, PR y C/B

Año	FE	Fat. Act	FE Descontado
0	- 56.137,38		
1	8.083,43	0,9041	7.308,04
2	10.767,28	0,8174	8.800,70
3	10.378,43	0,7390	7.669,17
4	34.708,76	0,6681	23.187,90
5	84.189,34	0,6040	50.849,32
		SFE	97.815,14
		- I.I.	56.137,38
		VAN	41.677,76
		TIR	27,47%
		PR	3,78
		C/B	1,74

* **Nota:** Algunos valores están expresados en dólares de Estados Unidos.

La Tasa Interna de Retorno (27.47%), indicador netamente interno, valor que es mayor a la tasa de descuento. Se evidencia una relación Costo/Beneficio superior

a 1 (1.74). En cuanto al periodo de recuperación se empleará 3 años 7 meses y 8 días, es decir la recuperación de la deuda se hará enmarcada al tiempo de financiamiento.

5.4.3.5 Punto de Equilibrio

Esta es una de las partes cruciales para el desempeño de la empresa, ya que con esto se equilibra para no tener pérdidas y cubrir sus gastos; es decir que los costos fijos sean iguales a los costos variables. En esta tabla se puede observar las unidades comerciales mínimas a producir y comercializar, además se evidencia el número de unidades necesarias para un buen equilibrio se encuentra por debajo de la producción presente, es decir si vendemos más obtendremos mayores beneficios.

Tabla N° 72 Punto de equilibrio

	Año 2014		Año 2015		Año 2016		Año 2017		Año 2018		Año 2019	
	Fijos	Variables	Fijos	Variables	Fijos	Variables	Fijos	Variables	Fijos	Variables	Fijos	Variables
Costo de Adecuación prod.												
MPD (Producto terminado)		34.452		42.185		51.833		60.902		72.087		84.144
MOD (manipulación)		11.695		13.716		15.039		16.532		18.173		19.977
Costos Indirectos Fabricación												
Papel Kraft		752		920		1.131		1.329		1.573		1.836
Caja Contenedora de llaveros		122		149		183		215		255		297
Agua	480		501		524		547		571		596	
Energía	600		627		654		684		714		746	
Suministros de limpieza	1.200		1.253		1.309		1.367		1.428		1.491	
Depreciaciones	0		953		953		953		953		953	
Total Costo de adecuación prod.	2.280	47.021	3.334	56.971	3.439	68.186	3.550	78.977	3.665	92.087	3.786	106.255
Gastos Operacionales	25.832	14.100	31.746	16.470	34.504	19.190	37.589	21.917	41.094	25.416	44.805	29.448
Gastos Administrativos	25.832		31.746		34.504		37.589		41.094		44.805	
Gastos de Exportación		14.100		16.470		19.190		21.917		25.416		29.448
Gastos Financieros	0		4.359		2.786		1.028		0		0	
Interés Bancario			4.359		2.786		1.028					
Costos y Gastos Totales	28.112	61.121	39.439	73.441	40.730	87.377	42.167	100.894	44.759	117.503	48.591	135.703
Unidades	348		408		480		540		612		684	
Costos y Gastos Unitarios	80,78	175,63	96,66	180,00	84,85	182,03	78,09	186,84	73,14	192,00	71,04	198,40
Total Costos y Gastos Unitarios	256,42		276,67		266,89		264,93		265,13		269,44	
% Utilidad	20%		20%		20%		20%		20%		20%	
Precio de venta Unitario	307,70		332,00		320,27		317,91		318,16		323,32	
P. Eq. Unid. = Costos Fijos / (P - CV)	213		259		295		322		355		389	
Fuente: Investigación												
Elaborado por: Adriana Urresta												

5.5 CONCLUSIONES DE LA PROPUESTA

A continuación se expone las conclusiones a las que se ha llegado en lo referente a la propuesta, luego de desarrollo y análisis de la misma:

El precio de las artesanías de cuero en Alemania es de 4 dólares con 64 centavos de dólar estadounidense, lo cual es un valor muy competitivo en el mercado europeo ya que el precio promedio de este tipo de artesanías de cuero sudamericano ronda entre los 15 y 20 euros, lo cual es una buena estrategia de ingreso y posicionamiento del producto.

Los resultados financieros del proyecto son viables, en virtud de que el Valor Actual Neto es de 41.677.76 USD y la Tasa Interna de Retorno es de 27.47%, además, el periodo de recuperación es de 3 años, 7 meses y 8 días, y el costo beneficio es de 1.74, es decir que por cada dólar que se invierte se obtendrá como beneficio 0.74 centavos, que representa casi el 75% de la inversión.

En cuanto al sistema de distribución física internacional de empleo de un Bróker es el adecuado, en virtud de que el precio de las artesanías de cuero (llaveros) producidos en Imbabura en la empresa ANTILOPE ARTESANOS S.A. y comercializado desde Ecuador hasta Alemania Hamburgo, en termino de negociación DAT, es competitivo en referencia al precio que lo ofertan desde otros países; es decir la competencia como países orientales, oportunidad que beneficia al ingreso e implantación del producto en el mercado alemán.

La población alemana tiene preferencia por las artesanías de cuero de calidad y por las de América del sur ya que esta parte del mundo tiene cultura por las artesanías en las cuales plasman su historia y su arte ancestral, lo cual atrae a los consumidores alemanes y por lo cual admiran las manufacturas ecuatorianas.

La comercialización del producto inicia desde que se realiza directamente la compra de las artesanías de cuero a Antílope Artesanos S.A., por lo que Artexport Cía. Ltda., no interviene en el proceso productivo de las artesanías en mención; es decir, el las artesanías de cuero se las obtiene ya listo para la comercialización

al exterior, por lo cual se destinan recursos tanto económicos como humanos para llevar a efectos la comercialización.

La utilidad aplicada para el proyecto es del 20% y que para el mercado alemán el precio de las artesanías de cuero producidas en Cotacachi llega a 4.64 dólares lo cual es muy conveniente y competitivo, lo cual es una ventaja que se posee por los precios bajos y se la aplicaría como una estrategia de ingreso y posicionamiento en el mercado objeto de estudio.

6. BIBLIOGRAFÍA Y LINKOGRAFÍA

Arancel Nacional (2013), *Quinta enmienda del Sistema Armonizado*, Capítulo 42.

Durán, A (2013), *Canales de distribución*, Advance Consultora, hoy en <http://www.advance.ec/publicaciones/1222-los-canales-de-distribucion-.html>

Ecuadorenvivo.com. (2010). Gobierno presentó Agenda para la Transformación Productiva. Consultado el 11 de Septiembre del 2012, de http://www.ecuadorenvivo.com/2010051350800/economia/gobierno_presento_agenda_para_la_transformacion_productiva.html

ÉDITIONS UNESCO. (2001). *Guía Práctica Artesanía: ferias comerciales internacionales*. Consultado el 01 de Agosto del 2012, de http://publishing.unesco.org/details.aspx?Code_Livre=3461

Fernando C, Augusto LI, Eduardo P, (2010). *Economía Bachillerato 1*, (8va ed), Editex, Madrid – España, p. 259.

FMI. (2007), *El sistema de estadísticas de las cuentas macroeconómicas*, folleto N°56-S, p.22.

García, J (2009), *Principales teorías del Comercio Internacional*, Editorial: MC Graw Hill. p. 40.

Gutiérrez, P, (2005) *Diccionario de la Publicidad*, editorial Complutense p.133.

Hernández, J (2007), *Algunas consideraciones sobre la teoría de la transición demográfica*, p.02

Instituto Iberoamericano del Patrimonio Natural y Cultural –IPANC. (2011) *Estudio propuesta para el posicionamiento de la artesanía patrimonial del Ecuador*. Ecuador.: Editorial El Conejo.

Instituto Iberoamericano del Patrimonio Natural y Cultural –IPANC. (2011) Compendio del Curso de capacitación artesanal paso a paso: Currículo y Recursos didácticos. Ecuador.: Editorial El Conejo.

Kotler Philip y Armstrong Gary (2003) Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, Prentice Hall, Pág. 398.

Lamb, C., Hair, J. y Mc Daniel, C, (2006). Marketing. (8va ed) México: Cengage Learning.

Lavanda, (2006), La Inflación, hoy en: <http://www.monografias.com/trabajos37/>

Miranda, J. (2005) Gestión de Proyectos, 5ta edición, MM editores p.102

Océano uno color (1998), Moneda, Ed. Océano, España.

Pastor, G. et al. (2006). Artesanías y desierto: una aproximación a los fenómenos de desterritorialización del patrimonio cultural huarpe. Consultado el 11 septiembre de 2012, de la Revista THEOMAI, de <http://revista-theomai.unq.edu.ar/NUMERO13/artpastor.htm>

PRO ECUADOR, (2010), Guía Comercial, Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones 2010, p. 13.

PRO ECUADOR, (2012) Análisis del sector artesanías.

PRO ECUADOR, (2013), Guía comercial, Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones 2013, p. 18.

PRO ECUADOR, (2013), Ficha técnica, Costa Rica.

PRO ECUADOR, (2013), Ficha técnica, Alemania.

Querembaz. D y Rivera L. (2013), “La comercialización de artesanías producidas en la provincia de Carchi e Imbabura y la demanda existente en Canadá, Francia e Italia”, Ecuador, p.53.

Red Iberoamericana de innovación y transferencia de tecnología (RITFA). (2011) Estado del arte del sector artesanal en Latinoamérica. Colombia.: CITED

Sastre, M. (2009), Diccionario de Dirección de Empresas y Marketing, Editorial del Economista p.177.

Sepúlveda, C. (2004), Diccionario de términos económicos, imprenta universitaria, Santiago de Chile, p.144

Serna, H, (2010). Gerencia Estratégica. Recuperado en <http://gerest.es.tl/ANALISIS-POAM.htm>

Sistema de información sobre comercio exterior (SICE) (2014). Documentos sobre política comercial. OEA, SEDI, DDES. Recuperado en http://www.sice.oas.org/ctyindex/CRI/CRINatlDocs_s.asp

Soret, I. (2007) Logística y Marketing para la Distribución Comercial, ESIC Editorial–España p.19

Tamayo y Tamayo (2003), El proceso de la investigación científica, Editorial Limusa S.A, México, p.114

Universidad Politécnica Estatal del Carchi (2012), “Reglamento para trabajos de investigación de tesis de grado, graduación, titulación”, Ecuador, art. 2.

6.1 LINKOGRAFÍA

Albornoz (2004), Costo del transporte internacional hoy en: <http://www.monografias.com/trabajos88/transporteinternacional>, párr.15.

Banco Mundial (2015), Índice de desempeño logístico, hoy en: <http://datos.bancomundial.org/pais>

Boletín análisis sectorial de MIPYMES-Flacso (2014) hoy en: <https://www.flacso.edu.ec/portal/pnTemp/PageMaster.pdf> pág.13

Commercial Business Group (CobusGroup) (2013). Importaciones y exportaciones. Recuperado hoy en: http://www.cobusecuador.ec/html2/buscador_ecu_exp_adv.html

Buitrago, Aragón y Zapata (2007), Tipo de cambio, hoy en: <http://www.zonaeconomica.com/tipocambio>, párr.1

Castillo Valere, (2015), Empresa hoy en: <http://castillo-valere.be/over-ons/>

Comunidad Forex (2008), Los factores que afectan a los tipos de cambio entre divisas, hoy en: <https://www.efxto.com/articulos-forex/2896-los-factores-que-afectan-a-los-tipos-de-cambio-entre-divisas>, párr.2

Datos Macro, (datosmacro.com) (2013), Comparación de las economías de los países. Recuperado hoy en: <http://www.datosmacro.com/prima-riesgo>

De La Vega, F. (2006), Remuneración, hoy en: <http://www.monografias.com/trabajos>, párr.3

Fusté A. (2014) ¿Cuál es la moneda más fuerte? Hoy en: <http://es.blastingnews.com/economia/2014/08/cual-es-mas-fuerte-el-dolar-o-el-euro>, párr.4.

E-mypes comercio exterior (2014) Forma de pago Comercio Exterior hoy en: <http://www.e-mypes.com/comercio-exterior/formas-de-pago>

Luna, O. (2013) Que es y para qué sirve el PIB, hoy en: <http://bloguisrael.blogspot.com/2013/03/que-es-y-para-que-sirve-el-pib.html>

Guía de Alemania, 2015, Aeropuertos de Alemania hoy en: <http://www.guiadealemania.com/aeropuertos/>.

Serna, H, (2010). Gerencia Estratégica. Recuperado hoy en: <http://gerest.es.tl/ANALISIS-POAM.htm>

Ludwig Schöder, (2015) hoy en: http://www.ludwigschroeder-onlineshop.de/Categories/Leder_Tradition_und_Leideschaft

Sistema de información sobre comercio exterior (SICE) (2014). Documentos sobre política comercial. OEA, SEDI, DDES. Recuperado en http://www.sice.oas.org/ctyindex/CR/CRINatlDocs_s.asp

Superintendencias de Compañías (2015), Constitución de una empresa hoy en: http://appscvs.supercias.gob.ec/guiasUsuarios/cons_elec.zul

World Bank Group (2015), Doing Business – Facilidad para hacer negocios, hoy en: <http://www.doingbusiness.org/rankings>, párr.1

Índice de Competitividad Global, 2015, hoy en: <http://www.datosmacro.com/estado/indice-competitividad-global>, párr.1

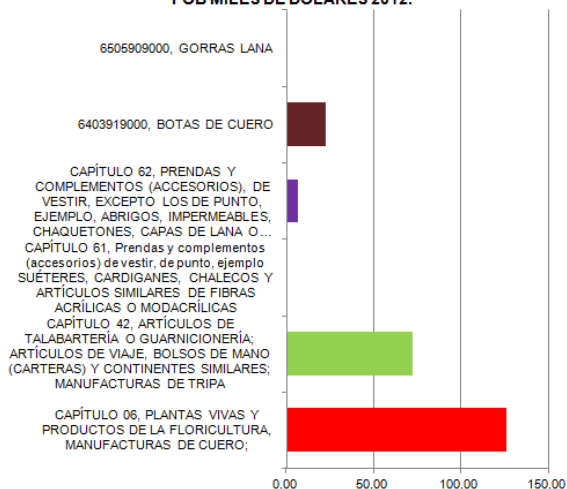
A N E X O S

ANEXO N° 1

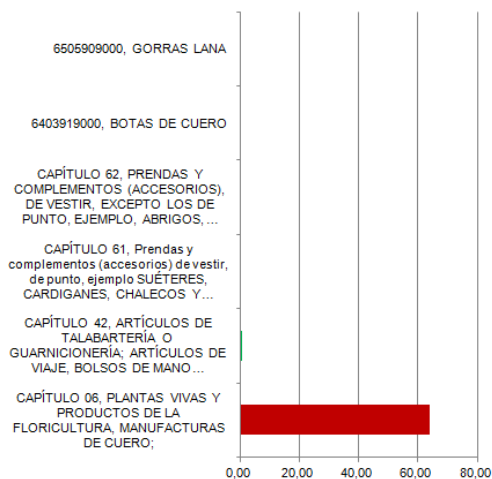
EXPORTACIONES POR SECTOR PRODUCTIVO AÑO 2012

MILES USD FOB Y TONELADAS

ESTADÍSTICAS DE EXPORTACIÓN DE COTACACHI
CAPÍTULO Y PARTIDA
FOB MILES DE DÓLARES 2012.



ESTADÍSTICAS EXPORTACIÓN DE COTACACHI
CAPÍTULO Y PARTIDA FOB TONELADAS 2012..

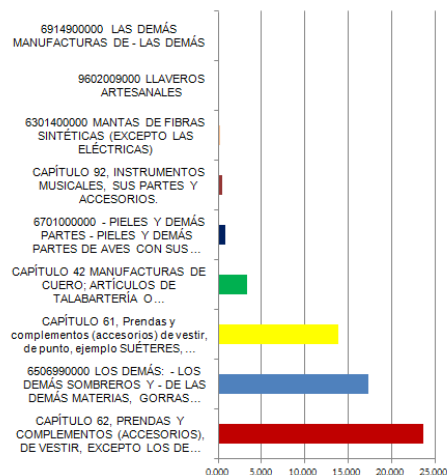


Fuente: SENA
Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR

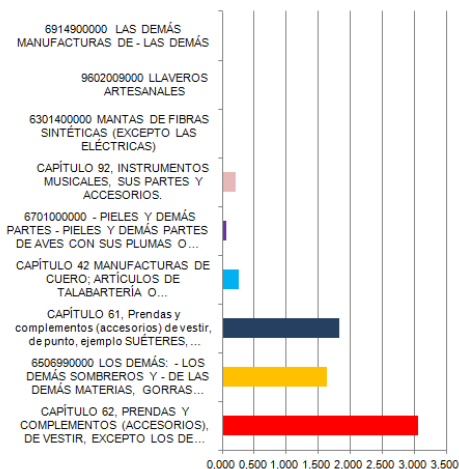
EXPORTACIONES POR SECTOR PRODUCTIVO AÑO 2012

MILES USD FOB Y TONELADAS

PRINCIPALES PRODUCTOS DE EXPORTACIÓN DE
ATAUNTAQUI POR CAPÍTULO Y PARTIDA
ARANCELARIA FOB MILES DE DÓLARES



PRINCIPALES PRODUCTOS DE EXPORTACIÓN POR
CAPÍTULO Y PARTIDA ARANCELARIA EN FOB
TONELADAS.



Fuente: SENA
Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial es e Inversiones, PRO ECUADOR

ANEXO N° 2



Teléfono: 062916392 / 062915277
Celular: 0990442342
Mail: antilopcotacachi@hotmail.com
Dirección: 10 de Agosto 11-48 y Pedro Moncayo,
Cotacachi – Imbabura - Ecuador.



A petición verbal del interesa de la interesada tengo a bien certificar:

CERTIFICACIÓN

Yo, Eva Caiza, Gerente, propietaria y representante legal de Antilope Artesanos S.A, productora de artesanías de cuero, ubicada en la provincia de Imbabura, Cantón Cotacachi, certifico que la empresa que represento, cuenta con una capacidad máxima de 2.500 Unidades de llaveros de cuero mensualmente que serán destinados a la venta para su exportación a donde estime pertinente la empresa Artexport Cía. Ltda.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad; pudiendo la interesada hacer uso del presente certificado en lo que estime pertinente.

Atentamente,

Sra. Eva Caiza

GERENTE PROPIETARIA

ANEXO N° 3

FOTOGRAFÍAS PRODUCCIÓN DE ANTILOPE ARTESANOS



ANEXO N° 4

COTIZACIÓN FLETE INTERNACIONAL

COTIZACIÓN GENERAL, FLETE INTERNACIONAL.	
Empresa informante	FERVACARGO
Situación de la empresa	Activa
Ubicación	Quito – Ecuador
Dirección	Tababela S/N - Vía Yaruqui
Tel-fax	593 2 3303068 / 3303074
Correo electrónico	egallegos@fervacargo.com/ egallegos@pontonet.ec/ egallegos61@hotmail.com
Persona de contacto	Ing. Edgar Gallegos
Petición	Información y cotización envío de carga
RESPUESTA	
<p>1. Estimada Señorita Vicky. Gracia por contactarnos, en el transcurso de la mañana estaremos pasando su requerimiento.</p> <p>2. Estimada Niña Vicky detallo lo solicitado: Tarifa UIO-HAM Tarifa mínima Usd 126,32 (de 1 a 8kg) Tarifa para menos de 45kg 15,73 c/k (de 9 a 44kg) Tarifa para menos de 100kg Usd 6,67 kg (de 45 a 99kg) Tarifa de 100kg en adelante Usd 2,50 c/k Combustible Usd 1,05 c/k Seguridad Usd 0,25c/k AWC Usd 30,00 Adicional se facturara usd 100,00 + iva de manejo de fervacargo s.a. SALUDOS EDGAR GALLEGOS H. FERVACARGO S.A. UIO Email: egallegos@fervacargo.com Móvil: 097746893 / 098315255 Tel: 593 2 3303068 / 3303074 Quito-Ecuador</p>	

ANEXO N° 5

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI

ENTREVISTA DIRIGIDA A ANTILOPE ARTESANOS.

Tema: Mercados alternativos para las artesanías de cuero y los mecanismos de comercialización que generen oportunidades comerciales en la provincia de Imbabura, cantón Cotacachi.

Nombre del entrevistado: _____
Cargo: _____ Fecha: _____

1. ¿Qué tipo infraestructura posee la empresa, para la elaboración de llaveros de cuero?
2. ¿Cuál es el proceso de producción de los llaveros de cuero?
3. ¿Qué tipo - variedades de artesanías de cuero producen?
4. ¿Cuál es la capacidad de producción de llaveros de cuero por persona?
5. ¿Cuál es el precio de venta de cada llavero artesanal de cuero que producen?
6. ¿Cuál es el proceso de empaque de los llaveros de cuero para su comercialización?
7. ¿Actualmente en que mercado comercializa sus artesanías de cuero?
8. ¿Ha intentado ingresar a nuevos mercados nacionales o internacionales con productos como llaveros de cuero? ¿Cuáles? ¿Por qué?
9. ¿Cuántos socios y artesanos conforman la empresa que usted dirige?
10. ¿Cuáles son los datos de ventas de anteriores años de la empresa?
11. ¿Cuál es la capacidad máxima de producción de llaveros de cuero?
12. De la producción total de los llaveros de cuero. ¿Qué porcentaje lo destina para la exportación?
13. ¿Qué porcentaje de la capacidad máxima de producción de llaveros, estarían dispuestos a venderme?

¡Gracias por su gentil colaboración!

Estudio de mercados alternativos para las artesanías de cuero y los mecanismos de comercialización que generen oportunidades comerciales en la provincia de Imbabura, cantón Cotacachi.

7. ARTÍCULO CIENTÍFICO

ADRIANA YOMAYRA URRESTA SALAZAR



Cursos y seminarios realizados: Egresada de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi. Suficiencia en el idioma Inglés por el Centro de Idiomas de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi (UPEC); participación y certificado en la I y III Jornada Internacional de Comercio Exterior con las temáticas: “Normativa y Procedimientos Aduaneros”; Certificado de participación en el V Encuentro Binacional de Integración Fronteriza Colombo Ecuatoriana”; Certificado de participación y asistencia “Normativa Aduanera y Tráfico Fronterizo” emitido por la Asociación de Transporte Pesado del Carchi; Certificado de asistencia y aprobación de Pro Ecuador “Taller para Mipymes en Comercio Exterior”; Certificado de participación en el Seminario Taller “Estructura de Planes Negocios y Manejo de Datos”; Certificado de participación en el Seminario Taller “Inteligencia Emocional y su Influencia en el Rendimiento Académico y Laboral”; Certificado de asistencia “I Conversatorio Binacional Ecuador-Colombia: Convenio de Esmeraldas”; Certificado Seminario Taller “Actualización en materia de Comercio Exterior y manejo integral del Sistema Ecuapass”.

“Estudio de mercados alternativos para las artesanías de cuero y los mecanismos de comercialización que generen oportunidades comerciales en la provincia de Imbabura, cantón Cotacachi”

Escuela de Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional (ECEYNCI)

Universidad Politécnica Estatal del Carchi

(UPEC)

Tulcán – Ecuador

adrianaurresta@hotmail.com

Estudio de mercados alternativos para las artesanías de cuero y los mecanismos de comercialización que generen oportunidades comerciales en la provincia de Imbabura, cantón Cotacachi.

Adriana Yomayra Urresta Salazar (UPEC – Ecuador).

Estudio de mercados alternativos para las artesanías de cuero y los mecanismos de comercialización que generen oportunidades comerciales en la provincia de Imbabura, cantón Cotacachi.

RESUMEN.

El presente trabajo investigativo se realizó con la finalidad de determinar el país más óptimo para la comercialización de artesanías de cuero desde el Cantón Cotacachi – Provincia de Imbabura, de la empresa productora de artesanías Antílope Artesanos S.A. hacia Hamburgo – Alemania, en virtud de que este tipo de artesanías son muy admiradas por su calidad de materia prima y mano de obra, además por la representatividad de la cultura y la historia de nuestros antepasados que se guarda en cada artesanía, esto representa una oportunidad para el medio, que dio la pauta para el desarrollo del proyecto.

La oportunidad de comercializar artesanías de cuero al mercado de Hamburgo, mediante la investigación se permitió identificar la oferta existente para la comercialización y demanda real insatisfecha existente en la población objeto de estudio, esto se logró mediante el análisis del perfil del consumidor, demográfico, Psicográfico donde se analiza las preferencias y tendencias de los consumidores, el perfil conductual es decir; la frecuencia y expectativas de consumo, y con esto también se determinó necesidades, precios en el mercado meta, y el proceso logístico respectivo, el análisis de costos, gastos e inversión, tipo de envases empaques y embalajes, la documentación respectiva, gastos bancarios, fletes, estibas tanto en origen como en destino, entre otros rubros, que puedan hacer llegar el producto en las mejores condiciones, reduciendo tiempos y costos con el fin de que el producto llegue al menor precio posible, para esto se aplica la Distribución física internacional.

En cuanto al sistema de distribución física internacional, el empleo de un Bróker es el adecuado, en virtud de que el coste de las artesanías de cuero (llaveros) producidos en Imbabura por la empresa Antílope Artesanos S.A. y comercializado desde Ecuador hasta Alemania - Hamburgo, en termino de negociación DAT, es competitivo en referencia al precio que lo ofertan desde otros países; es decir la competencia como países orientales, oportunidad que beneficia al ingreso e implantación del producto en el mercado alemán.

Alemania es un país que nos beneficia la comercialización de artesanías de cuero, por las preferencias arancelarias favorecida por la exención de los tributos, debido al acuerdo de liberación del 100% del pago de aranceles el Sistema General de Preferencias Plus (SGP PLUS).

Alemania es la quinta economía más grande en paridad de poder adquisitivo y la mayor economía de Europa, es un exportador muy importante de maquinaria, vehículos, productos químicos y artículos para el hogar, además tiene mano de obra calificada. Este país brinda seguridad y seriedad para la efectuar negociaciones, lo que beneficia aún más la ejecución del presente proyecto.

Estudio de mercados alternativos para las artesanías de cuero y los mecanismos de comercialización que generen oportunidades comerciales en la provincia de Imbabura, cantón Cotacachi.

El precio de las artesanías de cuero en Alemania es de 4.64 USD, siendo un valor muy competitivo en el mercado europeo y el precio promedio de este tipo de artesanías de cuero sudamericano ronda entre los 15 y 20 euros, originándose una oportunidad de ingreso y posicionamiento del producto.

Los resultados financieros del proyecto son factibles y viables, en virtud de que el Valor Actual Neto es de 41.677,76 USD y la Tasa Interna de Retorno es de 27.47%, además, el periodo de recuperación es de 3 años 7 meses y 8 días, y el costo beneficio es de 1.74, es decir que por cada dólar que se invierte se obtendrá como beneficio 0.74 centavos, que representa casi el 75% de la inversión en utilidad.

Palabras clave: *Oferta, demanda insatisfecha, comercialización, distribución física internacional, preferencias arancelarias.*

ABSTRACT

This research work was carried out with the aim of determining the most optimal country for the marketing of leather crafts from the Canton Cotacachi - Imbabura Province, from the producing company Antelope crafts Artisans SA to Hamburg - Germany, in accordance materials and workmanship, moreover by the representativeness of the culture and history of our ancestors that is saved in each craft, this represents an opportunity for the medium, which sets the guideline for the project.

Due to opportunity for market of leather handicrafts to the market of Hamburg, by means of this research it was allowed to identify the real demand for the existing unmet marketing and actual demand in the population under study. This was accomplished through the analysis of the consumer, the demographic profile, psychographic where preferences and consumer trends are analyzed, that is the behavioral profile; frequency and consumer expectations. With this also were determined the needs, prices in the target market, and the related logistics process, analysis of costs, expenses and investment, type of containers packaging and boxing, the corresponding documentation, among others items, which can get the product in the best conditions, reducing time and costs so that the leather handicrafts reach the lowest possible price. For this it is applied international physical distribution.

Regarding the international physical distribution system, the use of a broker is here appropriate, considering that the cost of leather handicrafts (keychains) produced in Imbabura by the company Antelope Artisans SA and marketed from Ecuador to Germany – Hamburg in negotiating DAT term, either competitive in reference to the price offered as from other countries; as the eastern countries, this becomes an opportunity that benefits the income and product deployment in the German market.

Estudio de mercados alternativos para las artesanías de cuero y los mecanismos de comercialización que generen oportunidades comerciales en la provincia de Imbabura, cantón Cotacachi.

Germany is a country that benefits the commercialization of Ecuadorian crafts leather, the tariff preferences is encouraged with the exemption of taxes due to the releasing agreement 100% of payment of the General System of Preferences Plus (GSP +) tariffs.

Germany is the fifth largest economy at purchasing power parity and Europe's biggest economy, it is a major exporter of machinery, vehicles, chemicals and household items, also it has skilled workforce. This country provides security and reliability for the conduct negotiations, contributing even more implementation of this project.

The price of the of leather handicrafts in Germany is 4.64 USD, being a very competitive value in the European market and the average price of this kind of crafts from South America ranges between 15 and 20 euros leather, resulting in an opportunity for income and positioning of the product.

Finally, the financial results of the project are feasible and viable because in accordance with the Net Present Value is 41.677.76 USD and the Internal Return Rate is 27.47%, in addition, the payback period is 3 year, 7 months and 8 days and de cost-benefit profit is 1.74 USD that is to say that for each dollar invested it will be obtained as profit 0.74 cents of dollar, representing by this almost 75% of the investment.

Keywords: Offer, unsatisfied demand, marketing, international physical distribution, tariff preferences.

1. Materiales y Métodos

Para el estudio de este proyecto se hizo necesario emplear el método Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio (POAM), en el cual se utilizó en método del semáforo para determinar el país recomendable para la comercialización de las artesanías de cuero, dando como resultado Alemania como mercado óptimo, además, con el POAM se puede analizar los factores externos que brinda el mercado objetivo, de este modo poder aprovechar las oportunidades y evitar las amenazas al máximo.

Análisis POAM

Factores Socioeconómicos: Dentro del entorno socio-económico alemán y luego de analizar cada uno de sus indicadores tales como, crecimiento del PIB, población económicamente activa (PEA), tasa de inflación, salarios, índice de competitividad; entre otros factores que determinan el acceso a mercados internacionales, debido a que el crecimiento del PIB es bajo esto implica una estabilidad económica de impacto bajo, la inflación implica en la capacidad de adquisición del consumidor de Alemania y el incremento de este en el volumen de ventas del producto, este indicador es de impacto bajo debido a que el 1.6% de inflación, muestra que existe una estabilidad en los precios de este país, este porcentaje del factor afecta mínimamente por ser bajo, al mismo tiempo se analiza el salario de este país que tiene la misma repercusión de consumo, dando como

Estudio de mercados alternativos para las artesanías de cuero y los mecanismos de comercialización que generen oportunidades comerciales en la provincia de Imbabura, cantón Cotacachi.

Adriana Yomayra Urresta Salazar (UPEC – Ecuador).

Estudio de mercados alternativos para las artesanías de cuero y los mecanismos de comercialización que generen oportunidades comerciales en la provincia de Imbabura, cantón Cotacachi.

resultado que este indicador tiene un gran impacto ya que el consumidor cuenta con mayor capacidad de compra.

Factores Políticos – Legales: En este caso se analiza el factor político y legal donde intervienen indicadores como valoración riesgo y acuerdo comercial, en la que Alemania presenta una oportunidad de alto impacto por acogerse a (SGP+PLUS) que Ecuador mantiene con este país, con lo anterior se puede ingresar el producto (artesanías de cuero) se libere del pago de arancel, para lo cual se presenta certificado de origen por ser un país en vías de desarrollo, dentro del factor legal se considera de mucha importancia estudiar los impuestos, riesgo político a corto, mediano y largo plazo, indicadores que indican estabilidad política para establecer negocios, Alemania presenta amenaza de bajo impacto es decir; que este país demuestra equilibrio en su país y en los negocios.

Por otra parte el riesgo país de Alemania es muy bajo e inexistente, por lo que presenta condiciones óptimas y estabilidad tanto política, económica y comercial, esto indica que en este país se puede establecer o realizar negociaciones sin mayor dificultad que ponga en riesgo la comercialización de artesanías de cuero elaboradas en Cotacachi.

Factor Geográfico: Alemania por su parte en lo referente a su infraestructura de transporte, este país se encuentra dotado en su mayoría y principalmente de una espesa red ferroviaria que permite permanecer en contacto y conexión con la Unión Europea; cuenta con salida al mar lo que se puede utilizar transporte marítimo si fuere el caso, Hamburgo cuenta con dos aeropuertos funcionales para carga el aeropuerto Hamburgo (HAM) que se encuentra a 25 minutos del centro del estado de Hamburgo y el Lübeck (LBC), esto representa una oportunidad muy alta para, la aplicación del proyecto (Guía de Alemania, 2015).

Los servicios aéreos Quito – Hamburgo son frecuentes, es decir diarios con conexiones en América y Europa (Ferva Cargo, 2015).

Estudio de Mercado: Hamburgo es una ciudad progresista en la cual se desarrolla el comercio internacional en su gran mayoría, la población es de 3'260.000 habitantes (Santander Trade, 2008), Hamburgo es el motor financiero de Alemania ya que predomina la industria automovilística, existen muchos lugares turísticos como museos, galerías de arte y un jardín botánico; que los turistas de todas partes del mundo visitan siempre (Guía de Alemania, 2015).

El incremento en el sector artesanías presenta un 8.7% anual según Pro Ecuador, por lo que se asevera que la demanda de artesanías tiene un aumento formidable, y además, que las artesanías en este país son muy adquiridas por su valor cultural, la calidad de materia prima y elaboración del producto, eso en cuanto a preferencias y tendencias del consumidor alemán.

Por otra parte, las importaciones de Alemania de artesanías de cuero en los últimos años han evolucionado Según la herramienta de búsqueda de datos referentes al comercio exterior Trade Map (2015) se han visto acrecentamientos de un 25% en promedio anual.

Estudio de mercados alternativos para las artesanías de cuero y los mecanismos de comercialización que generen oportunidades comerciales en la provincia de Imbabura, cantón Cotacachi.

Adriana Yomayra Urresta Salazar (UPEC – Ecuador).

Estudio de mercados alternativos para las artesanías de cuero y los mecanismos de comercialización que generen oportunidades comerciales en la provincia de Imbabura, cantón Cotacachi.

En lo referente a las barreras arancelarias de exportación, por ser parte de la OMC nos favorecemos de la exención de los tributos y también tenemos a favor el SGP que nos suspende el pago total de aranceles para el ingreso de productos de Ecuador por ser un país en vías de desarrollo.

Acuerdo comercial: Al acuerdo comercial al que los productos procedentes del Ecuador hacia Alemania, es el SGP-PLUS, el cual ofrece liberación del pago de aranceles, además se puede decir que existen normas no arancelarias, como el certificado de origen para acceder a las preferencias arancelarias con este país.

Barreras no Arancelarias: Se ha utilizado la normativa SNV de etiquetado.

2. Resultados y discusión

Alemania al carecer de historia cultural, no produce artesanías de cuero como las elaboradas en el Ecuador y específicamente en Cotacachi, si bien es cierto las artesanías elaboradas en Sudamérica son admiradas mundialmente por su heterogeneidad y autenticidad de cada diseño.

El método de distribución física internacional planeado es apropiado por lo que el precio las artesanías de cuero ofertadas desde la provincia de Imbabura-Ecuador y negociadas en Incoterm DAT hasta Hamburgo, es netamente competitivo con referencia a precios del producto similares en el mercado internacional alemán.

Además, para la empresa ARTEXPORT Cía. Ltda., es una oportunidad que no debe desaprovechar el crecimiento de la demanda insatisfecha existente en Hamburgo, beneficiándose de las preferencias arancelarias disponibles para productos procedentes de Ecuador, previo a la presentación del Certificado de Origen.

3. Tablas

Tabla N° 1 Estimación de ventas

ESTIMACIÓN DE VENTAS						
DATOS	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Oferta exportable	349,00	416,00	483,00	550,00	617,00	684,00
Demanda	111907	94404	76220	76923	77633	58762
% De cobertura de demanda	0,3%	0,4%	0,6%	0,7%	0,8%	1,2%
Frecuencia de envío	Mensual	Mensual	Mensual	Mensual	Mensual	Mensual
Número de envíos al año	12	12	12	12	12	12
Tamaño del embarque (cajas con 72 llaveros c/u por mes)	29,00	34,00	40,00	45,00	51,00	57,00

Estudio de mercados alternativos para las artesanías de cuero y los mecanismos de comercialización que generen oportunidades comerciales en la provincia de Imbabura, cantón Cotacachi.

Adriana Yomayra Urresta Salazar (UPEC – Ecuador).

Estudio de mercados alternativos para las artesanías de cuero y los mecanismos de comercialización que generen oportunidades comerciales en la provincia de Imbabura, cantón Cotacachi.

N° de empaques / embalajes	29,00	34,00	40,00	45,00	51,00	57,00
Fuente: Investigación						
Elaborado por: Adriana Urresta						

En la tabla (Estimación de ventas), se puede evidenciar la existencia de la demanda insatisfecha en el mercado Alemán.

Tabla N°2 Información Básica del Producto

INFORMACIÓN BÁSICA DEL PRODUCTO:	
Nombre técnico o comercial del producto	Artesanías de cuero
Posición arancelaria en el país exportador	4205.00.90.00
Posición arancelaria en el país importador	Unidades
Unidad comercial de venta	Caja
Moneda de transacción.	Usd
Valor Ex-Work de la unidad comercial.	215,90
INFORMACIÓN BÁSICA DEL EMBARQUE	
País de origen	Ecuador
Ciudad de punto de embarque	Quito - Pichincha
País de destino	Alemania
Ciudad de punto de destino	Hamburgo
N° de unidades comerciales por embarque	29,00
Valor inicial del embarque (EXW)	6261
tipo de embalaje	Cajas
tipo de unidad de carga	Vehículo 5 Tn.
N° total de embalajes	29
N° total de unidades de carga	0
INFORMACION ADICIONAL	
Termino de negociación	DAT
Forma de pago	Carta de crédito
Plazo	30 DIAS
Tipo de Cambio	1
% de tasa de seguro	3%
Porcentaje de tasa pasiva de interés anual	11,20%
TASA PROMEDIO DE INFLACION ANUAL	4,44%
INFLACION ANUAL PAIS DE DESTINO	1,5%
Fuente: Investigación	
Elaborado por: Adriana Urresta	

Estudio de mercados alternativos para las artesanías de cuero y los mecanismos de comercialización que generen oportunidades comerciales en la provincia de Imbabura, cantón Cotacachi.

Datos Relevantes.

Valor EXWORK de la unidad comercial

El costo que corresponde es de 215.90 USD y se refiere al costo de cada caja contenida de 72 artesanías de cuero en la fábrica, valor que se encuentra sin añadir gastos o costos adicionales.

Número de unidades comerciales por embarque (cajas)

Valor que corresponde al número de cajas contenidas de 72 llaveros de cuero que se envían a las empresas comercializadoras de artesanías en Hamburgo – Alemania con frecuencia de cada mes, valor que pertenece a 29 cajas.

Valor inicial del embarque (Exw)

Valor que pertenece al valor EXWORK inicial de cada embarque, mismo que es resultado de multiplicar, el valor de cada unidad comercial (cajas Exw) por el número de las unidades comerciales del embarque, que resultan 6.261,10 USD.

Tipo y número de envases.

El tipo de envase a utilizarse para este producto es papel Kraft y el embalaje serán cajas que contienen 72 unidades de artesanías, las cuales tienen un peso aproximado de 1.50 kg y se necesitaran 29 cajas cada mes.

Tabla N°3 Cálculo cubicaje del Vehículo

Cálculo cubicaje del Vehículo		
Unidad de carga (turbo)	Envase (cajas de cartón de 1.50 kg)	
		
Largo: 4.68	Largo: 0,50	
Alto: 2.06	Alto: 0,20	
Ancho: 2.2	Ancho: 0.30	
Estimación del Espacio		
Largo:	4.68/0.50	9
Alto:	2.06/0.20	7
Ancho:	2.2/0.30	10
Capacidad total de la unidad de carga (largo 9 x Alto 7 x Ancho 10)		630 cajas
Fuente: Investigación		
Elaborado por: Adriana Urresta		

Estudio de mercados alternativos para las artesanías de cuero y los mecanismos de comercialización que generen oportunidades comerciales en la provincia de Imbabura, cantón Cotacachi.

Adriana Yomayra Urresta Salazar (UPEC – Ecuador).

Estudio de mercados alternativos para las artesanías de cuero y los mecanismos de comercialización que generen oportunidades comerciales en la provincia de Imbabura, cantón Cotacachi.

Capacidad de carga

Para realizar el cálculo de la estimación de la capacidad de carga, se efectúa el siguiente cómputo se divide las dimensiones largo, alto y ancho del vehículo para el largo, alto y ancho de las cajas de cartón; es así que se consigue saber el número de cajas de cartón para cada área de carga del vehículo en todas las dimensiones (largo 9 cajas, alto 7 cajas, ancho 10 cajas), por consiguiente se multiplica estos valores y se logra la capacidad de carga del vehículo; es decir el número de cajas de cartón que se pueden transportar, 630 cajas de cartón.

Tabla N°4 Gastos Administrativos Proyectados

Gastos Administrativos Proyectados								
Concepto	Cant.	Valor Unit.	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Sueldos	1	23.072	23.072	27.093	29.723	32.674	35.918	39.483
Servicios Básicos	12	80.00	960	1003	1047	1094	1142	1193
Suministros de Oficina	12	80.00	960	1003	1047	1094	1142	1193
Suministros de Limpieza	12	70.00	840	877	916	957	999	1044
Depreciaciones			0	1130	1130	1130	1253	1253
Amortizaciones			0	640	640	640	640	640
Total Gastos Administrativos			25.832	31.746	34.504	37.589	41.094	44.805
Nota: Valores expresados en dólares de Estados Unidos								
Fuente: Investigación								
Elaborado por: Adriana Urresta								

En la tabla (Gastos administrativos), se detallan los valores respectivos a los gastos, de sueldos, servicios básicos, suministros de oficina y limpieza, así también las depreciaciones y amortizaciones, que son datos necesarios para el cálculo real del valor del producto.

Tabla N°5 Gastos de exportación proyectados

Gastos de exportación proyectados								
Concepto	Cant	Valor unit. USD	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Manipuleo en el local de exportador	12	15	180	188	196	205	214	224
Documentación	12	26	314	328	358	408	485	603
Transporte interno	12	150	1.800	1.880	1.963	2.051	2.142	2.237

Estudio de mercados alternativos para las artesanías de cuero y los mecanismos de comercialización que generen oportunidades comerciales en la provincia de Imbabura, cantón Cotacachi.

Adriana Yomayra Urresta Salazar (UPEC – Ecuador).

Estudio de mercados alternativos para las artesanías de cuero y los mecanismos de comercialización que generen oportunidades comerciales en la provincia de Imbabura, cantón Cotacachi.

Agentes	12	170	2.040	2.131	2.324	2.647	3.150	3.914
Costos bancarios	12	126	1.506	1.844	2.126	2.406	2.740	3.101
Capital e inventario - país de origen	12	6	67	82	94	106	121	137
Flete internacional	12	460	5.520	6.768	8.377	9.843	11.707	13.718
Seguro internacional	12	217	2.602	3.164	3.653	4.140	4.729	5.370
Capital e inventario - tránsito internacional	12	3	31	38	44	50	57	65
Capital e inventario país de destino	12	3	39	47	54	61	70	80
Manipuleo de desembarque	12	100	1.200	1.253	1.309	1.367	1.428	1.491
Aduaneros	12	521	6.254	7.604	8.779	9.949	11.364	12.906
Total Gastos de Exportación (Ventas)			14.100	16.470	19.190	21.917	25.416	29.448
Nota: Valores expresados en dólares de Estados Unidos.								
Fuente: Investigación								
Elaborado por: Adriana Urresta								

Los gastos de exportación son el componente esencial para llevar a efecto la exportación propiamente dicha, los datos se encuentran basados en el término de negociación internacional DAT, tomado en cuenta para esta transacción comercial, así se puede ver en la tabla anterior de (Gastos de exportación).

El valor del transporte interno fue cotizado con la empresa de transporte Cerro Negro S.A de la ciudad de Tulcán la cual dispone del vehículo requerido para la movilización del producto desde Cotacachi – Imbabura hasta el centro de acopio ubicado en Tababela, a corta distancia del punto de embarque internacional y luego al aeropuerto Internacional Mariscal Sucre de la ciudad de Quito.

Tabla N°6 VAN, TIR, PR, C/B

VAN, TIR, PR, C/B	
VAN	41.677,76
TIR	27,47%
PR	3,78
C/B	1,74
Fuente: Investigación	
Elaborado por: Adriana Urresta	

Como se puede comprobar en la tabla anterior en donde observamos el Valor Actual Neto, Tasa Interna de Retorno, Periodo de Recuperación y Costo/Beneficio; estos indicadores financieros son beneficiosos para el proyecto, en virtud de que el VAN 41.677,76 USD, y la TIR de 27,47%, además, se cuenta con un costo beneficio de 1.74, es decir que por cada

Estudio de mercados alternativos para las artesanías de cuero y los mecanismos de comercialización que generen oportunidades comerciales en la provincia de Imbabura, cantón Cotacachi.

Adriana Yomayra Urresta Salazar (UPEC – Ecuador).

Estudio de mercados alternativos para las artesanías de cuero y los mecanismos de comercialización que generen oportunidades comerciales en la provincia de Imbabura, cantón Cotacachi.

dólar que se invierte, se obtendrá 0.74 lo que es rentable, por otro lado el Periodo de Recuperación de la inversión es muy factible por ser en 3 años, 7 meses y 8 días.

4. Conclusiones

- ✓ El estudio de mercados alternativos que corresponde a las artesanías de cuero de Cotacachi – Imbabura, de acuerdo con el análisis del Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio, luego de considerar diferentes factores, se tiene como país óptimo a Alemania, país en el cual existe un 1.96% de oportunidades versus un 0.75% de amenazas.
- ✓ Ecuador goza de una liberación del 100%, esto gracias al SGP Plus, para el ingreso de productos a la Unión Europea, por tanto del mismo modo a Alemania por ser un país.
- ✓ Alemania otorga un tratamiento especial a los productos artesanales disminuyendo el porcentaje del IVA a 7%.
- ✓ La producción de artesanías de cuero en Alemania es casi nula, por lo que existe oportunidad de negocio con las artesanías de cuero en este mercado.
- ✓ Con la exportación de Artexport Cía. Ltda., se cubre en 2015 el 0.63% de la demanda insatisfecha en Alemania; mientras que en el año 2019 se llega a cubrir el 1.16%, factor que es positivo, porque se tiene la libertad de incrementar la exportación del producto, lo que se traduce a mayores fuentes de empleo, incremento de ingresos y colaborar a mejorar la balanza comercial del Ecuador.
- ✓ De las diversas artesanías que producen los artesanos en Cotacachi, las más demandadas son los llaveros en sus diferentes presentaciones, ya que los emplean para decorar sus bolsos o colgar sus llaves o como un recuerdo de regalo.

5. Recomendaciones

- ✓ Se hace necesario realizar un estudio de cada uno de los posibles nichos de mercado, considerando factores como sociales, políticos, legales, entre otros; tratando de obtener el mayor beneficio posible tanto para el productor como el exportador, utilizando el análisis POAM.
- ✓ Para llevar a cabo una exportación también se debe tomar en cuenta los acuerdos comerciales, preferencias arancelarias y/o tratamientos especiales de los que goza el Ecuador con los diferentes países o bloques comerciales.
- ✓ Además, en algunos países como es el caso de Alemania dan un tratamiento especial a las artesanías disminuyendo el porcentaje del IVA.
- ✓ El análisis de producción de artesanías en el posible mercado es esencial para determinar la demanda insatisfecha.
- ✓ Determinar el porcentaje de demanda insatisfecha para establecer el valor a cubrir y proyectar producción y ventas en años futuros.
- ✓ Ampliar el mercado con otros modelos de artesanías para obtener más beneficios tanto productores, exportadores y balanza comercial.

Estudio de mercados alternativos para las artesanías de cuero y los mecanismos de comercialización que generen oportunidades comerciales en la provincia de Imbabura, cantón Cotacachi.

6. Referencias Linkográficas

- ❖ Guía de Alemania, (2015), Aeropuertos de Alemania hoy en <http://www.guiadealemania.com/aeropuertos/>
- ❖ Guía de Alemania, (2015), Hamburgo hoy en <http://www.guiadealemania.com/hamburgo/>
- ❖ International Trade Center, TRADEMAP (2015), Crecimiento de las importaciones alemanas, hoy en www.trademap.org.
- ❖ PRO ECUADOR, (2010), Guía Comercial, Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones 2010, p. 13.
- ❖ PRO ECUADOR, (2013), Guía comercial, Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones 2013, p. 18.

Estudio de mercados alternativos para las artesanías de cuero y los mecanismos de comercialización que generen oportunidades comerciales en la provincia de Imbabura, cantón Cotacachi.



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI

Ley No. 2006-36 Publicada en el Segundo Suplemento del Registro Oficial No. 244 del 5 de abril del 2006

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE PROYECTO DE GRADO

No. 004-AS-CEYNI/2013

Al cinco días del mes de septiembre de 2013, siendo las 11h30, se instala el Tribunal de Sustentación del Proyecto de Grado conformado por: Ing. Jonathan Mora PRESIDENTE; Ing. Iván Realpe, SECRETARIO; y Msc. Liliana Montenegro ASESORA DEL PROYECTO "ESTUDIO DE MERCADOS ALTERNATIVOS PARA LAS ARTESANÍAS DE CUERO Y LOS MECANISMOS DE COMERCIALIZACIÓN QUE GENEREN OPORTUNIDADES COMERCIALES EN LA PROVINCIA DE IMBABURA, CANTÓN ANTONIO ANTE Y COTACACHI" en base a lo establecido en el Reglamento de Tesis de Grado y el Instructivo de sustentación de Proyecto de Grado, para receptor la sustentación de la estudiante ADRIANA YOMAYRA URRESTA SALAZAR del IX nivel "A" Vespertina de la carrera Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional.

Una vez constatado y en cumplimiento de los requisitos administrativos y académicos, la estudiante ADRIANA YOMAYRA URRESTA SALAZAR APRUEBA la sustentación con el promedio de las siguientes calificaciones:

1. Exposición del Proyecto de Grado4,00.....
2. Precisión y Coherencia de Respuestas.....3,00.....
3. Calidad de la Presentación del Trabajo.....1,00.....


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

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


- Revisar los productos a considerarse como artesanías
- Fundamentar la metodología en base a la teoría a utilizar en el proyecto

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

"EDUCACIÓN PARA EL DESARROLLO Y LA INTEGRACIÓN"


Ing. Jonathan Mora
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL


Ing. Iván Realpe
SECRETARIO


Msc. Liliana Montenegro
ASESORA DE TESIS



Certifico que es fiel copia del
original firmado en los días y fechas

SECRETARIO GENERAL