



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERÍA DE FINANZAS Y COMERCIO EXTERIOR
CARRERA: INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR

TRABAJO DE TITULACIÓN

TIPO: Proyecto de Investigación

Previo a la obtención del título de:

INGENIERA EN COMERCIO EXTERIOR.

TEMA:

PROYECTO DE EXPORTACIÓN DE ARTESANÍAS PARA EL
MEJORAMIENTO ECONÓMICO DEL CANTÓN LORETO,
PROVINCIA DE ORELLANA, HACIA EL MERCADO DE NEW
YORK, DURANTE EL PERIODO 2017.

AUTORA:

VIVIANA MARISOL BARBA PAREDES

RIOBAMBA – ECUADOR

2018

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de titulación ha sido desarrollado por la Srta. VIVIANA MARISOL BARBA PAREDES quien ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

.....

Ing. Juan Carlos Alarcón Gavilanes

DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN

.....

Ing. María Elena Espín Oleas

MIEMBRO DE TRABAJO DE TITULACIÓN

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, VIVIANA MARISOL BARBA PAREDES, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente, están debidamente citados y referenciados.

Como autor, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, 17 de Abril del 2018

.....

Viviana Marisol Barba Paredes

CC: 210057177-3

DEDICATORIA

Dedico esta tesis en primer lugar a Dios, por darme la oportunidad de vivir y por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

A mis papitos Luis Barba y Martha Paredes, por darme la vida, quererme mucho, creer en mí y siempre apoyarme a pesar de las adversidades, gracias por darme una carrera para mi futuro, todo esto se los debo a ustedes los amo.

A mis hermanas Adriana y Selenia por sus palabras de aliento y su compañía en todo momento.

A mis familiares quienes me brindaron su apoyo, sus palabras de aliento que me dieron fuerzas para continuar con mis estudios a pesar de estar lejos siempre me hicieron sentir que no estaba sola y que siempre contaría con ellos.

A todos mis amigos quienes han compartido buenos momentos a mi lado y me han brindado conocimientos y experiencias que me ayudaran en mi vida personal como profesional, siempre contare con ellos, los quiero mucho.

A mis maestros por su apoyo y motivación para la culminación de mis estudios profesionales y para la elaboración de esta tesis, gracias por su tiempo compartido.

Viviana Marisol Barba Paredes

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por permitirme vivir y disfrutar de cada día, por permitirme tenerme junto a mi familia, gracias a mi familia por apoyarme en cada decisión y proyecto, gracias a la vida porque cada día me demuestra lo hermosa y justa que puede llegar a ser, gracias a mis papitos, hermanas, tíos, amigos y profesores por permitirme cumplir con excelencia el desarrollo de mi tesis, no ha sido sencillo el camino pero gracias a su aporte, su amor, su inmensa bondad y apoyo he logrado cumplir con esta meta, les agradezco y hago presente mi gran afecto hacia cada uno de ustedes.

Gracias por creer en mí.

Viviana Marisol Barba Paredes

ÍNDICE DE CONTENIDO

Portada	i
Certificación del tribunal	ii
Declaración de autenticidad.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice de contenido	vi
Índice de tablas	xii
Índice de figuras.....	xiii
Índice de anexos.....	xv
Resumen.....	xvi
Abstract.....	xvii
Introducción	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.....	2
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.1.1 Formulación del problema.....	3
1.1.2 Delimitación del problema	3
1.2 JUSTIFICACIÓN	3
1.3 OBJETIVOS	4
1.3.1 Objetivo general	4
1.3.2 Objetivos específicos	4
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	5
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	5
2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	8
2.2.1 Gestión de proyectos	8
2.2.2 Comercio internacional.....	8
2.2.3 Evolución y Actualidad del Comercio Internacional	9
2.2.4 Ventajas Del Comercio Internacional.....	10
2.2.5 Exportación.....	13
2.2.6 Requisitos para ser exportador	15
2.2.7 Investigación de mercados internacionales	15
2.2.8 Plan de exportación	15

2.2.9	Comercio Justo	17
2.2.10	Relaciones Comerciales Internacionales	18
2.2.11	Proceso de exportación	18
2.2.12	Permiso De Exportación	18
2.2.13	Comercio Exterior	20
2.2.14	Medidas Antidumping	22
2.2.15	Póliza de Seguros.....	23
2.2.16	Certificados.....	23
2.2.17	Empaque	24
2.2.18	Comercio Cibernético.....	24
2.2.19	Canales de distribución.....	25
2.2.20	Herramienta distribución	26
2.2.21	Estrategia de transporte	26
2.2.22	Transportación acuática	27
2.2.23	Estrategias de penetración	27
2.2.24	Documentación	28
2.2.25	Modalidad de pago	28
2.2.26	Balanza de pagos	28
2.2.27	Balanza Comercial.....	29
2.2.28	Producto Interno Bruto (PIB)	29
2.2.29	Aranceles	29
2.3	FUNDAMENTACIÓN LEGAL	30
2.3.1	Plan toda una vida.....	31
2.3.2	Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversión. (COPCI).....	32
2.3.3	MINISTERIOS REGULADORES DEL COMERCIO EXTERIOR.....	34
2.4	MARCO CONCEPTUAL	36
2.5	IDEA A DEFENDER.....	39
CAPITULO III. MARCO METODOLÓGICO		40
3.1	MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	40
3.2	TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	40
3.2.1	Exploratoria	40
3.2.2	Descriptiva.....	41
3.3	MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	41
3.3.1	Métodos	41

3.3.2	Técnicas	42
3.3.3	Instrumentos	43
3.4	POBLACIÓN Y MUESTRA	43
3.4.1	Población	43
3.5	RESULTADOS	44
	CAPÍTULO IV: PROPUESTA.....	63
4.1	TÍTULO DE LA PROPUESTA	63
4.2	CONTENIDO DE LA PROPUESTA	63
4.2.1	Antecedentes de la Propuesta	63
4.3	ESTUDIO DE MERCADO	64
4.3.1	Antecedentes de las artesanías Ecuatorianas	64
4.3.1.1	Procedimiento obligatorio para registro, certificación, Buenas Prácticas Artesanales.....	65
4.3.2	Descripción de las artesanías Loretanas	67
4.3.2.1	Características del producto.....	67
4.3.2.2	Calidad del producto.....	68
4.3.2.3	Diseño del producto.....	68
4.3.3	Estudio de mercado en Ecuador	69
4.3.3.1	Evolución de las exportaciones en el Ecuador	69
4.3.3.2	Artesanía en el Ecuador entre los años consecutivos de exportación.....	69
4.3.3.3	Principales datos de Comercio Exterior	74
4.3.3.4	Comercio exterior	74
4.3.4	Estudio de mercado de Estados Unidos.....	76
4.3.2.1	Relación Comercial ECUADOR – ESTADOS UNIDOS: Representatividad de Estados Unidos en las exportaciones ecuatorianas	76
4.3.3	Estudio de mercado de new york.....	77
4.3.3.1	Estudio de Mercado	77
4.3.3.3	Localización.....	78
4.3.4	Posible lugar destino de Exportación	82
4.4	ESTUDIO TÉCNICO	84
4.4.1	Macrolocalización	84
4.4.1.1	Aspectos geográficos	84
4.4.1.2	Aspectos socioeconómicos	85
4.4.2	Microlocalización	85

4.4.2.1	Factores que condicionan la mejor ubicación del proyecto.....	86
4.4.3	Distribución de planta.....	87
4.5	ESTUDIO ADMINISTRATIVO	87
4.5.1	Organización de la asociación.	87
4.5.2	Objetivos.....	90
4.5.3	Organigrama estructural	91
4.5.4	Orgánico funcional	91
4.6	ESTUDIO LEGAL	96
4.6.1	Aspecto legal	96
4.6.2	Registro Único de Contribuyentes RUC.	96
4.6.3	Patente Municipal.	96
4.6.4	Certificado de Salud.	97
4.6.5	Permiso de Bomberos.....	97
4.7	ESTUDIO FINANCIERO DEL PROYECTO	97
4.7.1	Financiamiento	98
4.7.2	Inversión inicial	98
4.7.3	Recursos humanos	99
4.7.4	Mobiliario y equipo	100
4.7.5	Costo de producción	102
4.7.6	Flujo de Fondos Netos	102
4.7.7	Evaluación Económica del Proyecto	103
4.7.7.1	Valor Actual Neto.....	103
4.7.7.2	Tasa Interna de Retorno (TIR).....	104
4.7.7.3	Periodo de Recuperación de la Inversión	105
4.7.7.4	Relación Beneficio Costo	105
4.8	ASPECTOS INTERNACIONALES	106
4.8.7	Descripción del producto a exportar.....	106
4.8.7.2	Estrategias de comercialización.....	106
4.8.7.3	En la producción:.....	107
4.8.7.4	En el mercado:	107
4.8.7.5	Organización comercial.	107
4.8.7.6	Organización comercial propuesta.	107
4.8.7.7	Estructura de comercialización.....	108
4.8.7.8	Estrategias de promoción y publicidad.....	109

4.8.7.9 Estrategia de promoción.	110
4.8.7.10 Estrategia de servicio y comunicación.	110
4.8.7.11 Estrategia de ventas.	111
4.8.7.12 Estrategias propuestas.....	111
4.8.7.13 Análisis de la comercialización.	111
4.8.8 Partida arancelaria	113
4.8.9 Requisitos formales para exportar	114
4.8.9.2 Instituciones participantes del comercio exterior	114
4.8.9.3 Requisitos para ser exportador	115
4.8.9.4 Proceso de exportación	116
4.8.10 Fase de exportación	117
4.8.10.2 Documentos necesarios para la exportación.....	117
4.8.11 Certificaciones	118
4.8.12 Incotems a utilizar	119
4.8.12.2 Responsabilidad de la Asociación	119
4.8.12.3 Responsabilidades del comprador	120
4.8.13 Envase/ embalaje	120
4.8.13.2 Presentación del producto.....	120
4.8.13.3 Empacado del Producto	121
4.8.13.4 Embalaje	122
4.8.13.5 Dimensiones	122
4.8.13.6 Etiquetado	123
4.8.14 Tipos de transporte y contenedor a utilizar.....	124
4.8.14.2 Selección del Transporte local.....	124
4.8.15 Contratos, formales de pago y negociaciones	124
4.8.15.1 Condiciones de pago.....	124
4.8.15.2 Contratos.....	124
4.8.16 Seguros	129
4.8.16.1 Selección de la Empresa de Seguros	129
4.8.17 Logística a utilizar	129
4.8.17.1 Logística de Exportación	129
4.8.17.2 Descripción del proceso de exportación.	130
4.8.18 Diagrama de flujo.	132
4.8.19 Precio de Exportación de las artesanías.....	133

CONCLUSIONES	134
RECOMENDACIONES	135
BIBLIOGRAFÍA	136
ANEXOS	¡Error! Marcador no definido.

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Tipo de artesanías elaboradas.....	44
Tabla 2: Figura diseñadas con más alto volumen.....	45
Tabla 3: El precio establecida por la artesanía	46
Tabla 4: Como considera su producción	47
Tabla 5: El personal que labora las artesanías como lo califica	48
Tabla 6: Las herramientas que proporcionan a sus trabajadores son adecuadas	49
Tabla 7: Capacidad de producción al mes en unidades	50
Tabla 8: Recibe asistencia técnica o capacitaciones.....	51
Tabla 9: Le gustaría que sus artesanías sean reconocidas.	52
Tabla 10: Conoce las formas de exportar	53
Tabla 11: Conoce los procedimientos que se realizan en el sistema aduanero	54
Tabla 12: Conoce las artesanías ecuatorianas	55
Tabla 13: Le gusta las artesanías elaboradas en Ecuador.....	56
Tabla 14: Como considera usted las artesanías de Ecuador	57
Tabla 15: Que accesorios le gustaría comprar en artesanías	58
Tabla 16: Porque medio de comunicación le gustaría saber sobre las artesanías Ecuatorianas	59
Tabla 17: Adquisidor de compra de artesanías ecuatorianas.....	60
Tabla 18: Adquisición de tamaño artesanía.....	61
Tabla 19: Adquirir artesanías ecuatorianas	62
Tabla 20: Establecimientos de artesanías.....	71
Tabla 21: Ventas facturadas: artesanías.	71
Tabla 22: Ingresos generados: artesanías.	72
Tabla 23: Monto de financiamiento por institución crediticia: artesanías.	72
Tabla 24: Monto de financiamiento por rama de actividad: artesanías.....	73
Tabla 25: Impuestos causados: artesanías (dólares).....	73
Tabla 26: Comercio Exterior.....	74
Tabla 27: Exportaciones Mundiales de Artesanías, Millones de dólares	74
Tabla 28: Exportaciones de Artesanías, Latinoamérica (miles de dólares).....	75
Tabla 29: Indicadores socioeconómicos.....	77
Tabla 30: Demanda.....	80

Tabla 31: Oferta proyectada	81
Tabla 32: Demanda insatisfecha potencial	82
Tabla 33: Inversión Inicial.....	99
Tabla 34: Personal Administrativo	100
Tabla 35: Personal Operativo	100
Tabla 36: Maquinaria y Equipo	101
Tabla 37: Costos De Producción	102
Tabla 38: Flujo de Efectivo	103
Tabla 39: Tasa de Descuento, VAN, TIR.....	106
Tabla 40: Tributo aduanero de partida arancelaria de artesanías	113
Tabla 41: Precio de exportación de la artesanía	133

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Tendencias actuales de comercio internacional, (Bustillo, 2010), Comercio Exterior	13
Figura 2: Puntos clave que guía un plan de exportación :(Lerma & Marquez, 2010) 16	
Figura 3: Etapas de un plan de exportación, Instituto Nacional de Comercio Exterior y Aduanas (2014).....	17
Figura 4: Tipos de artesanías, tabla 1 (2018).	44
Figura 5: Figuras diseñadas con más altos volúmenes, tabla 2 (2018).	45
Figura 6: El precio establecida por la artesanía, tabla 3 (2018).	46
Figura 7: Como considera su producción, tabla 4 (2018).	47
Figura 8: Calificación otorgada la personal, tabla 5 (2018).	48
Figura 9: Herramientas adecuadas de trabajo, tabla 6 (2018).	49
Figura 10: Capacidad de producción al mes en unidades, tabla 6 (2018).	50
Figura 11: Asistencia técnica o capacitaciones, tabla 8 (2018).....	51
Figura 12: Reconocimiento del producto artesano, tabla 9 (2018).	52
Figura 13: Formas de exportación, tabla 10 (2018).	53
Figura 14: Procedimientos del sistema aduanero, tabla 11 (2018).....	54
Figura 15: Reconocimiento de artesanías Ecuatorianas, tabla 12 (2018).....	55
Figura 16: Aceptación de artesanías Ecuatorianas, tabla 13 (2018)	56
Figura 17: Calificación de las artesanías Ecuatorianas, tabla 14 (2018)	57

Figura 18: Adquisición diversa de artesanías Ecuatorianas, tabla 15 (2018).....	58
Figura 19: Medios publicitarios de artesanías Ecuatorianas, tabla 16 (2018).....	59
Figura 20: Lugar de adquisición de artesanías Ecuatorianas, tabla 17 (2018) .	60
Figura 21: Preferencia de tamaño de artesanías Ecuatorianas, tabla 18 (2018).....	61
Figura 22: Preferencia de gustos de artesanías Ecuatorianas, tabla 19 (2018).....	62
Figura 23: Participación por regiones en las exportaciones mundiales de artesanías, Base de datos estadísticos sobre comercio de las Naciones Unidas (2010)	75
Figura 24: Cadena de valor artesanías Ecuatorianas, (2018)	76
Figura 25: Ubicación y contactos, An American Craftsman (2018).....	83
Figura 26: Ubicación Geográfica de la tienda, An American Craftsman (2018).....	83
Figura 27: Correo electrónico enviado a la tienda, An American Craftsman (2018)....	84
Figura 28: Ubicación exacta del centro de acopio de artesanías del Cantón Loreto, (2018).....	86
Figura 29: Calles exactas del centro de acopio de artesanías del Cantón Loreto.....	86
Figura 30: Distribución de planta del centro de acopio de artesanías del Cantón Loreto, (2018).....	87
Figura 31: Organigrama estructural, (2018).....	91
Figura 32: Esquema de operaciones, (2018).....	108
Figura 33: Canal de Comercialización, (2018).....	112
Figura 34: INCOTERM FCA (Free Carrier), Imágenes google (2018).....	119
Figura 35: Características de las bolsa, (2018).....	121
Figura 36: Caja para la exportación del producto, (2018).....	122
Figura 37: Información que debe constar la caja, (2018).....	122
Figura 38: Formato de la caja por fuer, (2018)	123
Figura 39: Marca de manipuleo, (2018).....	123
Figura 40: Flujo de negociación con carta de crédito irrevocable, (2018).....	126
Figura 41: Diagrama de flujo, (2018).....	132

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1:	Ejemplo de encuestas	¡Error! Marcador no definido.
Anexo 2:	Realización de encuestas.....	¡Error! Marcador no definido.
Anexo 3:	Evolución de la exportación.....	¡Error! Marcador no definido.
Anexo 4:	Evolución de las exportaciones totales en millones USD;	¡Error! Marcador no definido.
Anexo 5:	Balanza Comercial Ecuador – Estados Unidos;	¡Error! Marcador no definido.
Anexo 6:	Mapa, Bandera y localización.	¡Error! Marcador no definido.
Anexo 7:	Modelos de artesanías a Exportar	¡Error! Marcador no definido.
Anexo 8:	Ejemplo del modelo de la factura comercial	¡Error! Marcador no definido.
Anexo 9:	Ejemplo de declaracion aduanera	¡Error! Marcador no definido.
Anexo 10:	Ejemplo de un Certificado de Origen	¡Error! Marcador no definido.
Anexo 11:	Ejemplo de un Formulario de lista de empaque;	¡Error! Marcador no definido.

RESUMEN

El objetivo del presente trabajo de titulación es desarrollar un proyecto de exportación de artesanías para el mejoramiento económico del cantón Loreto, provincia de Orellana hacia el mercado de New York, durante el periodo 2017, se realiza con la finalidad de elaborar estrategias que permitan la exportación. Se aplicó un diagnóstico de la situación actual de los productores, además se utilizó herramientas como la encuesta para consultar a los productores y constatar la cantidad de elaboración, para la realización exhaustiva sobre la preferencia, cantidad y calidad del producto en el mercado de consumo lo cual permitió determinar la acogida que tendrá. Se considera que la incursión de nuevos productos o productos no tradicionales en mercados extranjeros es de suma importancia para la matriz productiva del país, considerando que las exportaciones no deben estar consideradas solo al petróleo, banano y otros, sino también deben reforzarse con los otros sectores productivos del país. La investigación permitió determinar que la exportación de artesanías al exterior se lo debe realizar bajo el cumplimiento de parámetros nacionales e internacionales para que el productor pueda incursionar en los mercados extranjeros. Se recomienda a los artesanos poner en ejecución este proyecto ya que técnicamente genera rentabilidad y una recuperación de inversión aceptable; a más de eso cuenta con certificaciones que el mercado internacional requiere, y por ende mejorar la calidad de vida del Cantón.

Palabras clave: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS> <PLAN DE EXPORTACIÓN> <COMERCIALIZACIÓN> <HERRAMIENTAS PARA EXPORTAR> <LORETO (CANTÓN)> <COMERCIO EXTERIOR>.

.....

Ing. Juan Carlos Alarcón Gavilanes

DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN

ABSTRACT

This titling work aims at developing a handicraft exploration project for the economic improvement of the Loreto canton in Orellana province towards the market of New York, during the 2017 period, it was done in order to develop strategies that allow exports. A diagnosis of the current situation of the handicraft producers was implemented, in addition, the surveys were used as tools to verify the amount of elaboration for the thorough realization about the preference, quantity, and quality of the product in the consumer market which allowed to determine the reception that it will have. It is considered that the incursion of new products or non-traditional products in foreign markets is of utmost importance for the productive matrix of the country considering that exports should not be considered only to oil, banana, and others, but also should be reinforced with the other productive sectors of the country. The investigation allowed determining that the export of handicrafts abroad should be done under the compliance of national and international parameters to the producer inroads the foreign markets. It is recommended for the craftsmen to implement this project since it technically generates profitability and an acceptable investment recovery; moreover, it has certifications that the international market requires and therefore improve the quality of life of the canton.

Keywords: <ECONOMICS AND ADMINISTRATIVE SCIENCES>, <EXPORT PLAN>, <MARKETING>, <TOOLS TO EXPORT>, <LORETO (CANTON)>, <FOREIGN TRADE>.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo “proyecto de exportación de artesanías para el mejoramiento económico del cantón Loreto, provincia de Orellana hacia el mercado de New York, durante el periodo 2017”, mediante esta investigación brindara el desarrollo de la organización como se presenta a continuación.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA, el contenido de este capítulo se enmarca en el planteamiento del problema el cual indica la situación actual del centro, la justificación es la parte importante para recalcar los motivos que impulsan la realidad de la investigación y seguido de los objetivos donde se muestra su desempeño frente a los constantes cambios del entorno de la exportación.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO – CONCEPTUAL, en este capítulo se describe cada uno de los temas con sus diferentes autores que ayuden de guía para elaborar el proyecto de exportación mediante estrategias definidas, por lo tanto, esta investigación proporcionará un guía e exportación que genere soluciones a la problemática que afrontan.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO, este capítulo sirve de guía para la aplicación de los métodos, técnicas, instrumentos y modalidades que se emplearan en la investigación, siendo factores indispensables para obtención de información en el desarrollo de la propuesta.

CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO, en el capítulo mencionado se representa el proyecto de exportación donde se procesa y analiza la información pertinente, de manera externa e interna, para la guía de exportación, todo ello con el propósito de pronosticar e implementar estrategias sobre el direccionamiento del mismo hacia el futuro.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La producción artesanal del Cantón Loreto elabora shigras, hamacas, quillas y varios adornos entre ellos collares, pulseras y coronas con materiales como guadua, balsa, semillas, fibras con énfasis en la cultura kichwa la misma, existen alrededor de 150 personas que realizan artesanías dentro del Cantón.

Existe un pequeño mercado de artesanías con los turistas nacionales y extranjeros lo cual ayuda a mantener a los mismos con una economía subsistencial, la apertura de mercados internacionales existe de una manera muy precaria y mínima dentro de la provincia lo cual no contribuye a mejorar la calidad de vida de las personas.

Considerando que el problema de la comercialización en el exterior de las artesanías Loretanas viene dado por las estadísticas de exportación las cuales están concentradas principalmente en el mercado local.

Por tal razón se debe explotar nuevos lugares de negocios tal como lo es New York, un mercado con grandes necesidades y oportunidades a la vez. Al mismo tiempo es de relevancia señalar, la falta de cultura exportadora en el sector artesanal, en primera instancia por el poco apoyo técnico y económico que ofrece el estado a los artesanos comunitarios, la corta visión que posee el sector para comercializar en nuevos entornos, es necesario tener en cuenta la falta de sistemas que permitan incrementar la competitividad en calidad en los procesos de producción.

Es necesario estructurar un futuro favorable para el producto local por medio de técnicas de producción y venta implementadas por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loreto, los avances deben enfocarse en el desarrollo de competencias que permitan aumentar la calidad del proceso que tiene el producto.

1.1.1 Formulación del problema

¿Cuál es el Proyecto adecuado de Exportación de artesanías de materiales de la zona, producidas en el Cantón Loreto para el mercado de New York de los Estados Unidos de América, logrando que los productos, resultados, impactos y gestión de sus inversiones, sean efectivos?

1.1.2 Delimitación del problema

Delimitación Espacial

El Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Loreto, Departamento de Turismo, Cultura y Nacionalidades está ubicado en el Cantón Loreto Provincia de Orellana en la Av. Rafael Andrade Chacón y Gregorio Urapari.

Delimitación Temporal

Período de investigación: durante el año 2017

Delimitación de Contenido

- Campo: Administración de empresas
- Área: Comercio Exterior
- Aspecto: Exportación

1.2 JUSTIFICACIÓN

El encontrar un nuevo mercado en el exterior constituye la principal estrategia de desarrollo para las economías de los países no desarrollados lo cual abarca varios sectores de la economía nacional, lo cual no ha llegado a un desarrollo local por falta de una política clara y efectiva que ayude a conyugar con los habitantes de la comunidad a experimentar una estrategia que centre un objetivo sostenible e igualitario.

En el escenario económico internacional, tener una diversificación de productos es fundamental para aprovechar las ventajas del Ecuador en la exportación de artesanías con materiales de la zona al mercado de New York de los Estados Unidos de América.

Es fundamental entender que New York es una de las ciudades que presenta el mayor índice de hispanos de los Estados Unidos de América, las artesanías realizadas con materiales de la zona brindan una gran oportunidad por la habilidad y variedad de productos.

Sabiendo que los productos tienen una gran aceptación tanto a nivel local, nacional e internacional siendo parte del intercambio cultural que asume por la variedad de artesanías que se distribuirán dentro de lo planteado en este proyecto.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo general

Diseñar un Proyecto de Exportación de Artesanías para el mejoramiento económico del Cantón Loreto, Provincia de Orellana, hacia el mercado de New York, durante el periodo 2017.

1.3.2 Objetivos específicos

- Realizar un estudio del comercio internacional de artesanías.
- Analizar el sector de artesanías del Cantón Loreto.
- Desarrollar un proyecto de exportación para el GAD Municipal de Loreto, brindando la oportunidad de crecimiento al mercado internacional.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Tema: “PLAN DE EXPORTACIÓN DE HARINA DE PLATANO DE LA EMPRESA BRITO VACA CIA. LTDA. MOLINO EL FENIX DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA AL MERCADO DE ESTADOS UNIDOS CIUDAD DE MIAMI FL.”

Autores: Alex Fabricio Orozco Collaguazo & José Luis Picón Moreno

Resumen Ejecutivo: El proyecto se realizó con el objetivo de conocer la posibilidad que tendrá la exportación de la harina de plátano producida en el Cantón Riobamba, hacia el Estado de Miami-Florida de los Estados Unidos, siendo un referente para futuros estudios y facilitar los procesos sistemáticos de la empresa Molino el Fénix, dando lugar a la comercialización nacional e internacional del producto. A través de información relacionada con el tema obtenido de diferentes tipos de publicaciones se identifica y analiza el mercado al cual va llegar nuestro producto para proponer una estrategia de comercialización para la promoción de ventas.

El plan de exportación propone diseñar una guía para que la Empresa pueda llevar al exterior su producto y obtenga un nuevo mercado. La investigación proporcionó los siguientes resultados:

Con el estudio comercial identificamos el mercado, las características competitivas del producto, el mercado potencial, el diseño de los productos; además se propone una estrategia de comercialización.

El estudio financiero nos señala la viabilidad del proyecto a través de sus diferentes indicadores como es rentabilidad VS inversión.

Finalmente se llega a conclusiones que indiquen la viabilidad del plan para realizar el proceso de producción y exportación de la harina de plátano al mercado meta. Por tanto se recomienda que la Empresa se encuentre en un constante avance y mejoramiento del producto, teniendo en cuenta siempre las van cambiando con el fin de llevar a cabo el proyecto a la realidad.

Conclusión: Con la información brindada por nuestros posibles compradores podemos observar que la industria alimenticia busca cada vez más productos con ingredientes naturales de calidad y el consumidor final productos saludables y confiables; es por esto que productos naturales como la Harina de Plátano, presentan una demanda creciente en los mercados internacionales.

Tema: PROYECTO DE EXPORTACIÓN DE LECHE DE CABRA DE LA EMPRESA PRODUCTORES DE LLINLLIN, DEL CANTÓN COLTA PROVINCIA DE CHIMBORAZO AUSPICIADA POR LA EMPRESA PROTEGER FOUNDATION HACIA EL SUPERMERCADO ALDI EN EL PAIS DE ALEMANIA, EN EL PERIODO 2017.

Autor: JERWIN FERNANDO CEVALLOS RODRÍGUEZ

Resumen Ejecutivo: El presente trabajo investigativo está orientada a desarrollar un plan de exportación de leche de cabra para irrumpir el mercado lácteo en Alemania, para la Asociación de Productores LlinLlin, ubicada en el cantón Colta, bajo el auspicio de la compañía Proteger Foundation, periodo 2017. La metodología investigativa aplicada fue cualitativa, pues se realizó una investigación exhaustiva sobre la preferencia del producto en el mercado alemán lo cual permitió determinar la acogida que tendrá el producto, para lo cual se realizó investigación de campo, así como también investigación documental - bibliográfica. Se considera que la incursión de nuevos productos o productos no tradicionales en mercados extranjeros es de suma importancia para la matriz productiva del país, considerando que las exportaciones no deben estar consideradas solo al petróleo, banano y otros, sino también deben reforzarse con los otros sectores productivos del país, de ahí que se observó la necesidad de desarrollar un proyecto que otorgue a los pequeños productores alternativas para incursionar en

nuevos mercados dejando a un lado barreras que impiden su crecimiento y por ende mejorar la calidad de vida de las comunidades.

Conclusión: -Se realizó el diagnóstico sobre la situación actual del producto, en el cual, al hacer uso de una de las herramientas proporcionadas por el Gobierno, como es Exporta fácil a través de Correos del Ecuador, la Asociación de Productores Llinllin por ser pequeño productor se vería beneficiado y obviamente podrá iniciar sus actividades en el sector de la exportación, considerando que mediante este canal adquirirá experiencia y ventajas monetarias.

Tema: “PROYECTO DE PREFACTIBILIDAD PARA LA EXPORTACIÓN DE QUINOA HACIA ESTADOS UNIDOS PERIODO 2010-2014”.

Autor: JOSÉ VERA MONCAYO

Resumen Ejecutivo: La implantación de este proyecto tiene como objetivo dar a conocer las propiedades nutricionales, producción y comercialización tanto nacional como internacional de la quínoa, la cual en estos últimos 5 años ha tenido un rol importante en los mercados internacionales.

Hemos tomado en consideración diferentes fuentes bibliográficas para el desarrollo de este proyecto, entre las cuales están el INIAP (Instituto Nacional Autónomo de Investigaciones Agropecuarias), FAO (Food and Agriculture Organization). Este alimento por sus características nutricionales puede ser útil en las etapas de desarrollo y crecimiento del organismo ya que contiene 20 aminoácidos, minerales y vitaminas naturales, incluso esta semilla puede erradicar muertes por desnutrición en el mundo, por tal razón la FAO la nombro el “Grano de Oro”.

Conclusión: Con respecto a los resultados financieros se puede decir que tiene una rentabilidad alta. En lo que respecta al estado de pérdidas y ganancias su resultado arroja utilidad de \$85.766.69 en el primer año, asimismo para el VAN su resultado es positivo \$472.171,08.

2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.2.1 Gestión de proyectos

Se puede describir como un proceso de planteamiento, ejecución y control de un proyecto, desde su comienzo hasta su conclusión, con el propósito de alcanzar un objetivo final en un plazo de tiempo determinado, con un coste y nivel de calidad determinados, a través de la movilización de recursos técnicos, financieros y humanos. Incorporando variadas áreas del conocimiento, su objetivo final es el de obtener el mejor resultado posible del trinomio coste-plazo-calidad. (Econ, 2016)

2.2.2 Comercio internacional

Según (Ramírez, Enrique Cornejo, 1996) Se define el comercio internacional como “...el intercambio de bienes y servicios entre residentes de diferentes países”. pág. 8(Ballesteros, R. Alfonso)

Hace referencia al movimiento que tienen los bienes y servicios a través de los distintos y sus mercados. Se realiza utilizando divisas y está sujeto a regulaciones adicionales que establecen los participantes en el intercambio y los gobiernos de sus países de origen. Al realizar operaciones comerciales internacionales, los países involucrados se benefician mutuamente al posicionar mejor sus productos, e ingresar a mercados extranjeros.

(Gutierrez, 2010) Manifiesta que el Comercio Internacional se lo define como el intercambio de bienes y servicios entre dos países (uno exportador y otro importador). Se considera que el Comercio Internacional ha sido desde su inicio el mismo, pues desde la época del trueque hasta nuestros días no ha sido modificado: un comprador, un vendedor, un producto y un precio. Desde los años 80's se ha observado importantes variaciones en las actividades de comercio internacional, que han traído consigo nuevos modelos de comercialización. Esto, a su vez, ha dado lugar a cambios significativos en las características de los productos, haciéndolos de mayor calidad, con un mayor valor agregado y más atractivos para otros mercados.

Así también (Bustillo, 2010) considera que comercio internacional o comercio exterior consiste en un intercambio ordinario, generalmente de productos a cambio de dinero, con característica diferencial de que para poder realizar el intercambio se ha de atravesar una “frontera”. Considerando conoce como frontera la aduana, límite geográfico a través del cual cada estado pretende controlar la entrada o salida de productos, los mismos que deben cumplir normas técnicas distintas a la preceptivas en el país de origen de las mercancías, por lo cual se establecen controles sanitarios a los productos alimenticios.

Por lo tanto, se puede decir que el comercio internacional es una actividad que requiere estar a la vanguardia, lo que significa tener gente mejor preparada, con cultura empresarial, para con ello obtener un constante crecimiento en los negocios y, también un mercado consolidado. Es decir que es de vital importancia saber que, para tener buenas y grandes ventas, y lo primero es satisfacer las necesidades de los clientes, y no que los clientes satisfagan las necesidades de la empresa (lo primero es el resultado de lo segundo), por ello la tarea de la empresa será hacer los cambios pertinentes a los productos, lo anterior es el pequeño gran secreto para tener éxito en cualquier mercado.

2.2.3 Evolución y Actualidad del Comercio Internacional

El comercio Internacional empezó a surgir en la década de los setenta. De acuerdo con ella, muchas industrias experimentaban rendimientos crecientes de la especialización, debido a la presencia de economías sustanciales de escala. Además los teóricos del nuevo comercio aseveran que por la presencia de economías de escala importantes, la demanda mundial únicamente apoyará a unas cuantas firmas en varias industrias.

Los teóricos del nuevo comercio afirman que los países pueden exportar ciertos productos simplemente porque cuentan con una firma que entró por primera vez en una industria que sólo puede sostener a unas cuantas empresas. Gracias a que pueden obtener economías de escala, los primeros en entrar en una industria pueden colocar un candado en el mercado mundial que desaliente los intentos de una penetración subsecuente. Muchas industrias globales tienen un número muy limitado de empresas. Tal es el caso de las industrias de aviones comerciales, químicos, equipo de construcción, camiones, neumáticos, aparatos electrónicos y motores de reacción.

Mediante la utilización juiciosa de los subsidios, un gobierno puede incrementar las probabilidades de que las firmas nacionales sean las primeras en actuar dentro de las industrias emergentes.

Tenemos aquí un estudio del comercio de las grandes corporaciones mundiales, las cuales controlan en gran medida el comercio, sobre todo de los países en desarrollo. Para participar en uno de estos sectores no cuentan ya definitivamente aspectos como la dotación de factores o la productividad, sino que existen barreras a la entrada que van relacionadas con altas inversiones en I&D, plantas productivas, equipamiento industrial y comercialización, además de fuertes apoyos gubernamentales que sólo algunos países pueden otorgar. Una vez adentro del sector, estas grandes empresas se ubican principalmente en los países de origen de los capitales, tal es el caso de Airbus o Goodyear, la primera con capital europeo, tiene su sede en Francia, pero se abastece de filiales localizadas en los países circunvecinos, España, Inglaterra y Alemania principalmente; la segunda tiene plantas por todo el mundo, pero principalmente en E.U., que además es el mercado con el mayor número de automóviles y tiene una región donde se ubican varias de las más grandes armadoras automotrices; Airbus sólo tiene un competidor fuerte que es Boeing, la cual se encuentra en Norteamérica, Goodyear tiene varios competidores en Europa y Asia, sin embargo no se da frecuentemente la llegada de un nuevo participante al negocio.

Al parecer esta nueva teoría del comercio internacional se cumple en aquellas compañías de grandes dimensiones, sin embargo, no se debe olvidar que hay países en los que las pequeñas y medianas empresas son el motor de la economía exportadora. Los países tratan de atraer algunas empresas de la cadena productiva de estos sectores poco competidos, para ello crean y ofrecen clústers productivos tales como el clúster tecnológico ubicado en El Salto, Jalisco o el aeronáutico, de reciente creación en Querétaro.

2.2.4 Ventajas Del Comercio Internacional

EL comercio internacional permite una mayor movilidad de los factores de producción entre países, dejando como consecuencia las siguientes ventajas:

1. Cada país se especializa en aquellos productos donde tienen una mayor eficiencia lo cual le permite utilizar mejor sus recursos productivos y elevar el nivel de vida de sus trabajadores.
2. Los precios tienden a ser más estables.
3. Hace posible que un país importe aquellos bienes cuya producción interna no es suficiente y no sean producidos.
4. Hace posible la oferta de productos que exceden el consumo a otros países, en otros mercados. (Exportaciones)
5. Equilibrio entre la escasez y el exceso.
6. Los movimientos de entrada y salida de mercancías dan paso a la balanza en el mercado internacional.
7. Por medio de la balanza de pago se informa que tipos de transacciones internacionales han llevado a cabo los residentes de una nación en un período dado.

2.2.4.1 Teorías de comercio internacional

Adam Smith y la teoría de la ventaja absoluta

A. S. desarrolló la primera teoría sobre el comercio internacional o comercio exterior, contribuyendo a explicar las razones por las que se produce el comercio internacional, si se trata de un fenómeno que ha de considerarse como beneficioso o perjudicial para la sociedad y por último haciendo una recomendación política al respecto. (Bustillo, 2010)

David Ricardo y la teoría de las ventajas comparativas.

Ricardo contradijo lo establecido anteriormente por Adam Smith cuando descubrió que, aunque un país tenga ventaja absoluta en la producción de dos bienes, existen ventajas en la especialización ya que en términos relativos su ventaja será superior en un bien que en el otro. (Bustillo, 2010)

Stuart Mill y el concepto de precio internacional.

Los economistas clásicos no se habían preocupado aún de determinar a qué precio se deberían vender las mercancías en los mercados exteriores liberaliza-dos. Fue el

economista inglés John Stuart Mill el primero en introducir la noción de precio internacional, vinculándolo simplemente con aquél capaz de vaciar los mercados, es decir, de hacer coincidir la oferta con la demanda.

La contribución, aunque a priori no resulte demasiado importante, sirvió para basar el futuro concepto de relación real de intercambio, la cual no se deducía directamente de las proposiciones de Smith y Ricardo. (Bustillo, 2010)

Heckscher - Ohlin y la dotación de factores de producción.

A principios del siglo XX dos economistas suecos explicaron el comercio internacional por la existencia de diferentes dotaciones de factores de producción entre los países. En concreto afirmaron que en condiciones de libre cambio un país se especializará en la producción de bienes cuya elaboración es intensiva en el factor de producción que resulta relativamente más abundante en el país.

Este modelo presupone que las tecnologías son similares entre los diferentes países, y que, si bien los intercambios de bienes son libres internacionalmente, no sucede lo mismo con los factores, los cuales no pueden desplazarse de unas naciones a otras. (Bustillo, 2010)

Debate Librecombio-Proteccionismo y los Países Subdesarrollados.

El librecombio es generalmente aceptado como la mejor solución porque cada país se especializará en la elaboración de los bienes que mejor fabrica, se concentrará en su fabricación y se dedicará a importar otros bienes para los que esté peor dotado según sus factores de producción o su pericia. (Bustillo, 2010)

Comercio intraindustrial

Los autores clásicos y neoclásicos a los que nos hemos referido hasta ahora hablaban exclusivamente de intercambios interindustriales, es decir, de compraventa de bienes pertenecientes a diferentes sectores productivos. Por el contrario, los intercambios comerciales habituales entre los países desarrollados son intraindustriales en su

mayoría, es decir, se compran y venden productos pertenecientes al mismo sector productivo, de tal forma que un país puede exportar e importar al mismo tiempo mercancías del mismo tipo. Este hecho invalida buena parte de las previsiones y explicaciones del comercio internacional que ofrecieron los clásicos.(Bustillo, 2010)

2.2.4.2 Tendencias actuales del comercio internacional

Las más recientes explicaciones del comercio internacional tienen en común que no se supone como en la época de los clásicos la existencia competencia perfecta, sino que se asume la influencia de la competencia imperfecta en casi todos los sectores. Los nuevos enfoques son además complementarios, ya que en su conjunto y no como modelos individuales ayudan a explicar determinadas tendencias en el comercio internacional, así se puede observar en la siguiente ilustración:

Economías de escala	Diferenciación de productos	Comercio internacional y ciclo de vida de los productos
<ul style="list-style-type: none"> • Para determinadas actividades es necesario que las empresas que operen en ese mercado en concreto tengan una determinada dimensión, comercializando sus productos tanto en su país como en otros para obtener las economías de escala comercio internacional y tecnología 	<ul style="list-style-type: none"> • S. Linder en 1961 mencionó la diferenciación de productos como otro de los fenómenos que pueden ayudar a explicar la existencia de una gran cantidad de intercambios intraindustriales entre los países OCDE. Las empresas diferencian sus productos adaptándolos a un segmento determinado de la demanda, y los venden a varios mercados con estructuras de demanda similares con el objeto de obtener economías de escala 	<ul style="list-style-type: none"> • En 1966 R. Vernon expuso su teoría sobre el ciclo de vida de los productos, que tiene la virtud de ajustarse a la evidencia empírica del comercio internacional durante las últimas décadas: la vida de cada producto tiene diferentes fases; en cada fase o etapa dentro de la vida de un producto el comercio internacional se adapta a una explicación distinta, tanto las correspondientes a la teoría clásica del comercio internacional como las modernas

Figura 1: Tendencias actuales de comercio internacional, (Bustillo, 2010), Comercio Exterior

2.2.5 Exportación

A criterio de (Lerma & Marquez, 2010), la exportación es una actividad importante dentro de los negocios internacionales, misma que consiste en comercializar los productos o servicios fuera de los límites territoriales de un país al que pertenece el oferente, junto con las exportaciones se integra el concepto de comercio internacional. Por lo cual tener un negocio de alcance internacional representa oportunidades y riesgos, y un conjunto de actividades para desarrollarse en el contexto global.

En base a lo expuesto anteriormente se puede decir que la exportación es una herramienta que una empresa posee para apoyar a diversificar la obtención de ingresos necesarios lo cual permite el funcionamiento de su economía, considerando que dicha actividad permite que un país o una empresa crezcan en todos sus aspectos y sea reconocida en otras naciones.

“Exportar es vender, entregar, comercializar, cobrar por productos o servicios a clientes que se encuentran fuera de las fronteras del mercado nacional”. (Qualitysoft, 2016) (p. 1)

Según (Mercado H., 2000) La exportación es una venta que se realiza más allá de las fronteras arancelarias en las que está situada la empresa. Exportar es vender y sólo vender. Ante una exportación determinada el empresario debe tener en cuenta todos los factores que utilizaría para vender en su propio mercado, naturalmente, algunos más; los incentivos de la administración nacional que le favorecen, las barreras que va a encontrar en la administración del país al que dirige las ventas, y también tendrá en cuenta que las técnicas propias de ventas son algo distintas en el comercio internacional. (p. 28-29)

2.2.2.1. Importancia de la exportación

La exportación para un país constituye una actividad de mucha importancia e incluso se puede mencionar que es imprescindible, considerando que el mismo genera los siguientes beneficios:

- Fuente generadora de riqueza.
- Ayuda al crecimiento económico.
- Desarrollo y aprovechamiento de las ventajas competitivas.
- Permiten la competitividad internacional.
- Aumenta las ventas.
- Diversifica fuentes de ingreso de dinero.

2.2.6 Requisitos para ser exportador

(Proecuador, 2016)

1. Contar con el Registro Único de contribuyente (RUC) otorgado por el servicio de rentas internas indicando la actividad económica que va a desarrollar.
2. Obtener el certificado de firma digital o TOKEN, otorgado por las siguientes entidades:
 - a. Banco Central
 - b. Security Data
3. Registrarse como exportador en Ecuapass donde podrá:
 - a. Actualizar datos en la base
 - b. Crear usuario y contraseña
 - c. Aceptar las políticas de uso
 - d. Registrar firma electrónica (p. 11)

2.2.7 Investigación de mercados internacionales

Según (Mercado H., 2000) La investigación es una herramienta primordial de toda organización comercial. Los estudios de mercados en el ámbito nacional consisten en coleccionar, registrar y analizar sistemáticamente las informaciones relacionadas al respecto, con objeto de conjugar datos y decidir en ese campo si un determinado producto es vendible; en qué cantidad; entre qué consumidores y por qué medios. La investigación de la comercialización internacional, difiere en algunos aspectos de la investigación comercial nacional en su complejidad y puede considerarse que es más completa. (p.71)

2.2.8 Plan de exportación

El plan de exportación es un requisito para exportar adecuadamente. Asiste en la planeación de la viabilidad del negocio, así como para determinar mercados, competencia, precios del mercado internacional, productos en demanda, logística y otras

actividades necesarias durante la exportación (Instituto Nacional de Comercio Exterior y Aduanas, 2014)

Por ello considerando que el plan de exportación es una guía que permite conocer puntos clave como:

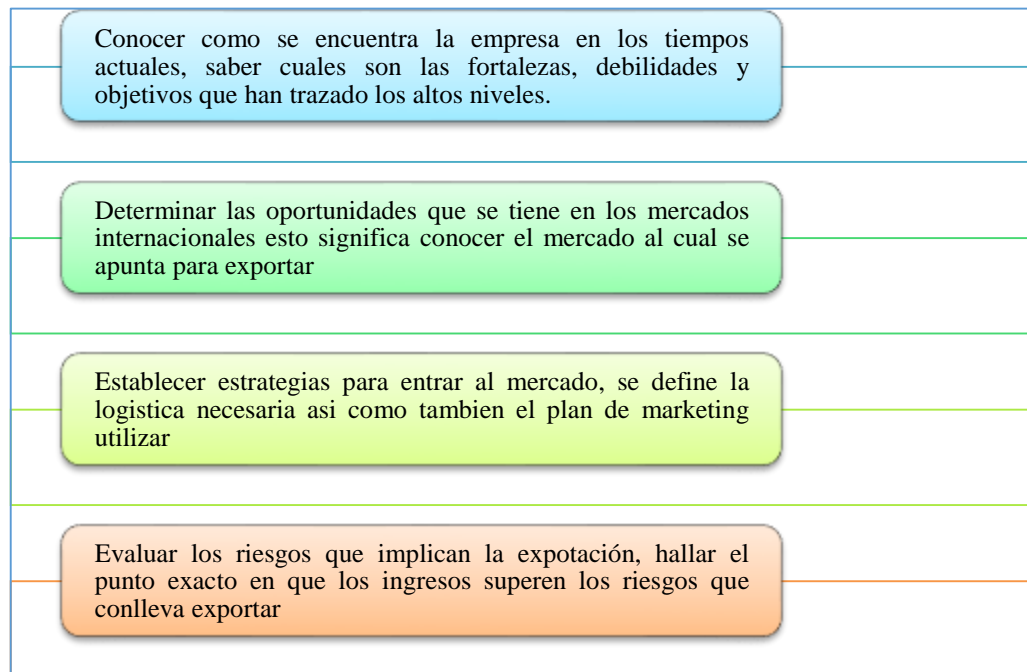


Figura 2: Puntos clave que guía un plan de exportación:(Lerma & Marquez, 2010)

2.2.8.1 Estructura de un plan de exportación

La estructura de un plan de exportación debe ser elaborada según parámetros establecidos por el comercio internacional, mismo que se centra en conocer los puntos estratégicos para su correcta aplicación, lo cual se puede observar en la siguiente ilustración:

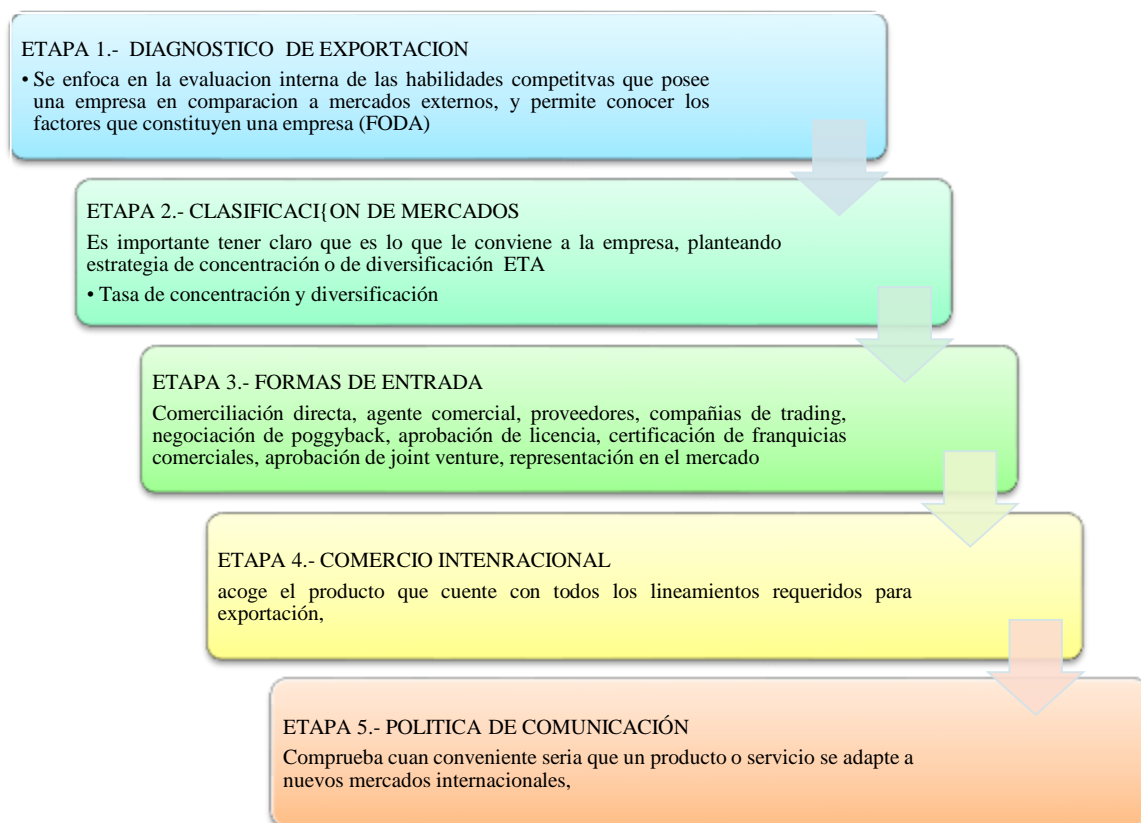


Figura 3: Etapas de un plan de exportación, Instituto Nacional de Comercio Exterior y Aduanas (2014)

2.2.9 Comercio Justo

Producto de diferentes iniciativas de comercio alternativo, el comercio justo puede ser definido como un tipo de asociación que busca un desarrollo durable para los productores excluidos o con grandes desventajas, objetivo que pretende alcanzar a través de proponer mejores condiciones comerciales a los productores y de otorgar orientación a los consumidores. En las dos últimas décadas, este tipo de comercio ha tenido un crecimiento constante en los países industrializados. Esto ha evidenciado diferentes concepciones y estrategias para su avance y despertado interrogantes sobre el impacto de sus prácticas y su capacidad para representar una alternativa real de desarrollo local sustentable y equitativo. Este artículo hace una breve revisión de la historia del comercio justo, introduce una discusión sobre su relación con el desarrollo local y la economía social, y presenta ejemplos concretos de esta alternativa comercial tanto del lado de los productores como del de los consumidores. (Mexico, 2010)

2.2.10 Relaciones Comerciales Internacionales

Una relación es un vínculo, un nexo, una asociación o un diálogo. Internacional, por su parte, es lo que pertenece a dos o más países. Las relaciones internacionales, por lo tanto, son los lazos que se establecen entre naciones. (María., 2008, pág. 6)

2.2.11 Proceso de exportación

Se inicia con la transmisión electrónica de una Declaración Aduanera de Exportación (DAE) en el nuevo sistema ECUAPASS, la misma que podrá ser acompañado ante una factura o proforma y documentación con la que se cuente previo al embarque, dicha declaración no es una simple intención de embarque sino una declaración que crea un vínculo legal y obligaciones a cumplir con el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador por parte del exportador o declarante.

2.2.12 Permiso De Exportación

Para poder exportar cualquier producto, se deben de cumplir requisitos exigidos por las leyes ecuatorianas.

Registrarse en un banco corresponsal del Banco Central con la finalidad de poder obtener la tarjeta de identificación. Este trámite se realiza por una sola ocasión.

Requisitos:

- Copia del registro Único de contribuyente
- Copia de la constitución de la empresa
- Declaración de Exportación.

Todas las exportaciones deben presentarse la Declaración Aduanera Única de Exportación y llenarlo según las instrucciones contenidas en el Manual de Despacho Exportaciones en el distrito aduanero donde se trasmita y tramita la exportación.

Documentos a presentar:

- Las exportaciones deberán ser acompañadas de los siguientes documentos:
- RUC de exportador.
- Factura comercial original.
- Autorizaciones previas (cuando el caso lo amerite).
- Certificado de Origen (cuando el caso lo amerite).
- Registro como exportador a través de la página Web de la Corporación Aduanera Ecuatoriana.

Registro para obtener certificados de origen:

Registro en el ECUAPASS a través del sitio web <https://portal.aduana.gob.ec/>, en la opción “Solicitud de Uso” también se puede realizar el registro en los sitios web FEDEXPOR o cámaras autorizadas por el MIPRO.

Documentación necesaria para ingreso de productos de consumo.

Factura Comercial

La factura comercial, nota de venta o recibo debe contener suficiente información como para que el oficial del USCBP pueda determinar si las mercancías objeto de importación son admisibles, y de ser el caso, proceder a la clasificación correcta en el Sistema Arancelario Armonizado de Estados Unidos y determinar el arancel que debe ser cancelado. Aunque no existe un formato específico de factura, conforme a la regulación del USCBP, como mínimo, una factura comercial debería contener lo siguiente:

1. Descripción clara del artículo.
2. Cantidad.
3. Valor (ya sea precio pagado preferiblemente en dólares de Estados Unidos).
4. País de origen.
5. Lugar de compra.
6. Nombre de la empresa o persona que vende la mercancía.
7. Ubicación de la empresa o persona que vende la mercancía.

8. Nombre y dirección de la empresa o persona que compra la mercancía, si es distinta del Importador.

9. La dirección en el país de llegada de la mercadería o de la persona o empresa a la que los productos son enviados.

La factura y todos los documentos deben estar en idioma inglés, o irán acompañados de una traducción al inglés precisa. Cada factura deberá indicar con suficiente detalle lo que la mercancía está contenida en cada envase individual. Si la factura no da a conocer el peso, el indicador, o medida de la mercancía necesaria para determinar los derechos, el importador deberá pagar los gastos incurridos para obtener esta información antes de la liberación de la mercancía de la custodia de la CBP.

Cada factura deberá exponer en detalle, para cada clase o tipo de mercancía, todos los descuentos de la lista o precio base que haya sido fijado como precio de compra o valor. Cuando más de una factura está incluida en la misma importación, cada factura con sus anexos se numerarán consecutivamente por el importador en la parte inferior de la cara de cada página, comenzando con el número 1. (Ecuador & SENAE, s.f.)

2.2.13 Comercio Exterior

El comercio exterior representa el intercambio entre un país y otro, en términos de bienes y servicios. Con el fin de que las naciones involucradas puedan cubrir sus necesidades de mercado tanto externas como internas. (Luis, 2010)

Según García Fonseca el comercio exterior es la actividad mercantil que se trasciende las fronteras de un país y que por lo mismo queda sujeta a legislaciones, normas, usos y costumbres de los países que involucren, así como a los medios de transporte que utilice, a las fuentes de financiamiento que aproveche y a las instituciones y convenios internacionales en cuyo campo que incluya. (García, 2004)

Barreras al Comercio Exterior

A pesar del gran desarrollo del comercio exterior y del proceso de globalización en el que todas las naciones están inmersas existen unos obstáculos que impiden o dificultan

la relación de intercambio de bienes, servicios y capitales. Estas barreras son establecidas por los países en función de sus intereses y objetivos. Unas barreras se establecerán con el objetivo de salvaguardar la economía del país y otras por el contrario serán con fines recaudatorios del Estado. (Martin & Martinez, 2012)

Barreras Políticas

Son barreras que imponen los gobiernos ya sea de manera unilateral o bajo los acuerdos de las instituciones internacionales que todos los países miembros de esas instituciones acatan. La prohibición de comerciar puede ser total o parcial con la prohibición de la venta o compra de determinados bienes o servicios. Como ejemplo son los bloqueos a países dictatoriales como fue en su momento Irak para toda la comunidad internacional, la prohibición de comerciar con Cuba para las empresas estadounidenses, etc. (Martin & Martinez, 2012)

Barreras Económicas o Arancelarias

Las barreras arancelarias son los impuestos (aranceles) que deben pagar en un país los importadores y exportadores en las aduanas por la entrada o salida de las mercancías. Conocer este tipo de regulaciones que inciden en el producto que se desea comercializar en algún mercado resulta relativamente fácil, toda vez que generalmente se encuentran en una Tarifa Aduanera. En este sentido, la tarifa aduanera es considerada como un instrumento que proporciona transparencia y certidumbre al exportador y al importador. El objetivo principal de las barreras arancelarias, es impedir la importación de ciertas mercancías, ya sea para equilibrar la balanza comercial del país, para proteger la producción nacional o para incrementar el intercambio entre un grupo de países. (gerencie.com, 2013)

Según Gurmaz Martínez asegura que las barreras económicas o arancelarias incrementan el precio del bien importado para proteger la entrada de mercancías que pudieran perjudicar el sector económico del país importador.

Barreras Jurídicas o no arancelarias

Este tipo de barreras se denominan medidas de efecto equivalente según el derecho comunitario y cuya misión es la de dificultar el comercio exterior por diferentes motivos: sanidad pública, defensa de los consumidores, defensa de la naturaleza, medio ambiente, etc.

- a) Contingentes a la importación: Consisten en imponer limitaciones a la importación de mercancías mediante cupos de entrada.
- b) Restricciones voluntarias a la exportación: Ocurren cuando los productores extranjeros determinan voluntariamente el volumen de exportaciones enviadas a un país o de producción.
- c) Barreras Técnicas: Se trata de barreras cuya finalidad principal es la de garantizar unos caminos de calidad en los productos de importación y asegurarse que los productos cumplen con unas condiciones mínimas sanitarias y de seguridad técnica. (Martin & Martinez, 2012)

Según el COMEX nos manifiesta que una barrera no arancelaria es toda medida distinta a la imposición de un arancel, que restringe o dificulta el ingreso de un producto a determinado mercado.

2.2.14 Medidas Antidumping

Son las aplicadas a los subsidios a la producción nacional que hacen que el precio de exportación, al exportarse de un país a otro, sea menor que el precio comparado, de un producto similar destinado al consumo en el país de importación. En términos económicos, dumping es la venta de productos con precio inferior al coste de fabricación. Las medidas antidumping se aplican a la entrada de las mercancías en el país de importación. (Martin & Martinez, 2012)

Riesgos en Operaciones de Comercio Exterior

- a) Riesgos Políticos: Son aquellos basados en el criterio de casualidad en donde ni el comprador ni el vendedor son responsables de la aparición del siniestro (la aparición

real del riesgo) que impiden el pago y el cobro de la operación de comercio exterior. Son los riesgos de guerras, revoluciones, acontecimientos catastróficos (Desastres naturales como huracanes, etc.) impedimento de salida de divisas del país.

- b) Riesgos comerciales: Son los relacionados con la obligación de pago, fundamentalmente es el impago por parte del importador por motivos propios.

Tanto los riesgos comerciales como los políticos pueden ser minimizados mediante la contratación de un seguro que cubra dichos riesgos. En la actualidad existen varias compañías de seguros que ofrecen diferentes pólizas en función del país. (Martin & Martinez, 2012)

2.2.15 Póliza de Seguros

- a) Seguro de transporte de mercancías: Indemnización por la aparición de un siniestro en el transporte.
- b) Seguro de crédito a la exportación: Indemnización por la aparición de siniestros comerciales o políticos. (Martin & Martinez, 2012)

2.2.16 Certificados

En función del destino y del producto que se exporta, pueden ser exigidos una serie de documentos complementarios que deben acompañar a la mercancía:

- Cuadernos ATA. Permiten viajar con la mercancía temporalmente llevando muestras, material profesional o mercancías destinadas a ferias y exposiciones, sin otros trámites ni tener que depositar fianzas en las aduanas de los países que se visitan.
- Certificados fitosanitarios. Es un instrumento de control y lucha contra plagas derivados fundamentalmente de productos vegetales.
- Certificado veterinario.
- Documento de acompañamientos. Aplicado a productos con impuestos especiales (aceites minerales, tabacos, bebidas alcohólicas, etc.)
- Documento de acompañamiento vitivinícola.

- Certificado SOIVRE. Es un certificado de control e inspección de productos alimentarios.
- Certificado CITES. Convención sobre el comercio internacional de especies amenazadas de fauna y flora silvestres.
- Certificado de origen. Acredita el país de origen de la mercancía.
- Certificado de calidad y/o peso. Son documentos que exige el exportador.
- Certificado de circulación EUR1, EU2. Se trata de un documento que sustituye el certificado de origen en países de la UE para los intercambios con países con los que se mantengan los acuerdos comerciales.
- Visado Consular. A solicitud del importador se deben visar documentos como pueden ser la factura comercial o el certificado de origen en los consulados correspondientes. (Martin & Martinez, 2012)

2.2.17 Empaque

Según Staton en su libro de fundamentos del marketing nos manifiesta que el empaque es un recipiente o envoltura que contiene de manera temporal principalmente para agrupar unidades de un producto pensando en su manipulación, transporte y almacenaje.

Otras funciones del embalaje son: proteger el contenido, facilitar la manipulación, informar sobre sus condiciones de manejo, requisitos legales, composición, ingredientes, etc. Dentro del establecimiento comercial, el embalaje puede ayudar a vender la mercancía mediante su diseño gráfico y estructural.

2.2.18 Comercio Cibernético

No existe un presidente o congreso en internet y no existe límites, por lo tanto la comunicación cibernética es la conexión del comerciante internacional sin barreras. (Nelson, 2010)

Establecer contactos

Los importadores y exportadores necesitan contactos para empezar. El exportador debe convencer a un fabricante doméstico de su habilidad para vender el producto o servicio

del fabricante a nivel internacional. Por otro lado el importador debe encontrar un fabricante o intermediario en el extranjero de quien comprar el producto o servicio.

Los contactos se clasifican en 2 categorías, las 2 formas de hacer contactos se traspasan y pueden utilizarse para ampliar su red de importaciones y exportaciones.

- Rastrear (Encontrar) a un fabricante o proveedor del producto o servicio que desea importar o exportar.
- Marketing (Vender) ese producto o servicio. (Nelson, 2010)

Clientes potenciales

La noción de cliente potencial permite nombrar al sujeto que, de acuerdo a un análisis de mercado o estudio de marketing, podría convertirse en comprador, consumidor o usuario de un producto o servicio determinado. La potencialidad, en este caso, refiere a una conducta que todavía no se concretó.

Los clientes potenciales, por lo tanto, son aquellas personas, empresas u organizaciones que aún no realizan compras a una cierta compañía pero que son considerados como posibles clientes en el futuro ya que disponen de los recursos económicos y del perfil adecuado. (Definicion.de, 2016)

2.2.19 Canales de distribución

Es el medio a través del cual los fabricantes ponen a disposición de los consumidores los productos para que los adquieran. La separación geográfica entre compradores y vendedores y la imposibilidad de situar la fábrica frente al consumidor hacen necesaria la distribución (transporte y comercialización) de bienes y servicios desde su lugar de producción hasta su lugar de utilización o consumo. La importancia de éste es cuando cada producto ya está en su punto de equilibrio y está listo para ser comercializado.

El punto de partida del canal de distribución es el productor. El punto final o de destino es el consumidor. El conjunto de personas u organizaciones que están entre productor y

usuario final son los intermediarios. En este sentido, un canal de distribución está constituido por una serie de empresas y/o personas que facilitan la circulación del producto elaborado hasta llegar a las manos del comprador o usuario y que se denominan genéricamente intermediarios.

Los intermediarios son los que realizan las funciones de distribución, son empresas de distribución situadas entre el productor y el usuario final; en la mayoría de los casos son organizaciones independientes del fabricante. Según los tipos de canales de distribución que son "Directos" e "Indirectos" enfatizan los canales cortos y largos mismos que traen beneficios diferentes, puesto que es parte de la logística buscar beneficio en ambas partes, es decir, dependiendo del tipo de canal. (Ballou, 2004)

2.2.20 Herramienta distribución

Como herramientas de distribución se usan canales cortos, mismos que benefician a los consumidores principalmente ya que los costos de producción tienden a bajar, y beneficia a los productores o empresarios ya que el producto para llegar a manos del consumidor o usuario final gasta menos recursos y esto beneficia tanto al consumidor como al productor o empresario. Y en los canales de distribución indirectos donde existen intermediarios la empresa enfatiza mayores gastos y el producto(s) por ende tiende a tener un costo mayor. (Ballou, 2004)

2.2.21 Estrategia de transporte

Las decisiones de transporte pueden incluir la selección del modo de transporte, el tamaño del envío y al establecimiento de rutas, así como la programación. Estas decisiones son influidas por la proximidad de los almacenes a los clientes y a las plantas, lo cual, a su vez, afecta la ubicación de almacenes. Los niveles de inventario también responden a las decisiones del transporte mediante el tamaño del envío.

Los niveles de servicio al cliente, la localización de las instalaciones el inventario y la transportación son las principales áreas de la planeación, debido al impacto que tienen las decisiones en estas áreas sobre las utilidades de la empresa, el flujo de efectivo y las

reinversiones. Cada área de decisión se interrelaciona y la estrategia de transporte debe planearse al menos con cierta consideración de equilibrio. (Ballou, 2004)

2.2.22 Transportación acuática

La principal inversión de capital que un transportista acuático efectúa es el equipo de transporte, y hasta cierto grado las instalaciones del terminal. Los canales navegables y los puertos son de propiedad y operación pública. Una parte menor de estos costos, en especial para las operaciones de canales interiores, se les cobra a estos transportistas. Los costos fijos predominantes dentro del presupuesto de un transportista acuático se relacionan con las operaciones de terminal. Los costos de terminal incluyen las tarifas de puertos, cuando el transportista ingresa al puerto y los costos de cargar y descargar la mercancía. Los tiempos de carga y descarga son particularmente lentos para los transportistas acuáticos. Los altos costos de estibación ocasionan que los costeos terminales sean casi prohibitivos para todo tipo de mercancía, excepto para los artículos a granel y para la carga en contenedores donde es posible utilizar el equipo mecanizado para manejo de materiales en forma efectiva.

Estos costos de terminal, que por lo general son altos se compensan en cierta forma por los muy bajos costos de transporte de línea. Sin que el usuario pague por el uso de las vías acuáticas, los costos variables incluyen solo aquellos costos relacionados con la operación del equipo de transporte. Los costos operativos (sin incluir la mano de obra) son particularmente bajos debido a la mínima resistencia al movimiento a bajas velocidades. Con altos costos de terminal y bajos costos de transporte de línea, el costo tonelada- milla cae en forma importante con la distancia y el tamaño del envío. De esta manera, el transporte acuático es el más económico para artículos a granel a largas distancias y con un volumen sustancial. (Ballou, 2004)

2.2.23 Estrategias de penetración

La estrategia de penetración en el mercado consiste en incrementar la participación de la empresa de distribución comercial en los mercados en los que opera y con los productos actuales, es decir, en el desarrollo del negocio básico. Esta estrategia se puede llevar a cabo provocando que los clientes actuales compren más productos, atrayendo a los

clientes de la competencia (por ejemplo, bajando precios) o atrayendo a clientes potenciales. (Cuesta.V.Pedro, 2006)

2.2.24 Documentación

En sentido restringido, la documentación como ciencia documental se podría definir como la ciencia del procesamiento de información, que proporciona un compendio de datos con un fin determinado, de ámbito multidisciplinar o interdisciplinar.

Siguiendo a Fuentes y Pujol se puede señalar a la Documentación como una ciencia auxiliar e instrumental. También es una ciencia en sí misma y una de las finalidades primordiales de la documentación es informar, en sentido general, las ciencias de la documentación y la documentación como sinónimos, si el contexto no perturba la intención del emisor, es decir, si no se distorsiona el mensaje del interlocutor porque no se dé ambigüedad semántica. (Vergara, 2012)

2.2.25 Modalidad de pago

Los medios de pago aceptados suelen ser en: efectivo, con lo cual se paga y se concreta la adquisición; contra reembolso, una vez que se entrega el bien en domicilio o donde se estipule se entregará el dinero; o bien a través de algún medio electrónico como ser tarjeta de crédito o de débito, formas ciertamente populares por estos tiempos en donde el dinero en efectivo ya no es tan corriente y sí los medios virtuales de pago. (Definicion ABC, 2007)

2.2.26 Balanza de pagos

La balanza de pagos es la relación que se establece entre el dinero que un país en concreto gasta en otros países y la cantidad que otros países gastan en ese país; Es el documento donde se recogen todas las transacciones comerciales de bienes, servicios y capitales que se llevan a cabo en un país en relación con el resto del mundo durante un periodo de tiempo determinado. (Debitoor, Glosario de Contabilidad, 2012)

2.2.27 Balanza Comercial

Consiste en los pagos y cobros que se derivan del comercio de mercancías, forma parte de la balanza de pagos de un país. Esta balanza solo incluye las importaciones y exportaciones de mercancías, es decir, no contempla la prestación de servicios entre países, ni la inversión o movimiento de capitales. (Debitoor, Glosario de Contabilidad, 2012)

2.2.28 Producto Interno Bruto (PIB)

Forma parte de un conjunto de indicadores, diseñado por el sistema capitalista, que en principio da un perfil económico de dicho país, sobre la cantidad de inversiones realizada en un periodo de tiempo, sobre la cantidad de inversión realizada en un periodo de tiempo, pero que dice muy poco o nada, sobre cómo fue desarrollada dicha inversión. (Tejara, 2010)

2.2.29 Aranceles

Entendemos por arancel aquel tributo que es aplicado sobre los bienes que son objeto de importación o exportación. También podemos encontrar aranceles de tránsito que son aquellos aplicados sobre los objetos o mercancías que entran en un país con destino a otro distinto.

Tipos

En cuanto a los tipos de aranceles encontramos tres tipos de gravamen dependiendo de la manera en la que se apliquen:

- **Ad Valorem:** en este caso se aplica un porcentaje sobre el valor total de la carga. Por ejemplo, si el valor de la carga es de 10.000€ y se le aplica un arancel del 5% encontraríamos un pago en concepto de arancel por valor de 500€.

- **Específicos:** en este caso el montante se encuentra preestablecido en función de la cantidad o número de unidades. A modo de ejemplo podemos establecer que se pagarán 100€ por cada tonelada métrica de la mercancía.
- **Combinado:** en este caso se establece un arancel mixto donde se aplica parte del ad valorem y del específico de forma combinada. (Osorio, 2006)

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Constitución del Ecuador

Capítulo 6: De los tratados y convenios internacionales

Art. 161.- El Congreso Nacional aprobará o improbará los siguientes tratados y convenios internacionales:

1. Los que se refieran a materia territorial o de límites.
2. Los que establezcan alianzas políticas o militares.
3. Los que comprometan al país en acuerdos de integración.
4. Los que atribuyan a un organismo internacional o supranacional el ejercicio de competencias derivadas de la Constitución o la ley.
5. Los que se refieran a los derechos y deberes fundamentales de las personas y a los derechos colectivos.
6. Los que contengan el compromiso de expedir, modificar o derogar alguna ley.

Art. 162.- La aprobación de los tratados y convenios, se hará en un solo debate y con el voto conforme de la mayoría de los miembros del Congreso. Previamente, se solicitará el dictamen del Tribunal Constitucional respecto a la conformidad del tratado o convenio con la Constitución. La aprobación de un tratado o convenio que exija una reforma constitucional, no podrá hacerse sin que antes se haya expedido dicha reforma.

Art. 163.- Las normas contenidas en los tratados y convenios internacionales, una vez promulgados en el Registro Oficial, formarán parte del ordenamiento jurídico de la República y prevalecerán sobre leyes y otras normas de menor jerarquía. (Asamblea Nacional Constituyente, 2013)

2.3.1 Plan toda una vida

Eje 2: Economía al servicio de la sociedad

Nuestro sistema económico es social y solidario. La economía está al servicio de la población para garantizar los derechos y en ella interactúan los subsistemas público, privado, y popular y solidario; los tres requieren incentivos y regulación del aparato público.

Objetivo 4

Consolidar la sostenibilidad del sistema económico social y solidario, y afianzar la dolarización.

4.1 Garantizar el funcionamiento adecuado del sistema monetario y financiero a través de la gestión eficiente de la liquidez, contribuyendo a la sostenibilidad macroeconómica y al desarrollo del país.

4.2. Canalizar los recursos económicos hacia el sector productivo, promoviendo fuentes alternativas de financiamiento y la inversión a largo plazo, con articulación entre la banca pública, el sector financiero privado y el sector financiero popular y solidario.

4.3. Promover el acceso de la población al crédito y a los servicios del sistema financiero nacional y fomentar la inclusión financiera en un marco de desarrollo sostenible, solidario y con equidad territorial.

4.4. Incrementar la recaudación, fortalecer la eficiencia y profundizar la progresividad del sistema tributario, la lucha contra la evasión y elusión fiscal, con énfasis en la reducción del contrabando y la defraudación aduanera.

4.5. Profundizar el equilibrio, la progresividad, la calidad y la oportunidad del gasto público, optimizando la asignación de recursos con un manejo sostenible del financiamiento público.

4.6. Fortalecer el sistema de dolarización, promoviendo un mayor ingreso neto de divisas; fomentando la oferta exportable no petrolera, el flujo neto positivo de financiamiento público y atrayendo inversión extranjera directa para garantizar la sostenibilidad de la balanza de pagos.

4.7. Incentivar la inversión privada nacional y extranjera de largo plazo, generadora de empleo y transferencia tecnológica, intensiva en componente nacional y con producción limpia; en sus diversos esquemas, incluyendo mecanismos de asociatividad y alianzas público-privadas, con una regulación previsible y simplificada.

4.8. Incrementar el valor agregado y el nivel de componente nacional en la contratación pública, garantizando mayor participación de las MIPYMES y de los actores de la economía popular y solidaria.

4.9. Fortalecer el apoyo a los actores de la economía popular y solidaria mediante la reducción de trámites, acceso preferencial a financiamiento y a contratación pública, para su inclusión efectiva en la economía.

4.10 Promover la competencia en los mercados a través de una regulación y control eficientes de prácticas monopólicas, concentración del poder y fallas de mercado, que generen condiciones adecuadas para el desarrollo de la actividad económica, la inclusión de nuevos actores productivos y el comercio justo, que contribuyan a mejorar la calidad de los bienes y servicios para el beneficio de sus consumidores.

2.3.2 Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversión. (COPCI)

Art. 4.- Fines.- La presente legislación tiene, como principales, los siguientes fines:

- a) Transformar la Matriz Productiva, para que esta sea de mayor valor agregado, potenciadora de servicios, basada en el conocimiento y la innovación; así como ambientalmente sostenible y eficiente.
- b) Democratizar el acceso a los factores de producción, con especial énfasis en las micro, pequeñas y medianas empresas, así como de los actores de la economía popular y solidaria.

- c) Fomentar la producción nacional, comercio y consumo sustentable de bienes y servicios, con responsabilidad social y ambiental, así como su comercialización y uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas.
- d) Generar trabajo y empleo de calidad y dignos, que contribuyan a valorar todas las formas de trabajo y cumplan con los derechos laborales.
- e) Generar un sistema integral para la innovación y el emprendimiento, para que la ciencia y tecnología potencien el cambio de la matriz productiva; y para contribuir a la construcción de una sociedad de propietarios, productores y emprendedores.
- f) Garantizar el ejercicio de los derechos de la población a acceder, usar y disfrutar de bienes y servicios en condiciones de equidad, óptima calidad y en armonía con la naturaleza.
- g) Incentivar y regular todas las formas de inversión privada en actividades productivas y de servicios, socialmente deseables y ambientalmente aceptables.
- h) Regular la inversión productiva en sectores estratégicos de la economía, de acuerdo al Plan Nacional de Desarrollo.
- i) Promocionar la capacitación técnica y profesional basada en competencias laborales y ciudadanas, que permita que los resultados de la transformación sean apropiados por todos.
- j) Fortalecer el control estatal para asegurar que las actividades productivas no sean afectadas por prácticas de abuso del poder del mercado, como prácticas monopólicas, oligopólicas y en general, las que afecten el funcionamiento de los mercados.
- k) Promover el desarrollo productivo del país mediante un enfoque de competitividad sistémica, con una visión integral que incluya el desarrollo territorial y que articule en forma coordinada los objetivos de carácter macroeconómico, los principios y patrones básicos del desarrollo de la sociedad; las acciones de los productores y empresas; y el entorno jurídico –institucional.
- l) Impulsar el desarrollo productivo en zonas de menor desarrollo económico.
- m) Establecer los principios e instrumentos fundamentales de la articulación internacional de la política comercial de Ecuador.
- n) Potenciar la sustitución estratégica de importaciones.
- o) Fomentar y diversificar las exportaciones.
- p) Facilitar las operaciones de comercio exterior.

- q) Promover las actividades de la economía popular, solidaria y comunitaria, así como la inserción y promoción de su oferta productiva estratégicamente en el mundo, de conformidad con la Constitución y la ley.
- r) Incorporar como un elemento transversal en todas las políticas productivas, el enfoque de género y de inclusión económica de las actividades productivas de pueblos y nacionalidades.
- s) Impulsar los mecanismos que posibiliten un comercio justo y un mercado transparente; y, Fomentar y apoyar la investigación industrial y científica, así como la innovación y transferencia tecnológica. (Asamblea Nacional, 2015)

Obligación Tributaria Aduanera

Art. 108.- Tributos al Comercio Exterior.- Los tributos al comercio exterior son

- a) Los derechos arancelarios.
- b) Los impuestos establecidos en leyes orgánicas y ordinarias, cuyos hechos generadores guarden relación con el ingreso o salida de mercancías; y,
- c) Las tasa por servicios aduaneros.

2.3.3 MINISTERIOS REGULADORES DEL COMERCIO EXTERIOR

Servicio Nacional de Aduana del Ecuador

El Servicio Nacional de Aduana del Ecuador es una empresa estatal, autónoma y moderna, orientada al servicio. Son una parte activa del quehacer nacional e internacional, facilitadores del Comercio Exterior, con un alto nivel profesional, técnico y tecnológico. El Servicio Nacional de Aduana del Ecuador está en constante innovación, y perfeccionamiento de los procesos, con el objetivo de brindar la mejor calidad en el servicio al usuario.

El Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE) es una institución pública responsable del control eficiente de las exportaciones e importaciones y su facilitación promoviendo un comercio justo a favor de quienes cumplen con la normativa aduanera y en beneficio de los productores locales. El SENAЕ, además de trabajar con la

normativa aduanera que estipula nuestro Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (Copci), ejecuta en todo momento la Política Comercial definida por el organismo rector que define las reglas de negocios, que este caso es el COMEX. (Ecuador, 2017)

Instituto de Producción de Exportaciones e Inversiones (PRO ECUADOR)

Es el instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, parte del Ministerio de Comercio Exterior, encargado de ejecutar las políticas y normas de promoción de exportaciones e inversiones del país, con el fin de promover la oferta de productos tradicionales y no tradicionales, los mercados y los actores del Ecuador, propiciando la inserción de estrategias en el comercio internacional. (Instituto de Promocion de Exportaciones e Importac, 2017)

Ministerio de Industria y Productividad (MIPRO)

Formular y ejecutar políticas públicas, para la transformación del patrón de especialización industrial, que genere condiciones favorables para el Buen Vivir. (Ministerio de Industrias y Productividad, 2017)

Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad (COMEX)

Generar, coordinar, articular, impulsar y evaluar las políticas, programas, proyectos y estrategias de producción, empleo y competitividad del Consejo Sectorial de la Producción, orientados al cambio de la matriz productiva del Ecuador. (Ministerio Coordinador de Produccion, Empleo y Com, 2017)

2.4 MARCO CONCEPTUAL

ARANCEL.- Se lo conoce como el impuesto o gravamen que debe cancelar cuando se desea importar o exportar mercadería, muy utilizado en el comercio exterior que representa el valor agregado hacia al nuevo mercado.

AUTORIDAD ADUANERA.- Aquella persona encargada de la administración esta designada para que las normativas aduaneras se cumplan a cabalidad. Se encarga de establecer y receptar los tributos del comercio exterior designado para las diferentes operaciones.

AGENTE DE CARGA DE EXPORTACIONES.- Es aquella persona jurídica certificada por el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, que se encarga de brindar servicios sobre la manipulación de carga, junta la mercadería y presenta las respectivas declaraciones aduaneras enfocadas a las exportaciones, que toma datos reglamentados y emite un informe según los procesos que realicen.

BARRERAS ARANCELARIAS.- Son valores legales que se imponen cada vez que ingresa o sale un producto.

CADENA DE COMERCIALIZACIÓN.- Conjunto de intermediarios que intervienen en la comercialización de un bien, desde el productor hasta el consumidor. Según las características físicas y económicas de los bienes, ésta puede variar de un modo bastante pronunciado: así la comercialización de un libro, que pasa por la intervención de un editor, un distribuidor y las librerías, es diferente por completo a la de los productos agrícolas perecederos o a la de los bienes inmuebles. La cadena de comercialización, aunque en apariencia encarece el producto final, es imprescindible para que éste llegue oportunamente a los consumidores que lo demandan, constituyendo por lo tanto un elemento indispensable en el funcionamiento de una economía de mercado.

CERTIFICADO DE DESTINACIÓN ADUANERA (CDA).- Corresponde al documento, emitido por la Autoridad Sanitaria o por el Servicio Agrícola y Ganadero

según corresponda, que autoriza a retirar las mercancías desde los recintos aduaneros y almacenarlos en una bodega destino, a través de medios y rutas de transporte definidos, hasta que se emita la autorización de uso y consumo.

CERTIFICADO DE ORIGEN.- Documento que certifica el país de origen de la mercancía que en él se detalla, es decir acredita que la mercancía ha sido fabricada en ese país. Se utiliza solo para exportaciones e importaciones con países extracomunitarios, de tal forma que los productos puedan acogerse a los regímenes preferenciales y a la aplicación de los aranceles que les corresponde.

CONTROL DE PRECIOS.- Es la intervención oficial en el mercado para fijar valores determinados a las mercancías, de acuerdo a la opinión que sobre ellos tengan los poderes oficiales. El control de precios se establece por lo general para evitar la inflación o la carestía de la vida, en un intento por abaratar el consumo de los sectores populares.

CFR (Costo y Flete).- Incoterm que significa que el vendedor debe hacer el despacho de la mercancía para su exportación y pagar los Costos y el Flete necesario para transportarla al destino indicado (Transporte marítimo).

CIF (Costo, Seguro y Flete).- Incoterm que significa que el vendedor debe hacer el despacho de la mercancía para su exportación y pagar los costos y el flete necesario para transportarla al destino indicado y también debe contratar un seguro marítimo para la mercancía del comprador.

FOB (Franco a Bordo).- El vendedor debe realizar el trámite para la exportación de la mercancía, así como asumir los costos de la misma. El vendedor no tiene ninguna obligación con el comprador de formalizar el contrato de transporte, sin embargo, si así lo solicita el comprador, el vendedor deberá contratar el transporte pero a riesgos y expensas del comprador. Se considerará la mercancía entregada cuando el vendedor coloca la misma a bordo del buque designado por el comprador en el punto de carga, si lo hay indicado por el comprador en el puerto de embarque designado, o proporcionando la mercancía así entregada. En cualquiera de los dos casos el vendedor deberá entregar la mercancía dentro del plazo acordado. Si el comprador no ha indicado

un punto de carga específico, el vendedor podrá elegir el punto de carga que mejor le convenga en el puerto de embarque designado. El vendedor no tiene ninguna obligación ante el comprador de formalizar el contrato de seguro, sin embargo si el comprador va a contratar el mismo, el vendedor debe brindar la información necesaria para que se lleve a cabo. El vendedor debe asumir los costos del embalaje, esto incluye también en el caso de que el comprador requiera de un embalaje en específico siempre y cuando esté dentro del plazo del contrato de compraventa.

DAP (Entregada en Lugar).- 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 el lugar de destino designado o el punto acordado. Si no se llegara a acordar ningún punto, el vendedor podrá elegir el punto que mejor le convenga en el lugar de destino designado. En éste término se considera que la mercancía está entregada cuando ha llegado al lugar de destino designado (incluye el punto acordado en el caso de que estuviere determinado) y preparada para su descarga está a disposición del comprador. El vendedor no tiene ninguna obligación ante el comprador de formalizar el contrato de seguro, sin embargo si el comprador va a contratar el mismo, el vendedor debe brindar la información necesaria para que se lleve a cabo.

INCOTERMS.- Son términos definidos y elaborados por la Cámara Internacional de Comercio (CIC) con la finalidad de establecer un lenguaje estandarizado que pueda ser utilizado por los compradores y vendedores que participen en negocios internacionales.

ÍNDICE DE PRECIOS AL CONSUMO.-Índice ponderado de acuerdo con el consumo que una unidad familiar media realiza y que mide el nivel general de precios con respecto a un período anterior. Es el indicador más usado para medirla inflación y su acrónimo es IPC.

RECURSOS FINANCIEROS.-Es el conjunto de medios financieros que tiene una empresa para financiar la adquisición de los elementos de su activo.

REINVERSIÓN.-Acción de invertir nuevamente los beneficios obtenidos en bolsa.

ECONOMÍAS E ESCALAS.- En relación a determinadas operaciones en Bolsa hace referencia a que como consecuencia de la operatoria con grandes masas de valores puede conseguirse un mayor beneficio que si se operase con pequeñas cantidades.

FRONTERA DE PRODUCCIÓN.- Conocida también como función de transformación, una curva que muestra las cantidades en que se incrementa la producción de un bien cuando se reduce la producción de otro, para unos insumos dados.

GANANCIA DE CAPITAL.- Aumento del valor de un activo financiero que sólo se obtiene si se vende. Diferencia entre el valor de venta y el de compra de los bienes.

INDUSTRIALIZACIÓN.- El proceso por el que un Estado o comunidad territorial pasa de una economía basada en la agricultura a una fundamentada en el desarrollo industrial y en el que éste representa en términos económicos el sostén fundamental del Producto Interior Bruto y en términos de ocupación ofrece trabajo a la mayoría de la población.

2.5 IDEA A DEFENDER

El proyecto de exportación de artesanías demostrara los beneficios económicos como sociales, no solamente para quien lo emprenda sino también para la economía del país ya que en él se evidenciará la potencialidad de este producto con el mercado de New York.

CAPITULO III. MARCO METODOLÓGICO

3.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Las estrategias tomadas a consideración se concentran en un solo nicho de mercado lo cual es New York, de esta manera toda la producción que se realice se enfocara hacia la comercialización directa de artesanías teniendo la ventaja de que en esta ciudad de Estados Unidos se encuentra la mayor cantidad de gente hispana y que el producto es apreciado por ser artesano, de buena calidad y básicamente contemplados en los gustos y preferencias del consumidor final.

El trabajo que se propone se realizará a través del campo de la dialéctica, que se caracteriza por plantear una investigación sobre hechos y fenómenos reales, objetivos, concretos y por lo tanto es susceptible de ser medible, valorado, cuantificado, demostrado, comprobado, sin llegar al campo del idealismo y subjetividad.

3.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Debido a los objetivos planteados en esta investigación se tomara en cuenta las siguientes variables:

3.2.1 Exploratoria

La investigación exploratoria es apropiada en la presente investigación, ya que este tipo de investigación se utiliza en las etapas iniciales del proceso de la toma de decisiones. Usualmente, esta investigación está diseñada para obtener un análisis preliminar de la situación con un mínimo de costo y tiempo.

Se caracteriza por la flexibilidad para ser sensible a lo inesperado y descubrir otros puntos de vista no identificados previamente. Se emplean enfoques amplios y versátiles. Esta investigación es apropiada en situaciones de reconocimiento y definición del problema. Una vez que el problema se ha definido claramente, la investigación exploratoria puede ser útil para la identificación de cursos alternativos de acción.

3.2.2 Descriptiva

Consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables.

Los investigadores no son meros tabuladores, sino que recogen los datos sobre la base de una hipótesis o teoría, exponen y resumen la información de manera cuidadosa y luego analizan minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento.

Este tipo de investigación será utilizada porque tratará de identificar como los trabajadores y proveedores perciben a la empresa, como la posicionan respecto a la competencia, así como identificar motivaciones de trabajo, relacionándolos con la dotación a tiempo de materiales y herramientas.

3.3 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

3.3.1 Métodos

- **Método deductivo:**

Es un método científico que considera que la conclusión está implícita en las premisas. Por tanto, supone que las conclusiones sigue necesariamente a las premisas: si el razonamiento deductivo es válido y las premisas son verdaderas, la conclusión sólo puede ser verdadera.

La aplicación de este método va relacionada con el análisis de los aspectos específicos de los procesos para el proyecto de exportación del GAD Municipal del Cantón Loreto.

- **Método Inductivo:**

Es un método científico que obtiene conclusiones generales a partir de premisas particulares. Se trata del método científico más usual, que se caracteriza por cuatro etapas básicas: la observación y el registro de todos los hechos; el análisis y la clasificación de los hechos; la derivación inductiva de una generalización a partir de los hechos; y la contrastación.

3.3.2 Técnicas

- **Encuesta**

Para Trespalacios, Vázquez y Bello, las encuestas son instrumentos de investigación descriptiva que precisan identificar a priori las preguntas a realizar, las personas seleccionadas en una muestra representativa de la población, especificar las respuestas y determinar el método empleado para recoger la información que se vaya obteniendo. (Trespalacios Gutiérrez Juan, 2005)

Se utilizará la encuesta como técnica que le posibilita descubrir los aspectos importantes de la información de sus involucrados lo cual para el desarrollo del trabajo investigativo se aplicara a todos los trabajadores una encuesta por medio de un cuestionario de preguntas cerradas para obtener un mejor resultado y evitar errores.

- **La Observación**

Es una técnica que consiste en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para su posterior análisis. Esta técnica en nuestra investigación la aplicaremos observando la forma de llevar la información a la fuente.

3.3.3 Instrumentos

- **Cuestionario**

La persona encargada de recolectar los datos es el investigador, el cual se encargará de realizar éstas labores mediante la correcta aplicación de la técnica y utilización del instrumento de investigación.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.4.1 Población

Según **Tamayo y Tamayo, (1997)**, "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)

Cuando no es posible medir cada uno de los individuos de una población, se toma una muestra representativa de la misma.

La muestra descansa en el principio de que las partes representan al todo y, por tal, refleja las características que definen la población de la que fue extraída, lo cual nos indica que es representativa. Por lo tanto, la validez de la generalización depende de la validez y tamaño de la muestra.

Por lo tanto, para las encuestas tomaremos en cuenta a los artesanos calificados que son 50 que laboran sin desconsiderar que el total es de 150 pero para la investigación solo se realizó a los calificados ya que estos están años de trabajo en el mercado del Cantón Loreto con la finalidad de obtener información real, y se realizó 10 encuestas al mercado de New York a las empresas que comercializan artesanías para verificar el grado de aceptación del consumidor que nos permita ver si las artesanías tendrán una buena acogida en el mercado extranjero y poder exportar de forma segura el cual ayuda a conocer el número de consumidores de artesanías .

3.5 RESULTADOS

Encuestas dirigidas a los artesanos

1. ¿Qué tipo de artesanías elabora usted?

Tabla 1: Tipo de artesanías elaboradas.

Respuestas	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Collares	40	27%
Aretes	42	28%
Pulseras	24	16%
Carteras	22	15%
Adornos	16	11%
Otros	6	4%
Total	150	100%

Fuente: Elaboración propia a partir del campo de investigación.

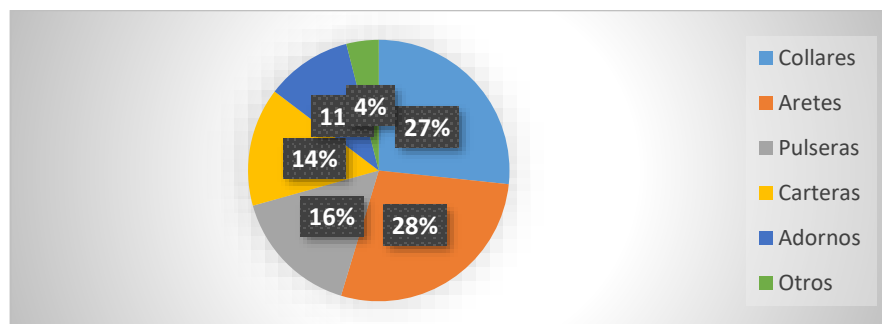


Figura 4: Tipos de artesanías, tabla 1 (2018).

Análisis

De los productores encuestados nos indica que produce collares el 27%, aretes 28%, Pulseras 16%, carteras 15%, adornos 11% y otros un 4%.

Interpretación

Se puede decir que la mayoría produce collares porque son más comercializadas en la zona y otros productos de elaboración son arreglos para reinas como trajes típicos.

2. ¿Qué figura diseña con más alto volumen?

Tabla 2: Figura diseñadas con más alto volumen

Respuestas	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Collares	39	26%
Aretes	42	28%
Pulseras	25	17%
Carteras	22	15%
Adornos	16	11%
Otros	6	4%
Total	150	100%

Fuente: Elaboración propia a partir del campo de investigación.

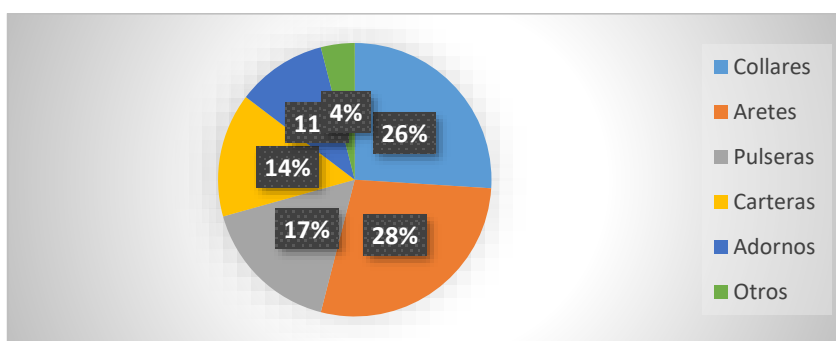


Figura 5: Figuras diseñadas con más altos volúmenes, tabla 2 (2018).

Análisis

De los productores encuestados nos indica que las artesanías más comercializadas son collares el 26%, aretes 28%, Pulseras 17%, carteras 15%, adornos 11% y otros un 4%.

Interpretación

Se puede notar que la producción más relevante se inclina por los collares ya que son más comercializados.

3. ¿Cuánto es el precio establecido por las artesanías producidas?

Tabla 3: El precio establecida por la artesanía

Respuestas	Precio	Frecuencia Relativa
Collares	\$10	14%
Aretes	\$8	12%
Pulseras	\$8	12%
Carteras	\$18	26%
Adornos	\$5	7%
Otros	\$20	29%
Total	\$69	100%

Fuente: Elaboración propia a partir del campo de investigación.

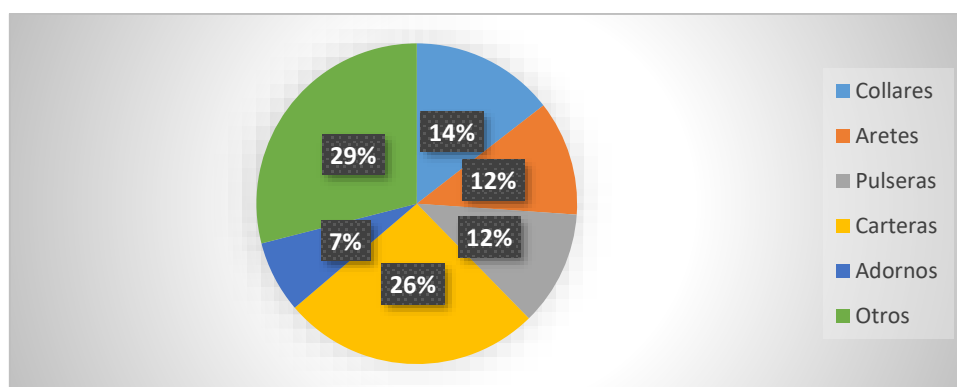


Figura 6: El precio establecida por la artesanía, tabla 3 (2018).

Análisis

De los productores encuestados nos indica que para cada artesanía se estipula un precio Collares \$10 con un porcentaje de 14%, Aretes \$8 con un porcentaje de 12%, Pulseras \$8 con un porcentaje de 12%, Carteras \$18 con un porcentaje de 26%, Adornos \$5 con un porcentaje de 7%, Otros \$20 con un porcentaje de 29%.

Interpretación

Se puede notar que los precios de cada artesanía varían ya que es de acorde al tamaño y por ende se consideró el tamaño más bajo según nos indicaron los productores.

4. ¿Usted como artesano como considera su producción?

Tabla 4: Como considera su producción

Respuestas	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Calidad Alta	136	91%
Calida Media	14	9%
Calidad Baja	0	0%
Total	150	100%

Fuente: Elaboración propia a partir del campo de investigación.

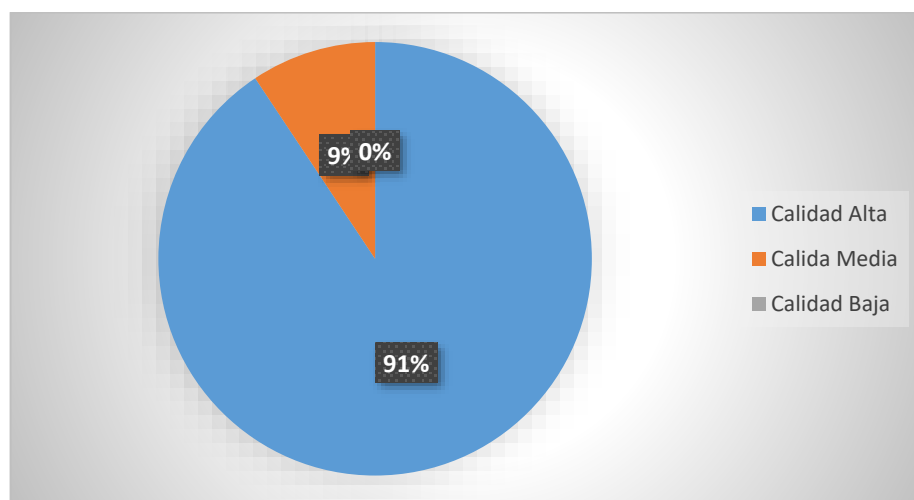


Figura 7: Como considera su producción, tabla 4 (2018).

Análisis

De los productores encuestados nos indican que su producción es de calidad alta 91%, calidad media 9% y calidad baja 0%.

Interpretación

Esto indica que las artesanías son de alta calidad porque fabrican cumpliendo los altos estándares de calidad.

5. El personal que labora las artesanías como lo califica usted.

Tabla 5: El personal que labora las artesanías como lo califica

Respuestas	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Alta	145	97%
Media	5	3%
Baja	0	0%
Total	150	100%

Fuente: Elaboración propia a partir del campo de investigación.

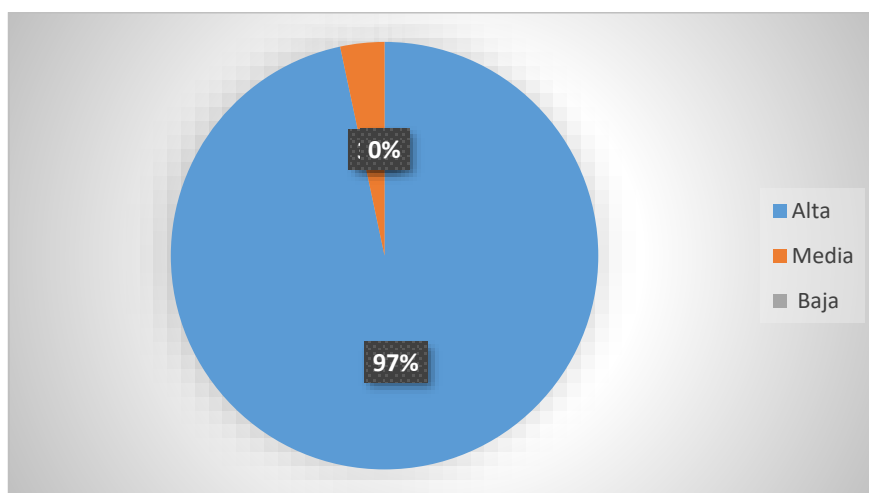


Figura 8: Calificación otorgada la personal, tabla 5 (2018).

Análisis

De los artesanos encuestados nos indican que el personal que mantiene en su empresa es calificado en un volumen alto del 100%, medio 0%, Bajo 0%.

Interpretación

Para cada artesanía elaborada se realiza con calidad ya que el personal es calificado y cumplen las normas legales.

6. Las herramientas que proporcionan a sus trabajadores son adecuadas para hacer un trabajo de calidad.

Tabla 6: Las herramientas que proporcionan a sus trabajadores son adecuadas

Respuestas	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Si	150	100%
A veces	0	0%
Nunca	0	0%
Total	150	100%

Fuente: Elaboración propia a partir del campo de investigación.



Figura 9: herramientas adecuadas de trabajo, tabla 6 (2018).

Análisis

De los productores de artesanías encuestadas nos indica que las herramientas que utilizan si son adecuadas 100%, a veces 0% y nunca 0%.

Interpretación

Esto indica que las herramientas son lo más importante demostrando que de ello depende que la artesanía no salga defectuosas y que sean de calidad para el consumidor.

7. ¿Cuál es la capacidad de producción al mes en unidades?

Tabla 7: Capacidad de producción al mes en unidades

Respuestas	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Collares	40	27%
Aretes	30	20%
Pulseras	40	27%
Carteras	20	13%
Adornos	20	13%
Total	150	100%

Fuente: Elaboración propia a partir del campo de investigación.

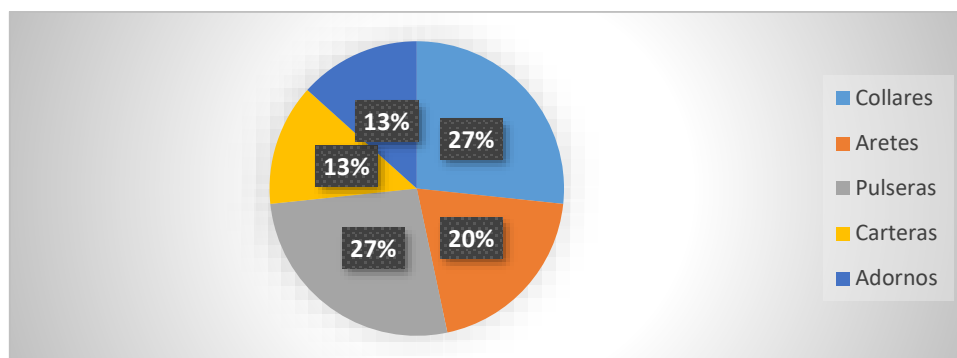


Figura 10: Capacidad de producción al mes en unidades, tabla 6 (2018).

Análisis

De los productores de artesanías encuestadas nos indica que la producción al mes de cada artesanía es Collares 40 unidades con un porcentaje del 27%, Aretes 30 unidades con un porcentaje del 20%, Pulseras 40 unidades con un porcentaje del 27%, Carteras 20 unidades con un porcentaje del 13%, Adornos 20 unidades con un porcentaje del 13%.

Interpretación

Una vez hecho los análisis se puede decir que las artesanías más realizadas son collares y pulseras por el auge de consumo y más fácil de desarrollar sin olvidar la calidad, tiempo y esfuerzo que pone cada uno al elaborar la artesanía.

8. ¿Usted recibe asistencia técnica o capacitaciones para la elaboración de artesanías?

Tabla 8: Recibe asistencia técnica o capacitaciones

Respuestas	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Si	145	97%
No	5	3%
Total	150	100%

Fuente: Elaboración propia a partir del campo de investigación.

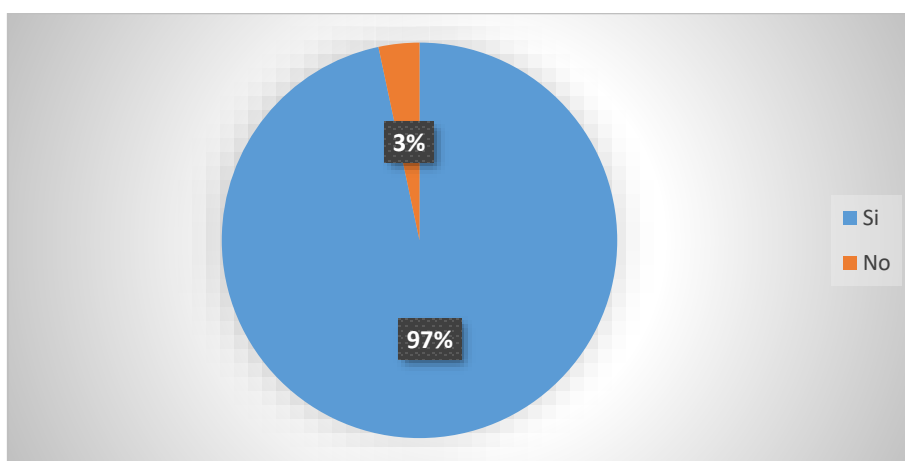


Figura 11: Asistencia técnica o capacitaciones, tabla 8 (2018).

Análisis

Los productores encuestados nos indican que no reciben asistencia técnica un 97% y si el 3%.

Interpretación

De esta forma nos indican que la asistencia técnica lo realizan con capacitaciones ya que ya que cuentan con el apoyo de instituciones.

9. ¿Le gustaría que sus artesanías sean reconocidas en otros países?

Tabla 9: Le gustaría que sus artesanías sean reconocidas.

Respuestas	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Si	148	99%
No	2	1%
Total	150	100%

Fuente: Elaboración propia a partir del campo de investigación.

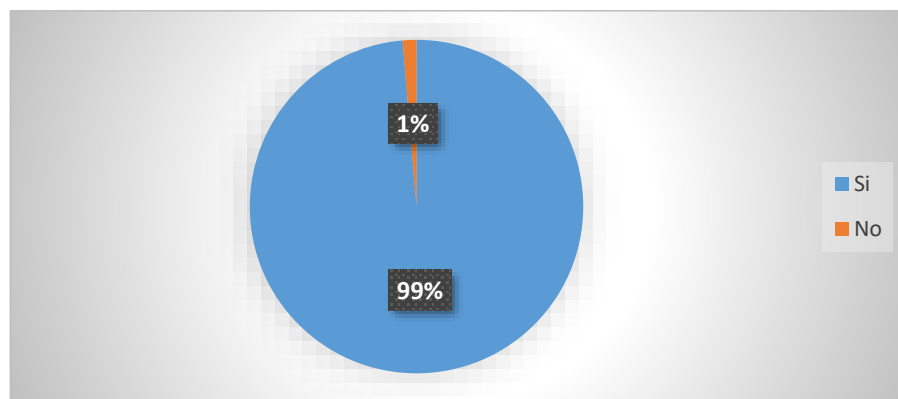


Figura 12: reconocimiento del producto artesano, tabla 9 (2018).

Análisis

De los productores encuestados el 99% le gustaría que su producto sea reconocido en el mercado extranjero y el 1% indica que no.

Interpretación

Se puede notar que los productores están dispuestos a que su producto sea reconocido en el extranjero los que respondieron que no es porque dicen que es mucha exigencia a la hora de exportar.

10. ¿Conoce usted las formas de exportar?

Tabla 10: Conoce las formas de exportar

Respuestas	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Si	10	7%
No	140	93%
Total	150	100%

Fuente: Elaboración propia a partir del campo de investigación.

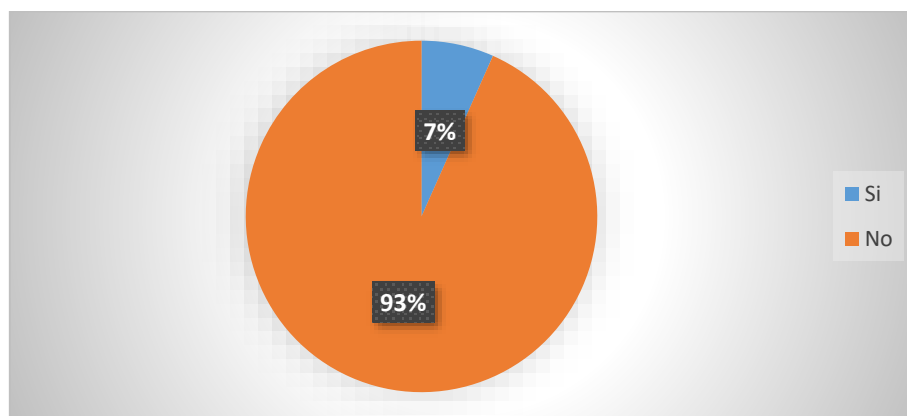


Figura 13: Formas de exportación, tabla 10 (2018).

Análisis

De los productores encuestados nos indica un 7% que si conocen la forma de exportar y un 93% manifestó que nunca.

Interpretación

Los productores nos indican que no conocen las forma de exportar y que sería bueno que indique los pasos a seguir para la misma.

11. ¿Conoce usted los procedimientos que se realizan en el sistema aduanero?

Tabla 11: Conoce los procedimientos que se realizan en el sistema aduanero

Respuestas	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Si	5	3%
No	145	97%
Total	150	100%

Fuente: Elaboración propia a partir del campo de investigación.

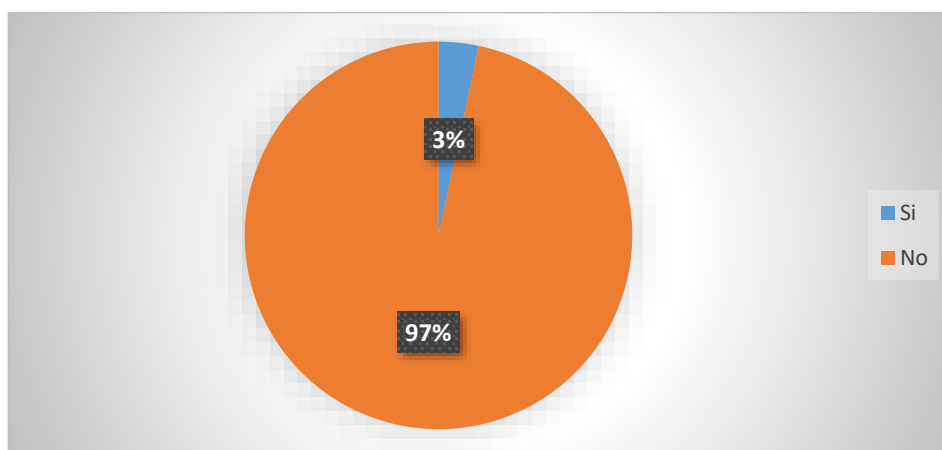


Figura 14: Procedimientos del sistema aduanero, tabla 11 (2018).

Análisis

De los productores encuestados un 3% nos manifiestan que si conocen del sistema aduanero y el 97% no conocen.

Interpretación

De los productores nos manifiestan que no conocen porque nunca se ha realizado una capacitación y no indican sobre el sistema aduanero.

Encuesta dirigido al mercado de New York

RESULTADOS

1. Conoce las artesanías ecuatorianas.

Tabla 12: Conoce las artesanías ecuatorianas

Respuestas	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Si	10	100%
No	0	0%
Total	10	100%

Fuente: Elaboración propia a partir del campo de investigación.

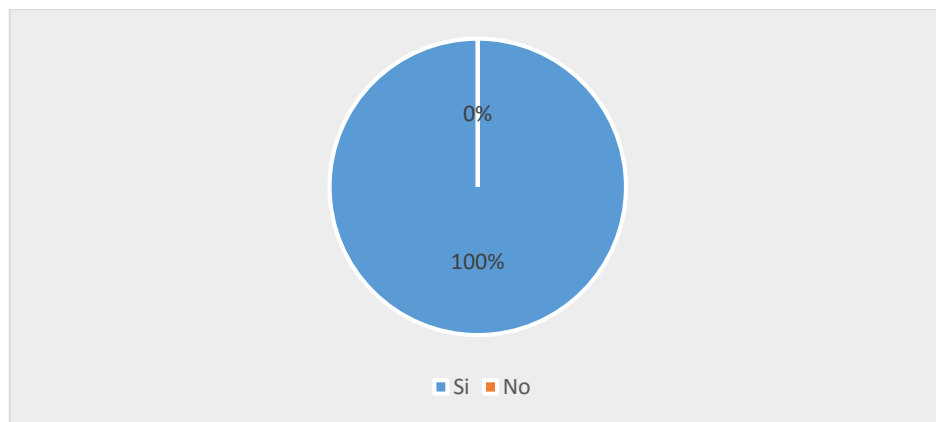


Figura 15: Reconocimiento de artesanías Ecuatorianas, tabla 12 (2018).

Análisis

De las personas extranjeras encuestadas nos indican que si conocen las artesanías ecuatorianas un 100% y no 0%.

Interpretación

Esta se debe a las personas que nos colaboraron que las artesanías ecuatorianas si son conocidas en el extranjero.

2. Le gusta las artesanías elaboradas en Ecuador

Tabla 13: Le gusta las artesanías elaboradas en Ecuador

Respuestas	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Si	10	100%
No	0	0%
Total	10	100%

Fuente: Elaboración propia a partir del campo de investigación.

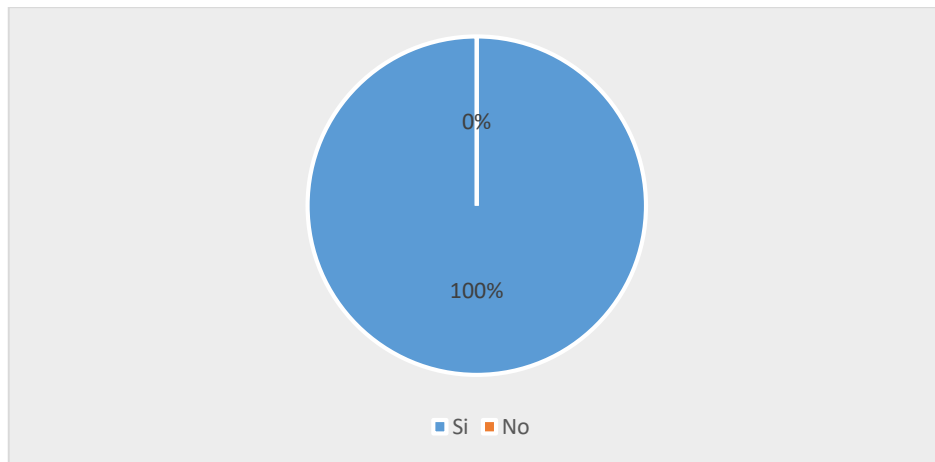


Figura 16: Aceptación de artesanías Ecuatorianas, tabla 13 (2018).

Análisis

De las personas encuestadas nos indican el 100% que si le gusta las artesanías ecuatorianas y 0% no.

Interpretación

Esta se debe a las personas que nos colaboraron que las artesanías ecuatorianas son muy agradables para las fantasías de las familias siendo fácil de adorno.

3. ¿Cómo considera usted las artesanías de Ecuador?

Tabla 14: Como considera usted las artesanías de Ecuador

Respuestas	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Calidad Alta	10	100%
Cálida Media	0	0%
Calidad Baja	0	0%
Total	10	100%

Fuente: Elaboración propia a partir del campo de investigación.

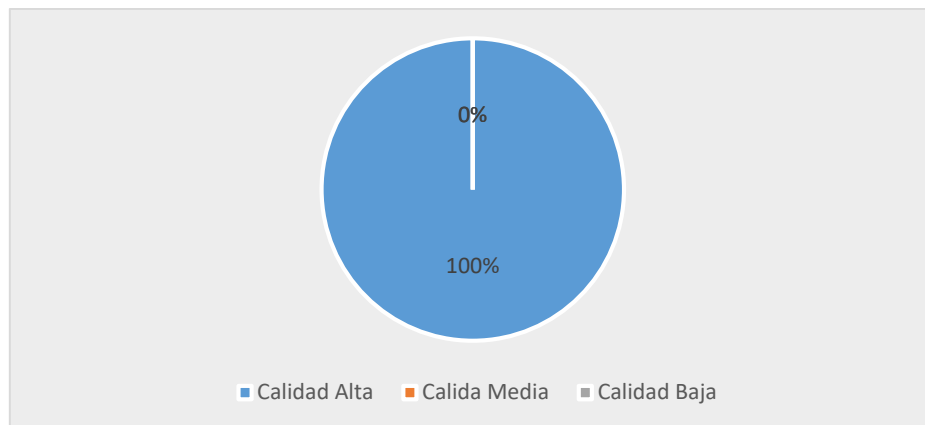


Figura 17: calificación de las artesanías Ecuatorianas, tabla 14 (2018).

Análisis

De las personas encuestadas nos manifiestan que las artesanías ecuatorianas son de calidad alta el 100%, media calidad 0% y 0% calidad baja.

Interpretación

Esto se debe a los turistas que nos indican que son de calidad alta por el grado de originalidad que le brindan de acorde a la cultura de la zona.

4. ¿Qué accesorios le gustaría comprar en artesanías desarrolladas en Ecuador?

Tabla 15: Que accesorios le gustaría comprar en artesanías

Respuestas	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Collares	4	40%
Aretes	2	20%
Pulseras	2	20%
Carteras	1	10%
Adornos	1	10%
Total	10	100%

Fuente: Elaboración propia a partir del campo de investigación.

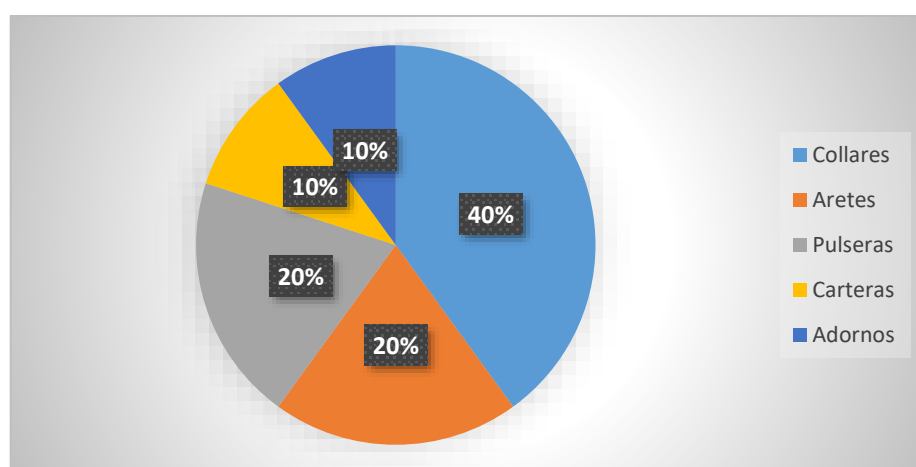


Figura 18: Adquisición diversa de artesanías Ecuatorianas, tabla 15 (2018).

Análisis

De las personas encuestadas indican que los accesorios que comprarían sería los collares en un 40%, aretes 20%, pulseras 20%, carteras 10% y adornos 10%.

Interpretación

De este análisis se puede demostrar que el producto más consumido sería las pulseras por ser lujo de mujeres y hombres ya que los adornos son grandes y al llegar a otro país elevaría el precio.

5. Si usted no conoce las artesanías ecuatorianas porque medio de comunicación le gustaría saber sobre ellas.

Tabla 16: Porque medio de comunicación le gustaría saber sobre las artesanías Ecuatorianas

Respuestas	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Redes Sociales	5	50%
Publicidad	5	50%
Otros	0	0%
Total	10	100%

Fuente: Elaboración propia a partir del campo de investigación.

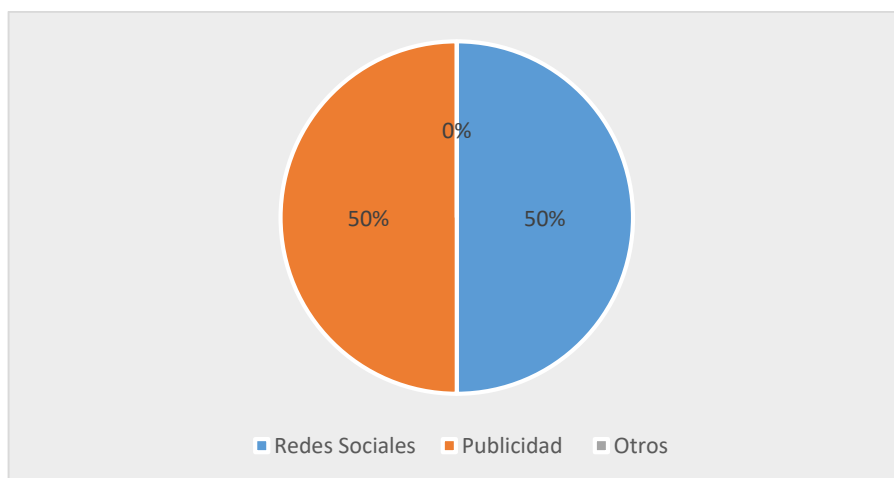


Figura 19: Medios publicitarios de artesanías Ecuatorianas, tabla 16 (2018).

Análisis

De las personas encuestadas nos indican que el medio de comunicación de las artesanías ecuatorianas sería redes sociales 50%, publicidad 50% otros 0%.

Interpretación

Esto se puede decir que todo medio de comunicación es bueno pero en el auge de la tecnología sería las redes sociales donde todo el mundo utiliza.

6. ¿Dónde le gustaría comprar a usted la artesanía?

Tabla 17: Adquisidor de compra de artesanías ecuatorianas

Respuestas	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Centro Comercial	3	30%
Mercado	2	20%
Mercado Artesanal	4	40%
Joyerías	1	10%
Otros	0	0%
Total	10	100%

Fuente: Elaboración propia a partir del campo de investigación.

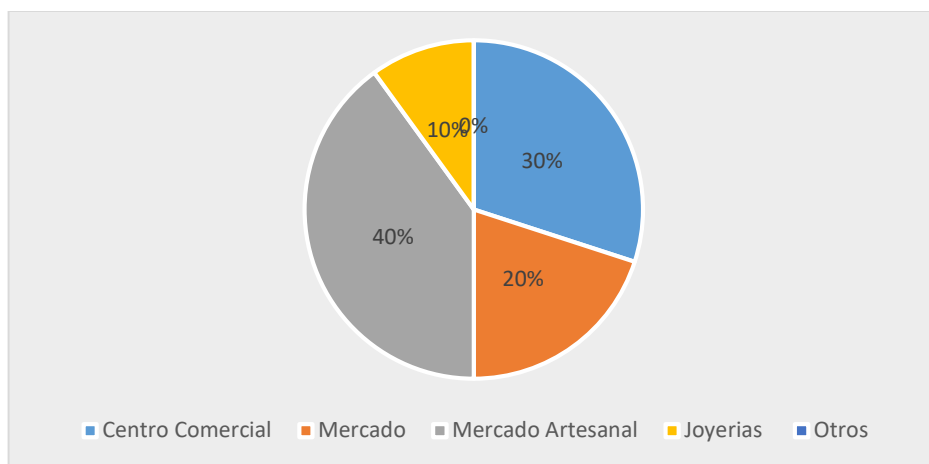


Figura 20: Lugar de adquisición de artesanías Ecuatorianas, tabla 17 (2018).

Análisis

De las personas encuestadas nos indican que las artesanías compran en Centros comerciales 30%, mercado 20%, Mercados artesanales 40%, joyerías 10% y otros 0%.

Interpretación

De los consumidores se puede notar que la compra sería en mercados artesanales ya que allí el precio es más conveniente y se puede negociar en cambio en otro lado el precio está establecido.

7. De qué tamaño le gustaría adquirir una artesanía Ecuatoriana

Tabla 18: Adquisición de tamaño artesanía

Respuestas	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Grande	2	20%
Media	4	40%
Pequeña	4	40%
Total	10	100%

Fuente: Elaboración propia a partir del campo de investigación.

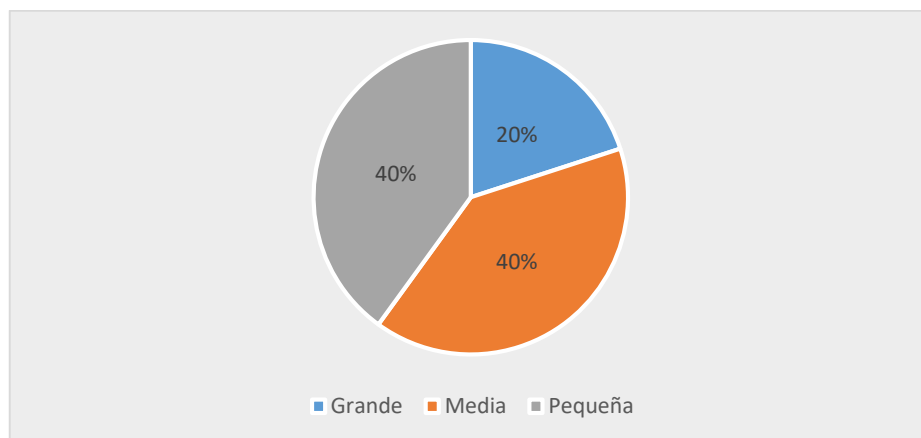


Figura 21: Preferencia de tamaño de artesanías Ecuatorianas, tabla 18 (2018).

Análisis

De las personas encuestadas nos indican que el tamaño de la artesanía 20%, media 40% y pequeña 40%.

Interpretación

De esto se puede decir que las artesanías que más auge de comercialización tiene son las artesanías pequeñas por ser una fantasía.

8. A usted le gustaría adquirir artesanías ecuatorianas.

Tabla 19: Adquirir artesanías ecuatorianas

Respuestas	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Si	10	100%
No	0	0%
Total	10	100%

Fuente: Elaboración propia a partir del campo de investigación.

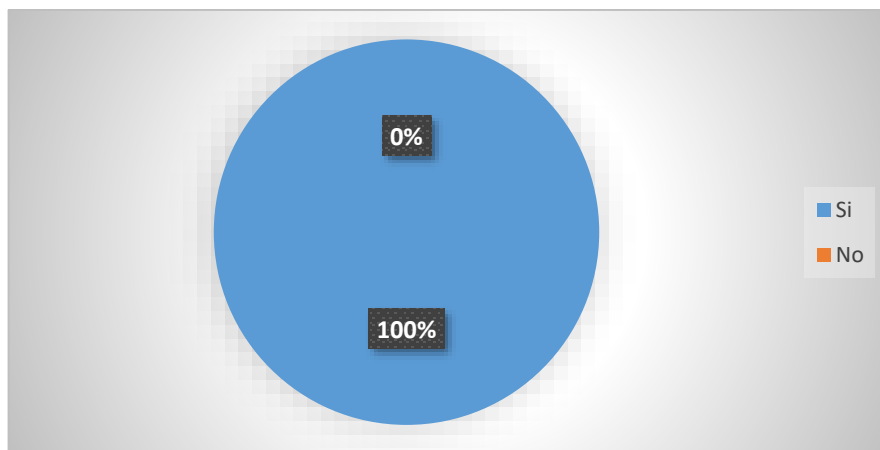


Figura 22: Preferencia de gustos de artesanías Ecuatorianas, tabla 19 (2018).

Análisis

De las personas encuestadas nos indican que si les gustaría las artesanías ecuatorianas un 100%.

Interpretación

Se puede denominar que las artesanías están dispuestas a adquirir por ser únicas y originales en el mundo.

CAPÍTULO IV: PROPUESTA

4.1 TÍTULO DE LA PROPUESTA

PROYECTO DE EXPORTACIÓN DE ARTESANÍAS PARA EL MEJORAMIENTO ECONÓMICO DEL CANTÓN LORETO, PROVINCIA DE ORELLANA, HACIA EL MERCADO DE NEW YORK, DURANTE EL PERIODO 2017.

4.2 CONTENIDO DE LA PROPUESTA

4.2.1 Antecedentes de la Propuesta

El Ecuador es un país muy diverso en recursos productivos, motivo por el cual debemos aprovechar la oportunidad de abastecer las necesidades internas y sacar a flote el ingenio y creatividad de la nación. Debido a la creciente demanda en el mercado internacional de productos artesanos que cuenten con certificaciones de calidad, se crea la necesidad de diversificar las exportaciones de productos ecuatorianos que en la actualidad cumple con estos parámetros. En relación al cambio de la matriz productiva, se está demostrando que el Ecuador puede y tiene la capacidad de diversificar su oferta exportable, ya que en la actualidad se encuentra exportando productos terminados de calidad al mercado exterior.

En la actualidad no existen estadísticas oficiales del comercio mundial de productos artesanos, pero cabe mencionar que además existe la colaboración del Ministerio de Industrias dado que la población artesanal a nivel nacional abarca el 25% del sector productivo ecuatoriano, lo que busca es que el artesano ecuatoriano sea reconocido como sujeto y fin de la política pública.

Todo este enfoque de producción está respaldado por la certificación que le da garantía al consumidor de que lo que está comprando y pagando es realmente lo que es, un producto artesanal, que se verifica e inspecciona desde su fase primaria hasta su fase final de producción.

4.3 ESTUDIO DE MERCADO

4.3.1 Antecedentes de las artesanías Ecuatorianas

Las artesanías son manifestaciones que el hombre tenía y fueron considerados como estéticas o artesanales y fueron materializados en objetos. La artesanía básicamente son obras y trabajos realizados manualmente y con muy poca intervención de la máquina, habitualmente son objetos decorativos o de uso común. Al que se dedica a esta actividad se le llama artesano. Para muchas personas, la artesanía es un término medio entre el diseño y el arte. Para otros es una continuación de los oficios tradicionales, en los que la estética tiene un papel destacado pero el sentido práctico del objeto elaborado es también importante. En la actualidad podemos ver la belleza de los productos de tiempos remotos, en los cuales sus creadores no los veían bellos y esto es lo que hace que podamos identificar que sea estético y artesanal. Existen varias categorías además de la belleza, existe la fealdad y el dramatismo, lo cómico y lo sublime, lo trivial y lo típico. Las artesanías son posteriores a los objetos tecnológicos lo que significa que son derivaciones sensitivas de tecnologías y de lenguaje existentes. Para estudiar el origen de la artesanía y de lo estético es complejo por la falta de documentación pero podemos decir a grandes rasgos que lo estético aparece en el Paleolítico (Que es el más antiguo de los períodos prehistóricos) y lo Artesanal nace en el Neolítico (se caracteriza por el desarrollo de la economía productiva). El hombre tuvo que aprender a trabajar con sus manos y a figurar para confeccionar objetos artesanales con figuras. La capacidad de sentir del hombre constituye la única posibilidad de las artes y de los diseños para diferenciarse de las ciencias, las cuales se caracterizan por la razón. Por ejemplo en Grecia apareció la representación de los dioses en sus obras, predominó el pensamiento mítico y el religioso. Todas las figuras hechas por la mano del hombre cumplen con fines tecnológicos de comunicación ya que plasma y utiliza sus pensamientos o sensaciones. Un ejemplo de este tipo de arte o artesanía es Altamira con obras mágico-comunicativas. Este tipo de obras se concentran más en los textiles y en la cerámica, y en ellas el significado es mágico o mítico de la vida cotidiana. Las artesanías cubrían necesidades religiosas mientras que las tecnológicas satisfacían las populares. Por ejemplo en Grecia apareció la representación de los dioses en sus obras, predominó el pensamiento mítico y el religioso. Uno de los principales problemas de la artesanía es la competencia con los productos procedentes de procesos industriales de bajo coste, con

apariciencia similar a los productos artesanos, pero con menor precio y calidad. La diferencia principal entre los artistas y los científicos es que los primeros a partir de problemas universales dan respuestas muy personales mientras que los segundos a partir de problemas particulares hacen descubrimientos y postulan conceptos validos universalmente y que pueden tener aplicaciones prácticas a través de las tecnologías. Las artes constituyen, ante todo un conjunto de sistemas o procesos que surgen para satisfacer necesidades de la cultura estética. Es importante ver las artes como un proceso histórico que se desarrolla de acuerdo con un tiempo y un lugar determinado y no verlo como conceptos definitivos y absoluto.

El artista es por definición un renovador, no importa si cumple o no esto, sus producciones contienen elementos estéticos, artísticos. El artesano en cambio cumple normas tradicionales, mediante adornos, elementos estéticos y religiosos, también de jerarquización y organización social.

Las artes se alejan de la sensibilidad, de la cotidianidad, como de las nuevas generaciones de las clases medias y altas. Por lo tanto y como consecuencia los medios masivos están alterando en forma radical el panorama estético y mundial, esta es la cultura estética de nuestro tiempo, lo que está obligando a las artes a tomar una nueva visión de lo estético. (Filosofos, 2007)

4.3.1.1 Procedimiento obligatorio para registro, certificación, Buenas Prácticas Artesanales

Del aseguramiento y control de calidad

Según el artículo Art. 131. Aseguramiento de Calidad.-Todas las operaciones de fabricación, procesamiento, envasado, almacenamiento y distribución de los alimentos deben estar sujetas a un sistema de aseguramiento de calidad apropiado. Los procedimientos de control deben prevenir los defectos evitables y reducir los defectos naturales o inevitables a niveles tales que no represente riesgo para la salud. Estos controles variarán dependiendo de la naturaleza del alimento y deberán rechazar todo alimento que no sea apto para el consumo humano. (RESOLUCIÓN ARCSA-DE-067-2015-GGG , 2015)

Según el artículo Art. 132.-Seguridad Preventiva.-Todas las plantas procesadoras de alimentos deben contar con un sistema de control y aseguramiento de calidad e inocuidad, el cual debe ser esencialmente preventivo y cubrir todas las etapas del procesamiento del alimento. De acuerdo con el nivel de riesgo evaluado en cada etapa mediante la probabilidad de ocurrencia y gravedad del peligro, se deberá establecer medidas de control efectivas, ya sea por medio de instructivos precisos relacionados con el cumplimiento de los requerimientos de BPM o por el control de un paso del proceso (RESOLUCIÓN ARCSA-DE-067-2015-GGG , 2015)

Según el artículo Art. 133.-Condiciones mínimas de seguridad.- El sistema de aseguramiento de la calidad debe, como mínimo, considerar los siguientes aspectos:

- a. Especificaciones sobre las materias primas y alimentos terminados. Las especificaciones definen completamente la calidad de todos los alimentos y de todas las materias primas con los cuales son elaborados y deben incluir criterios claros para su aceptación, liberación o retención y rechazo; (RESOLUCIÓN ARCSA-DE-067-2015-GGG , 2015)
- b. Formulaciones de cada uno de los alimentos procesados especificando ingredientes y aditivos utilizados los mismos que deberán ser permitidos y que no sobrepasar los límites establecidos de acuerdo al artículo 12 de la presente normativa técnica sanitaria; (RESOLUCIÓN ARCSA-DE-067-2015-GGG , 2015)
- c. Documentación sobre la planta, equipos y procesos; (RESOLUCIÓN ARCSA-DE-067-2015-GGG , 2015)
- d. Manuales e instructivos, actas y regulaciones donde se describan los detalles esenciales de equipos, procesos y procedimientos requeridos para fabricar alimentos, así como el sistema almacenamiento y distribución, métodos y procedimientos de laboratorio; es decir que estos documentos deben cubrir todos los factores que puedan afectar la inocuidad de los alimentos; (RESOLUCIÓN ARCSA-DE-067-2015-GGG , 2015)
- e. Los planes de muestreo, los procedimientos de laboratorio, especificaciones y métodos de ensayo deberán ser reconocidos oficialmente o validados, con el fin de garantizar o asegurar que los resultados sean confiables; (RESOLUCIÓN ARCSA-DE-067-2015-GGG , 2015)

- f. Se debe establecer un sistema de control de alérgenos orientado a evitar la presencia de alérgenos no declarados en el producto terminado y cuando por razones tecnológicas no sea totalmente seguro, se debe declarar en la etiqueta de acuerdo a la norma de rotulado vigente. (RESOLUCIÓN ARCSA-DE-067-2015-GGG , 2015)

4.3.2 Descripción de las artesanías Loretananas

4.3.2.1 Características del producto

Los artesanos del Cantón Loreto elaboran sus productos a base de semillas locales y fibras recogidas en el bosque que es donde se encuentran, entre ellos tenemos una variedad de semillas como el huairuru, la achira, ojo de venado, pepas de san pedro, también tenemos la pita que es la fibra con la que se confecciona los collares, aretes, pulseras, anillos, las crateras y shigras, también para la elaboración de los adornos y lámparas se utiliza la caña guadua, la chonta, el mate, cortezas de árboles, piedras, entre otras.

Todos estos materiales son utilizados para la elaboración de las artesanías las cuales describimos a continuación:

- **Aretes, pulseras, anillos.-** estas artesanías son elaboradas por medio de semillas y la fibra de pita que usando la imaginación se puede diseñar una variedad de productos, se combina el tejido de la pita con las semillas brindando un modelo apetecible para el cliente.
- **Carteras.-** se elabora a base de tejidos con fibra de pita y para dar un acabado más elegante se le puede agregar semillas o piedras.
- **Adornos.-** para la elaboración de estos se puede utilizar la caña guadua, la chonta, piedras con figuras, la balsa, ya que son materiales necesarios para la elaboración de Lámparas de pilches y semillas, floreros de chonta, balsa o caña guadua, porta esferos con caracoles, semillas chifle de madera, entre otros, con una buena imaginación se puede dar un toque exótico y visible para el cliente.

4.3.2.2 Calidad del producto

La calidad de las artesanías se basa en el material obtenido para la elaboración ya que se basan en semillas naturales de la selva, la pita, la caña huadua, la chonta, entre otros. Por ende detallaremos a continuación algunos factores que determinan la calidad de las artesanías:

- La calidad de las artesanías dependerá del cuidado en el tratamiento y manipulación que tengan los materiales a utilizar, revisando constantemente su textura y evitando que se dañe o heche a perder el material.
- La destreza y habilidad en las manos de los artesanos para elaborar el producto.
- El acabado y el modelo de las artesanías que se realicen como pueden ser los collares, aretes, pulseras, lámparas, recuerdos, entre otros.

Esto nos ayudará a alcanzar una buena aceptación en el mercado estadounidense con destino a Nueva York: mediante la capacitación constante por parte de organismos encargados de promover la oferta de productos tradicionales, propiciando la incursión estratégica en el comercio internacional.

4.3.2.3 Diseño del producto

Para el diseño de las artesanías se deja llevar por la imaginación y la creatividad que cada uno de los artesanos tiene por su experiencia en la elaboración de las mismas, y con ayuda de prototipos y diseños.

La construcción del prototipo puede tener varias formas diferentes, primero se puede fabricar a mano varios prototipos que se parezcan al producto final y durante la fase del diseño definitivo, se desarrollan dibujos y especificaciones para el producto a realizar, como resultados de las pruebas en los prototipos se pueden incorporar ciertos cambios al diseño definitivo.

4.3.3 Estudio de mercado en Ecuador

4.3.3.1 Evolución de las exportaciones en el Ecuador

Dentro de las estadísticas del comercio exterior del Ecuador se presentan gráficos de las exportaciones totales, no petroleras, tradicionales y no tradicionales; así como también la variación anual de estos rubros en el tiempo (en valores y en volumen). El período temporal se extiende desde el año 2000 hasta el 2013 consta el periodo correspondiente a la última información disponible por el Banco Central del Ecuador, comparado con el mismo período del año 2012. También figuran los principales mercados de destino de las exportaciones no petroleras (América Latina y El Caribe, América del Norte, Unión Europea, Resto de Europa, Asia y otros) para los años 2006, 2012 y 2013. En el último gráfico consta la diversificación de las exportaciones no petroleras ecuatorianas en cuanto a su participación en las regiones geográficas enunciadas anteriormente. (Ministerio de Comercio Exterior e Inversiones, 2012)

Evolución de las exportaciones totales del Ecuador (Millones USD FOB y toneladas), como se puede expresar en el **anexo 2**.

Fuente: (Ministerio de Comercio Exterior e Inversiones, 2012)

Se puede decir que las exportaciones primarias van incrementando paulatinamente porcentajes donde la de mayor importancia son las primarias y cantidades mínimas industrializadas ya que nuestro país no es una potencia tecnológica actualizada como se puede apreciar en el **Anexo 3**.

4.3.3.2 Artesanía en el Ecuador entre los años consecutivos de exportación.

Importancia y generalidades

Hugo Jácome autor del “Boletín mensual de Análisis Sectorial de MIPYMES No. 23, Artesanías y joyas para exportación”, con datos del Censo Económico del año 2010, realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), señala que el sector de artesanías y joyas notificó 2.410 establecimientos a nivel nacional, de los que 1.812 están dedicados a las artesanías y 600 a la joyería. El total de ingresos por parte de estos

establecimientos fue de 870,7 millones de dólares, el 97,9% de este total fue para artesanías mientras que el 2,1% fue para los trabajos de joyería, porcentaje del cual se pagó por impuestos 7,2 millones de dólares: el 98,7% de este total de impuestos fue pagado por los establecimientos dedicados a la artesanía y el 1,3% por los establecimientos dedicados a la joyería. La cantidad de personas que se emplearon fue de 15.691: 14.381 en las ramas de artesanías (10.713 hombres y 3.668 mujeres) y 1.310 en las ramas de joyería (797 hombres y 513 mujeres).

Así mismo, el INEC (2010), publica que la participación del Ecuador a nivel regional, fue mínima en estas ramas. En Sudamérica, el país participó con el 1,85% del total exportado y a nivel mundial con el 0,017%, a pesar de esta baja participación Ecuador es el sexto país en exportaciones en América Latina; además existe un superávit comercial de 49 millones de dólares, debido a que la exportación de artesanías y joyas asciende a 66,5 millones de dólares.

El financiamiento que requirieron estos establecimientos fue obtenido por instituciones públicas y privadas. El 77,3% del total fue financiado por instituciones privadas y el 17,8% por instituciones públicas, llegando a un monto total de 41 millones en el año 2010. El 93,9% de este monto fue destinado para las ramas de artesanías y el 6,1% para la rama de joyas.

En cuanto a investigación y desarrollo destinados a estos sectores, se puede descifrar un bajo índice de recursos, solo el 3% de estos recursos han empleado los establecimientos dedicados a estas ramas, con un monto de 272.917 dólares y 7,3% para capacitación de sus empleados con un monto de 1,2 millones de dólares. Pichincha y Guayas son las provincias en donde existe una concentración del 92,3% del monto en investigación y desarrollo, así como en capacitación y formación de personal.

Según Jácome, et.al, (2012), basado en datos del Censo Económico realizado por el INEC (2010), el número de establecimientos (sector artesanías y joyas) se clasifican de acuerdo a su rama de actividad económica; en el año 2010, 1.812 establecimientos se dedicaron a las ramas de artesanías y 600 establecimientos a las ramas de joyería. Los establecimientos dedicados a las artesanías de madera son 758 y a las de cerámica 149, mientras que los establecimientos de artesanías son 905 en general.

Tabla 20: Establecimientos de artesanías.

Rama de actividad	Número de establecimientos
Artesanías en general	905
Artesanías de madera	758
Artesanías de cerámica	149
Total artesanías	1.812
Joyas	600
Total artesanías y joyas	2.412

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Censo Económico INEC

Ventas generadas.- De acuerdo al Censo Económico del año 2010 (INEC), las ventas generadas por el sector de artesanías (facturaciones realizadas) son del 99,96% y del sector joyas es del 0,04%; de estos valores las artesanías en general representan el 97,17% de las ventas totales, las artesanías de cerámica el 2,45% y las artesanías de madera el 0,34%.

La tabla indica que las ventas generadas por facturación realizada en el sector económico de artesanías y joyas representan 5.677.438 dólares; esto representa un promedio de ventas de artesanías de madera de 808, mientras que en artesanías de cerámica son 19.897 facturas por establecimiento. El sector económico que se dedica a la elaboración de joyas, bisutería, metales y piedras preciosas y semipreciosas genera ventas de 1.840 facturas, esto constituye un promedio de 150 facturas anuales por establecimiento.

Tabla 21: Ventas facturadas: artesanías.

Rama de actividad	Ventas	Total (%)
Artesanías en general	5.516.933	97,17
Artesanías de madera	19.385	0,34
Artesanías de cerámica	139.280	2,45
Total artesanías	5.675.598	99,96
Joyas	1.840	0,04
Total artesanías y joyas	5.677.438	100

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Censo Económico

Ingresos anuales.- En el Censo Económico del año 2010 (INEC), se ve reflejado que los ingresos anuales tienen relación directa con la facturación realizada, de manera que la rama de actividad de la artesanía en general representa el 95,58% del total de

ingresos, luego está la rama de joyas con el 2,07%, las artesanías de madera con el 1,42% y de cerámica con el 0,93%. Las ventas consolidadas del sector artesanías y joyas superan los 870 millones de dólares. (Censo Económico INEC, 2010).

Tabla 22: Ingresos generados: artesanías.

Rama de actividad	Ventas	Total (%)
Artesanías en general	832.300.000	95,58
Artesanías de madera	12.400.000	1,42
Artesanías de cerámica	8.128.171	0,93
Total artesanías	852.828.171	97,93
Joyas	17.954.174	2,07
Total artesanías y joyas	870.782.345	100

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Censo Económico

Financiamiento obtenido.- El Censo Económico del año 2010 (INEC), indica que el financiamiento obtenido por el sector de artesanías y el sector de joyería, los cuales constan de 2.142 establecimientos (número total de encuestados), solo el 26% recibieron financiamiento.

El mayor monto del financiamiento proviene de las Instituciones Privadas que aportaron con 31,7 millones de dólares (77,3% del total), mientras que las Instituciones Públicas aportaron con 7,3 millones de dólares (17,8% del total). Estas cifras dan un total de 41 millones de dólares del monto otorgado como financiamiento para el sector artesanías y joyas.

Tabla 23: Monto de financiamiento por institución crediticia: artesanías.

Fuente de financiamiento	Monto de financiamiento (dólares)	Total (%)
Instituciones públicas	7.292.910	17,18
Instituciones privadas	31.700.000	77,27
Gobierno	71.805	0,18
Otras instituciones No Reguladas por la SBS	69.700	0,17
Con garantía	612.200	1,49
Sin garantía	1.278.281	3,11
Total financiamiento	41.024.896	100

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Censo Económico

La tabla indica que las artesanías en general obtienen el 90,67% del total del monto de financiamiento otorgado, lo cual representa más de 37 millones de dólares. El sector de joyería obtiene el 6,07%. Las artesanías de madera el 2,43% y las artesanías de cerámica el 0,83%. Esto según el Censo Económico del año 2010 realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

Tabla 24: Monto de financiamiento por rama de actividad: artesanías.

Rama de actividad	Monto de financiamiento (dólares)	Total (%)
Artesanías de madera	996.240	2,43
Artesanías de cerámica	339.200	0,83
Artesanías en general	37.196.446	90,67
Total artesanías	38.531.886	93,93
Joyas	2.493.010	6,07
Total	41.024.896	100

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Censo Económico

Impuestos y contribuciones.- La rama de actividad de artesanías en general es aquella con mayor recaudación tributaria con 7 millones de dólares (96,42% del total recaudado), le sigue la rama de artesanías de cerámica (1,49%), la rama de joyas (1,32%), finalmente la rama de artesanías de madera (0,77%). En el año 2010 la recaudación de los sectores asciende a 7,22 millones de dólares (0,01% del total recaudado en el país). Estos datos según el INEC (2010).

Tabla 25: Impuestos causados: artesanías (dólares)

Rama de actividad	Impuestos causados¹	Total (%)
Artesanías de madera	55.946	0,77
Artesanías de cerámica	107.867	1,49
Artesanías en general	6.960.982	96,42
Total artesanías	7.124.795	98,68
Joyas	94.339	1,32
Total	7.219.134	100

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Censo Económico

4.3.3.3 Principales datos de Comercio Exterior

En la siguiente tabla se detallan los principales datos de comercio exterior de Estados Unidos; es decir el total de las exportaciones e importaciones y su porcentaje de crecimiento.

Tabla 26: Comercio Exterior.

Importaciones totales	USD 2.33 billones (2013)
Importaciones per cápita	USD 7.301 (2013)
Crecimiento de las importaciones	-0.23% (2013)
Exportaciones totales	USD 1.58 billones (2013)
Exportaciones per cápita	USD 4948 (2013)
Crecimiento de las exportaciones	2.10% (2013)

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Pro Ecuador, Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones

4.3.3.4 Comercio exterior

Patrón de comercio mundial y regional de artesanías y joyas.

Las exportaciones mundiales de artesanías y joyas, muestran que el principal destino de las artesanías es Asia y el Pacífico con 66,7%, seguido de Europa (24,5%), Norteamérica (6,8%) y Latinoamérica (1,6%). Mientras que para las joyas el principal destino es Europa con 49,3%, seguido de Asia y el Pacífico con 38,6%, Norteamérica (5,6%), África (3,7%) y Latinoamérica (2,7%). Es importante indicar que el total de las exportaciones de joyas sobrepasa a las artesanías en más de 29 veces, lo que muestra ser un mercado muy atractivo para el ingreso de Ecuador. (FLACSO-MIPRO, 2012)

Tabla 27: Exportaciones Mundiales de Artesanías, Millones de dólares

	África	Asia y el Pacífico	Caribe	Europa	Latinoamérica	Norte América	Otra	Total
Artesanías en general	11,2	1.486,3	0,1	226,7	5,0	39,5	0,0	1.768,9
Artesanías en madera	0,2	888,2	0,2	293,8	67,2	263,5	1,0	1.514,1
Artesanías en cerámica	0,0	610,8	2,4	573,7	1,3	1,2	0,4	1.189,9
Total artesanías	11,4	2.985,4	2,6	1.094,3	73,5	304,2	1,4	4.472,8
Joyas	4.842,3	51.182,0	248,2	65.387,9	3.530,6	7.407,0	62,8	132.660,7
Total artesanías y joyas	4.853,6	54.167,3	250,9	66.482,1	3.604,1	7.711,2	64,2	137.133,5

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la base estadísticos sobre comercio de las Naciones Unidas

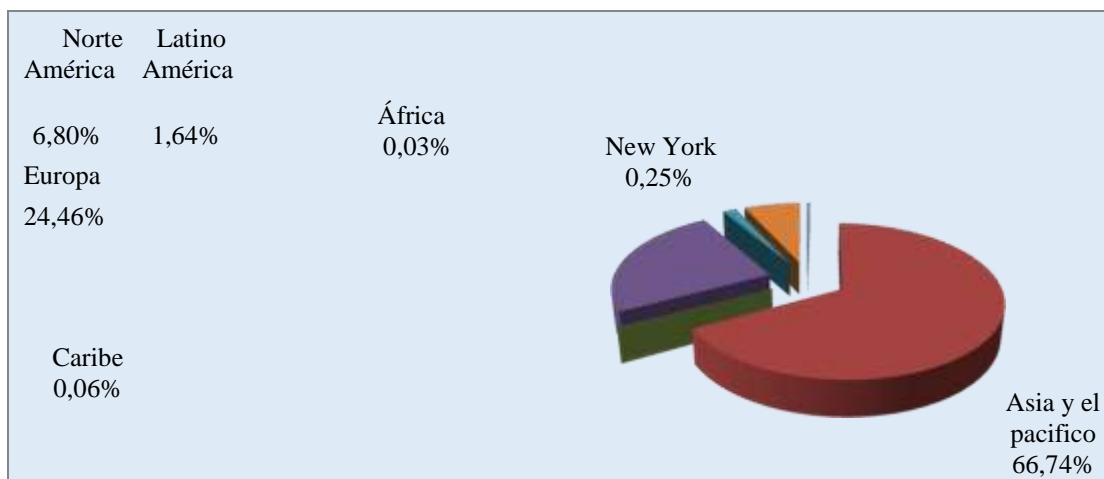


Figura 23: Participación por regiones en las exportaciones mundiales de artesanías, Base de datos estadísticos sobre comercio de las Naciones Unidas (2010)

Por otro lado, las importaciones mundiales de artesanías y joyas muestran que el principal origen de las artesanías es Europa con 65,3%, seguido de Norteamérica (17,7%), Asia y el Pacífico (13,6%), y Latinoamérica (2,7%), y lo restante de exportaciones se realizan a Nueva York. (FLACSO-MIPRO, 2012)

Tabla 28: Exportaciones de Artesanías, Latinoamérica (miles de dólares)

País	Miles de Dólares	% total
Ecuador	66.533,6	1,85
Total general	66.533,6	100,00

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la base estadísticos sobre comercio de las Naciones Unidas.

Similar que en las exportaciones, el país con mayor porcentaje de participación en el mercado aunque Ecuador es un país pequeño también se manifiesta con el 1.85% de exportación de artesanías a distintos países lo cual genera ingresos para el país. (FLACSO-MIPRO, 2012)

Proceso de Producción y Encadenamiento

Proceso de producción

Los procesos de producción en las ramas de artesanías difieren en el segmento del diseño, según el Banco Interamericano de Desarrollo (BID). Así, mientras en la rama de artesanías se requiere de insumos, transformación, comercialización y venta final en las joyas se requiere, luego de los insumos, el diseño para luego de esto dar paso a la transformación, comercialización y venta. Esta diferencia en el diseño, no se basa

fundamentalmente en innovación o diseños nuevos, sino en copias conocidas o en estandarización de los mismos. (FLACSO-MIPRO, 2012)

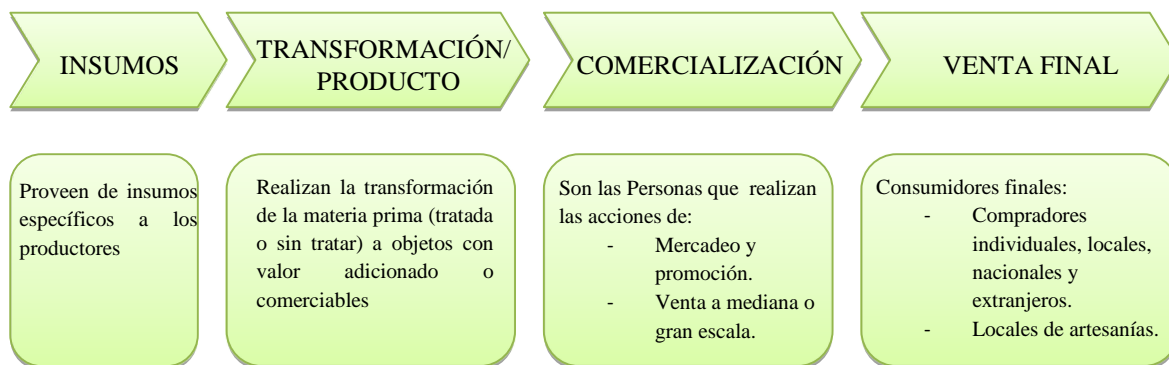


Figura 24: Cadena de valor artesanías Ecuatorianas, (2018)

4.3.4 Estudio de mercado de Estados Unidos

4.3.2.1 Relación Comercial ECUADOR – ESTADOS UNIDOS: Representatividad de Estados Unidos en las exportaciones ecuatorianas

La Balanza Comercial No Petrolera Ecuador-Estados Unidos se ha reducido en los últimos 2 años, en el 2014 se debió al incremento de las exportaciones ecuatorianas d \$2.54 miles de millones en el 2103 a \$3.47 miles de millones en el 2014, mientras que en el 2015, la reducción se debe a la caída de las importaciones desde Estados Unidos de 4.28 miles de millones en el 2014 a 3.16 miles de millones en el 2015, como se puede apreciar en el **Anexo 4**.

4.3.2.2 Potenciales productos para el Mercado de Estados Unidos

Ecuador cuenta con una gran variedad de productos los cuales cuentan con grandes ventajas para ser exportados al mercado de Estados Unidos. Actualmente Estados Unidos es el principal destino para las exportaciones no petroleras del Ecuador, destacándose el Ecuador como un proveedor de productos de alta calidad en sectores como:

- Petróleo.
- Flore.

- Mariscos
- Banano
- Chocolate
- Artesanías.

Listado de artesanías a exportar

- ✓ Collares
- ✓ Aretes
- ✓ Pulseras
- ✓ Anillos
- ✓ Adornos (balsa, caña guadua, piedra, caracoles, cortezas, etc.)
- ✓ Carteras (shigras, pita)

Indicadores Socioeconómicos

Se analiza los principales indicadores socioeconómicos de Estados Unidos, con la finalidad de tener una perspectiva clara del mercado sujeto de estudio.

Tabla 29: Indicadores socioeconómicos

Población	19.745.289 (Diciembre 2016.)
Crecimiento poblacional	1%
Capital	Washington D.C.
Principales Ciudades	Manhattan, Brooklyn, New York, El Bronx, Queens
PIB	USD 4.300 miles de millones (2016)
Crecimiento PIB	2,1% (2016)
PIB per cápita	USD PIB 68.633 (2016 est.)
Composición del PIB por sector	Agricultura: 1.6% Industria: 18.4% Servicios: 0.09%
Moneda oficial	Dólar estadounidense
Tasa de Inflación anual	2.1%
Inversión Bruta (%PIB)	15.3% (2014)
Reservas de moneda internacional y oro	USD 150.2 mil millones

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recolectados del Banco Mundial.

4.3.3 Estudio de mercado de new york

4.3.3.1 Estudio de Mercado

El estudio de mercado es uno de los factores más importantes de un proyecto donde nos ayuda a determinar nuestra demanda y oferta y poder conocer el porcentaje de demanda

insatisfecha ya sea de un bien o servicio en este caso nuestros demandantes son las personas que adquieren artesanías Ecuatorianas en Nueva York.

4.3.3.2 Importancia del estudio de mercado

En la actualidad, la globalización de la economía, caracterizada por el comercio internacional, la ampliación de las inversiones e innovaciones tecnológicas promueve la competitividad de todos los sectores económicos, a fin de que los productos puedan ser ubicados en mejores condiciones de precios y calidad en los diferentes mercados.

En este contexto el desarrollo del presente estudio de mercado tiene como finalidad conocer todas las pautas y condiciones que nos permitan identificar aquellos aspectos relacionados a las características y especificaciones aceptables de parte de los consumidores (psicología del consumidor) hacia nuestro producto de artesanías.

Mediante una estimación de la población consumidora de artesanías podemos analizar su oferta, ubicación, cantidad, calidad y precio; permitiendo además conocer los canales de comercialización generalmente utilizados o diseñados de la una manera adecuada con la implementación de estrategias de publicidad.

4.3.3.3 Localización

En el Estado de Nueva York, EE.UU., se encuentra la Ciudad de Nueva York o New York City en inglés, conocida mundialmente por ser la ciudad más grande de Estados Unidos y la que cuenta con mayor cantidad de habitantes. Ubicada sobre la costa noreste de los EE.UU. se emplaza en el centro de la gran zona metropolitana llamada Tristate (tristatal), por el contacto que existe entre los Estados de Nueva Jersey, Connecticut y Nueva York. (Turismo Nueva York, s.f.)

La capital del Estado de Nueva York es Albany, ubicada a 380 km. al norte de la capital de EE.UU. (Washington DC). New York City se distribuye en cinco estados o distritos diferentes que son El Bronx, Queens, Staten Island, Manhattan y Brooklyn y cuenta con una superficie de 788 km². (Turismo Nueva York, s.f.)

Su población es de 19 795 791 habitantes en la ciudad y zona metropolitana, Nueva York es el estado con mayor número de población de los Estados Unidos, con más de 157,81 hab/km² (Turismo Nueva York, s.f.)

Más conocida como la “**Gran Manzana**“, es la metrópoli más grande del mundo y su éxito llevó a que adoptara al título de capital de mundo, donde se encuentran las sedes de importantes organizaciones mundiales como la de Las Naciones Unidas. (Turismo Nueva York, s.f.)

4.3.3.4 Cultura de compra en New York

Perfil de los consumidores Estado Unidenses

Sectores económicos prósperos

En particular, tres sectores muestran los índices de crecimiento más agresivos: informática/matemática, comunidad/servicios sociales, y empleos de prácticas en salud. Se prevé que crezcan más del 20% en las próximas décadas.

Comportamiento del consumidor

La crisis mundial aumentó la sensibilidad a los precios de los consumidores estadounidenses, llevando a muchos de ellos a cambiar sus marcas habituales por unas menos caras. Entre los consumidores jóvenes, el nuevo mantra es 'acceso no posesión'. Los consumidores estadounidenses son cada vez más conscientes del medio ambiente al momento de tomar las decisiones de compra.

Perfil del consumidor y su poder adquisitivo

El consumidor estadounidense se muestra muy abierto a adquirir productos extranjeros. El suministro de productos es muy diverso en Estados Unidos. El consumidor estadounidense es rico y muy diverso en sus intereses y sus gustos. Valoran la comodidad en casa, la alimentación y los coches. Sin embargo, la recesión ha cambiado el panorama económico y parece que ha modificado radicalmente el comportamiento de

los numerosos consumidores de EE.UU., que ahora están aprendiendo a vivir con menos productos caros.

4.3.3.5 Análisis y proyección de la demanda

En la presente investigación se va a cuantificar la demanda de artesanías en los hogares de cada consumidor. Para la proyección de la demanda se utiliza la siguiente fórmula:

$$D_n = D_o(1 + i)^n$$

Dónde:

D_n = Demanda en el año n.

D_o = Demanda año base (2016).

i = Tasa de crecimiento poblacional es del 2,21% anual.

n = Año al que se desea proyectar.

Bajo estos criterios se procede a aplicar en el presente estudio:

- **Demanda de Artesanías**

Para obtener la cantidad de la demanda de artesanía Cantón Loreto a New York se procedió a cuantificar 19.745.289 kilogramos en el año base.

- **Proyección de la demanda**

Tabla 30: Demanda

AÑO	DEMANDA
1	668.499
2	680.652
3	688.705
4	699.035
5	709.521

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del campo de Investigación.

4.3.3.6 Análisis y proyección de la oferta

Oferta es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio y a un tiempo determinado.

La presente investigación está enfocada a determinar y cuantificar la oferta de artesanías con una cantidad de 69717 kilos para exportar a New York, para la proyección de la oferta se utiliza la siguiente fórmula:

$$P_n = P_o(1 + i)^n$$

Dónde:

P_n = Oferta en el año n .

P_o = Oferta en el año base (2016).

i = Tasa de crecimiento poblacional es del 9% anual.

n = Año al que se desea proyectar.

Bajo estos criterios se procede a aplicar en el presente estudio:

- **Proyección de la oferta**

Tabla 31: Oferta proyectada

AÑO	OFERTA
1	159.512
2	165.893
3	172.528
4	179.429
5	186.607

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del INEC, censo nacional

4.3.3.7 Demanda insatisfecha potencial

La demanda insatisfecha potencial es la diferencia entre la demanda y la oferta (D-O), al realizar los respectivos cálculos queda de la siguiente forma.

- **Demanda insatisfecha potencial de artesanías**

Para obtener la cantidad de la demanda insatisfecha potencial de artesanías, en el país, se procedió a obtener la diferencia entre la demanda y la oferta, cuyo resultado es de 19.675.572 kilogramos en el año base.

- **Proyección de la demanda insatisfecha potencial**

Tabla 32: Demanda insatisfecha potencial

AÑO	DEMANDA	OFERTA	DI
1	668.499	159.512	508.987
2	680.652	165.893	514.759
3	688.705	172.528	516.176
4	699.035	179.429	519.606
5	709.521	186.607	522.914

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del campo de Investigación.

4.3.4 Posible lugar destino de Exportación

En New York se ha encontrado una cantidad aceptable de tiendas, mercados, supermercados, etc., que se dedican a la comercialización de artesanías de todo tipo siendo estas consumidas por la población Latina como también Estado Unidenses.

American Craftsman Galleries.- Exhibe el trabajo de talentosos artistas emergentes junto a artistas bien establecidos que trabajan en madera, arcilla, fibra, metal, vidrio, cuero y técnicas mixtas. Se representa una amplia gama de trabajos desde regalos inusuales hasta objetos de arte decorativo, desde muebles hasta escultura, desde vidrio artístico hasta joyas para compradores por primera vez a coleccionistas experimentados. Se ofrece una colección siempre cambiante de hermosas artesanías hechas en Estados Unidos.

American Craftsman Galleries fue fundada por Richard & Joanna Rothbard como un espacio de exhibición para artistas estadounidenses contemporáneos que trabajan en todos los medios artesanales. Los Rothbards propietarios, artistas y organizadores de exposiciones artísticas, abrieron el primer AAC en Greenwich Village en 1980. Ahora,

ubicado en dos ubicaciones en el centro de Manhattan y en Stockbridge, Ma, An American Craftsman se ha convertido en el destino elegido por miles de viajeros de todo el mundo.

Atención al cliente

Para contactarnos:

En línea: www.anamericancraftsman.com

Correo electrónico: galleries@anamericancraftsman.com

Visita: An American Craftsman Galleries:

790 7th Ave Nueva York, NY 10019 212.399.2555

Abierto ahora

Horas

Horario de hoy: 10:00 a. m. - 11:00 p. m.

UBICACIÓN

790 7th Avenue, corner 52nd Street, Sheraton Manhattan Hotel, Nueva York, NY

Centro de la ciudad

CONTACTO

Página web

+1 212-399-2555

Figura 25: Ubicación y contactos, An American Craftsman (2018)

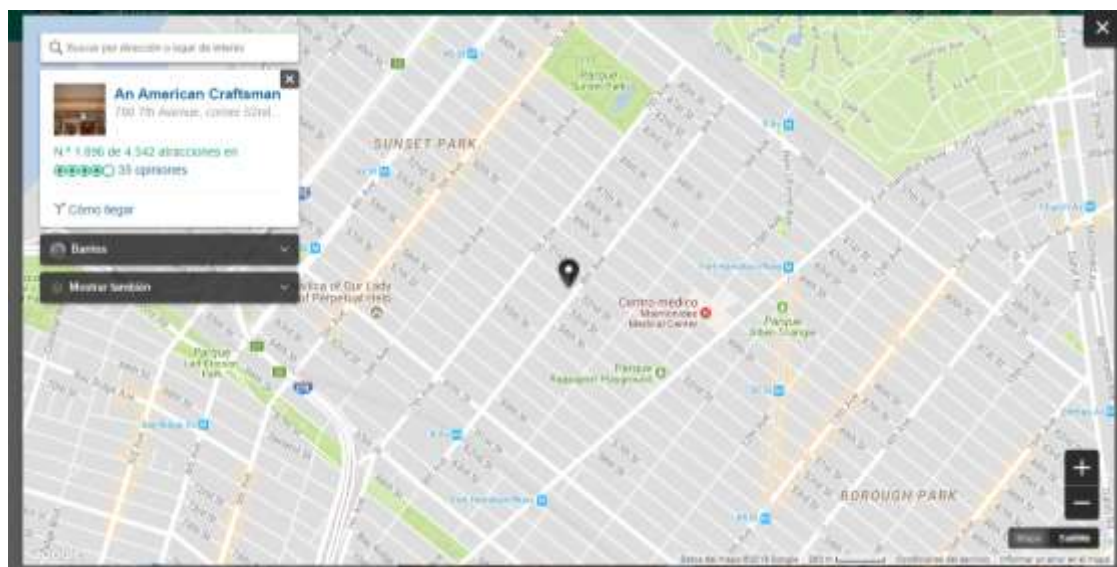


Figura 26: Ubicación Geográfica de la tienda, An American Craftsman (2018).

The image shows a web browser window with the 'An American Craftsman' website. At the top, there is a navigation bar with the brand name and several menu items: 'Art Glass', 'Decoración del hogar', 'Escultura', 'Joyas', 'Madera', 'Cerámica', 'Biología', 'Muebles', 'Ropa', 'Regalos', and a search bar. Below the navigation bar, there is a section titled 'Envíanos un correo electrónico' (Send us an email). This section contains a form with two input fields: 'Nombre' (Name) and 'Correo electrónico' (Email). The 'Nombre' field contains the text 'viviana garcia' and the 'Correo electrónico' field contains 'viv.garcia@hotmail.com'. Below these fields is a large text area for 'Mensaje' (Message). The message text is partially visible and appears to be a testimonial or inquiry about a project. At the bottom of the form is a red button labeled 'ENVIAR' (SEND).

Figura 27: Correo electrónico enviado a la tienda, An American Craftsman (2018)

4.4 ESTUDIO TÉCNICO

Es un estudio que se realiza una vez finalizado el estudio de mercado, que permite obtener la base para el cálculo financiero y la evaluación económica de un proyecto a realizar.

4.4.1 Macrolocalización

La macrolocalización de los proyectos se refiere a la ubicación de la macrozona dentro de la cual se establecerá un determinado proyecto.

En este caso el presente proyecto se desarrollara en el cantón Loreto, provincia de Orellana. Revisar su mapa, bandera y localización en el **Anexo 5**.

4.4.1.1 Aspectos geográficos

El cantón Loreto está ubicado actualmente junto con los hermanos cantones de La Joya De Los Sachas, Francisco de Orellana y Aguarico en la nueva Provincia de Orellana. Está conformada por seis Parroquias que son Loreto (cabecera cantonal), San José de Payamino creada el 29 de Diciembre de 1966, Ávila el 30 de Abril de 1969, Puerto Murialdo el 26 de Mayo de 1990, San José de Dahuanó el 26 de Agosto de 1993 y San Vicente de Huaticocha el 17 de Febrero de 1994.

El clima es tropical húmedo, característico de la zona con precipitaciones anuales entre 3.000 y 4.800 mm, con una humedad relativa entre 85 a 95%, siendo la época lluviosa entre los meses de marzo a julio, la temperatura promedio es de 25°C, sin embargo se han registrado máximas de hasta 42°C.

4.4.1.2 Aspectos socioeconómicos

Su población es de 13.921 habitantes, el porcentaje que reside en el área rural corresponde al 89%, mientras que el 11% reside en el área urbana correspondiente a los asentamientos consolidados en la cabecera cantonal. La población asentada en el área rural corresponde básicamente a la etnia Kichwa y demás comunidades conformadas por habitantes provenientes de otras provincias del país. El índice de población masculina corresponde aproximadamente al 52% mientras que 48% de sus habitantes son mujeres.

El Cantón Loreto cuenta con una vía de acceso terrestre desde Quito, la vía Hollín-Loreto-Coca, la cual se recorre en aproximadamente 5 horas partiendo desde Quito. Otra vía para visitar Loreto es por vía aérea a sólo 30 minutos de vuelo desde la ciudad de Quito y 30 minutos más de carretera desde el aeropuerto de Coca a Loreto.

Las comunidades cuentan con una emisora, llamada Zona Oriente, pero además se sintonizan emisoras del tena y del coca. En el Cantón Loreto existe un canal llamado Loreto TV y entre los que existen en el Ecuador se capta con nitidez los canales Teleamazonas, Gama TV, TC Televisión por medio de TV cable. Cuenta con los principales periódicos de Ecuador (El comercio y el Extra)

4.4.2 Microlocalización

El análisis de microlocalización indica cuál es la mejor alternativa de instalación de un proyecto dentro de la macrozona elegida.

Para la instalación de la empresa asociativa “el Buen Artesano” se dispone de un terreno de 312 m². (24 m. ancho x 13 m. largo) que se encuentra ubicado a pocas calles del GAD Municipal en el barrio el dorado entre las calles Fernando Noa y Marco Jipa.



Figura 28: Ubicación exacta del centro de acopio de artesanías del Cantón Loreto, (2018)

Centro de acopio de las artesanías



Figura 29: Calles exactas del centro de acopio de artesanías del Cantón Loreto, (2018)

4.4.2.1 Factores que condicionan la mejor ubicación del proyecto.

Como se señaló en el estudio de Microlocalización, se dispone de un terreno en barrio el dorado, cuya zona de influencia está caracterizada por los siguientes aspectos: El entorno donde se encuentra localizado el terreno, cuenta con la infraestructura y servicios públicos necesarios como son los servicios de agua entubada, electricidad, pavimentación, drenaje, teléfono, internet, entre otros.

4.4.3 Distribución de planta

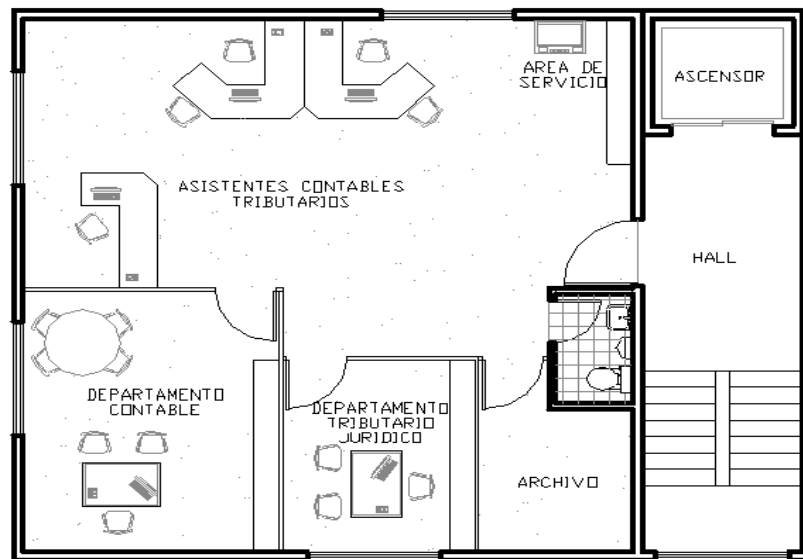


Figura 30: Distribución de planta del centro de acopio de artesanías del Cantón Loreto, (2018)

4.5 ESTUDIO ADMINISTRATIVO

Proporciona las herramientas necesarias para administrar adecuadamente una empresa, cuando esta última se encuentra ya en funcionamiento y si aún no se inician las actividades de la misma, marca el rumbo a seguir en la administración de la nueva empresa.

Estructura organizacional

4.5.1 Organización de la asociación.

4.5.1.1 La Empresa.

Las formas societarias más utilizadas en el Ecuador son la compañía anónima, por tal razón para el presente proyecto se ha adoptado la estructura organizativa y legal, puesto que deberá constituirse con un mínimo de cinco socios y como máximo quince que responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones.

4.5.1.2 Misión

“El Buen Artesano” es una importante asociación comercializador de productos artesanales en la provincia, que ofrece productos de calidad al consumidor con la finalidad de contribuir con el desarrollo económico y social en el Cantón Loreto, a través de la generación de empleo.

4.5.1.3 Visión.

En los próximos 5 años será la mejor empresa comercializadora de productos artesanos en el Cantón Loreto, ofreciendo productos y brindando un servicio de la más alta calidad a través del mejoramiento continuo, la innovación en los procesos y la preservación del medio ambiente, con ética y responsabilidad, satisfaciendo las necesidades del cliente, además de exportar al exterior y de esta manera lograr el reconocimiento en mercados internacionales, garantizando la contribución y progreso del sector de la artesanía.

4.5.1.4 Políticas

- Ofrecer un producto de calidad a los consumidores del Cantón Loreto.
- Promover la enseñanza y el mejoramiento continuo en todas las áreas y las actividades a realizarse, con el fin de ofrecer un producto que satisfaga plenamente al cliente.
- Proporcionar estrategias competitivas y elementos adecuados para llevar a cabo un eficiente funcionamiento y administración del centro de acopio artesanal.
- Se impulsará el desarrollo empresarial y humanístico en el Cantón Loreto a través del presente proyecto.
- Brindar calidad e higiene en los procesos de elaboración.
- Alcanzar la máxima rentabilidad a través de la utilización óptima de los recursos.
- Se incentivará la cultura y prácticas ecológicas.
- Establecer principios y valores para mantener un buen ambiente de trabajo y un excelente clima laboral.

4.5.1.5 Valores Corporativos.

Los valores corporativos son elementos de la cultura empresarial, propios de cada compañía, dadas sus características competitivas, las condiciones de su entorno, su competencia y la expectativa de los clientes.

Específicamente estamos hablando de conceptos, costumbres, actuaciones, actitudes, comportamientos, o pensamientos que en nuestro caso el centro de acopio asume como normas o principios de conducta o que se propone tener o lograr como una característica distintiva de su posicionamiento.

Entre los más principales e importantes tenemos:

- Demostrar en todo tiempo y lugar una actitud positiva, emprendedora y optimista en y sobre nuestro trabajo, buscando sistemáticamente las soluciones y las decisiones en los problemas y las indecisiones, que tenemos como centro de acopio el buen artesano.
- Realizar con la máxima dedicación, esfuerzo y entrega los procedimientos que se establecen en la normativa de nuestras funciones específicas dentro del trabajo, de tal manera que nuestro centro de acopio incremente y fortalezca la cadena de valor de los procesos operativos, administrativos y comerciales.
- Actuar permanentemente con recta intención y buena fe en la ejecución de tareas, buscando siempre las formas y métodos que aseguren los óptimos resultados de éxito, productividad y eficiencia.

4.5.1.6 Reglamentos.

Es una disposición legislativa expedida por el Poder Ejecutivo en uso de sus facultades constitucionales para hacer cumplir los objetivos del centro de acopio. Su objeto es hacer efectivo el cumplimiento de las leyes administrativas y permitir el buen funcionamiento de la organización.

A continuación citamos los siguientes:

- Todos los trabajadores están obligados a cumplir con la totalidad de lo establecido en el contrato de trabajo y lo que este reglamento dispone.
- No divulgar rumores o hacer comentarios que vayan en desmedro de los intereses del centro de acopio o del buen nombre y prestigio de sus personeros o sus compañeros de trabajo, o produzcan inquietud y malestar entre el personal.
- No divulgar información confidencial que posee el Trabajador en virtud de las labores que desempeña.
- Abandonar sin justa causa el lugar o puesto de trabajo, vale decir, sin la autorización previa del superior correspondiente.
- No acatar las órdenes y disposiciones de trabajo, vale decir, resistirse al cumplimiento de cualquier disposición superior que diga relación directa o indirecta con el trabajo, siempre y cuando la misma se encuentre en las disposiciones legales y reglamentarias.
- No acatar las medidas de seguridad, prevención e higiene exigidas por la Ley, los Reglamentos que dicte la Compañía para el efecto o por las Autoridades competentes.

4.5.2 Objetivos.

4.5.2.1 Objetivo General

Comercializar productos artesanos con los más altos estándares de calidad y cantidad a precios competitivos, implementando programas de protección ambiental.

4.5.2.2 Objetivos Específicos

- Promover el desarrollo social en el sector del Cantón Loreto a través de la generación de empleo.
- Impulsar el desarrollo de cadenas de comercialización orientados a mercado de New York.

4.5.3 Organigrama estructural

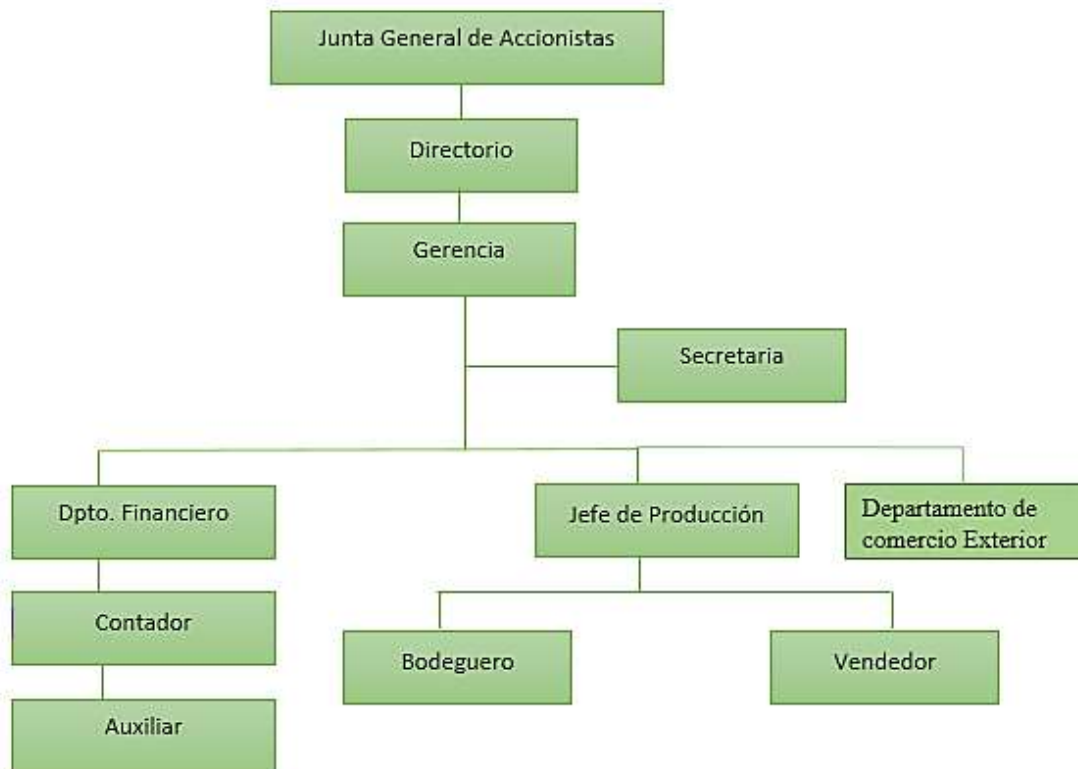


Figura 31: Organigrama estructural, (2018).

4.5.4 Orgánico funcional

Toda empresa cuenta en forma implícita o explícita con cierto manejo de jerarquías y atribuciones asignadas a los miembros o componentes de la misma. En consecuencia se puede establecer que la estructura organizativa de una empresa es el esquema de jerarquización y división de las funciones componentes de ella.

4.5.4.1 Junta General de Accionistas

Es el órgano de gobierno de la propiedad de una empresa y es, por tanto, un órgano de administración y fiscalización de la marcha de la empresa. Sus decisiones son soberanas y se toman siempre bajo un formalismo regulado por las normas de sus propios estatutos y de la ley, levantando acta de todas ellas y llevando un registro de las mismas.

4.5.4.2 Directorio

Para este caso el directorio ejercerá un poder ejecutivo con autoridad para dirigir asuntos que le competa dentro del centro de acopio artesano, que garantice el crecimiento y fortalecimiento del mismo.

Funciones

- Establecer la política y lineamientos de inversión y colocación de los recursos.
- Aprobar su reglamento interno.
- Aprobar el reglamento de inversiones y las demás normas y procedimientos administrativos necesarios para el adecuado manejo de los recursos.
- Aprobar los procedimientos para los procesos de selección y contratación de mano de obra tanto calificada como no calificada.
- Presidir las sesiones de asamblea y de directorio.
- Firmar las actas y demás documentos.
- Dar cuenta por escrito de la labor del directorio en cada asamblea ordinaria y de la labor anual.
- Llevar al día el libro de ingreso y egresos además del inventario.
- Confeccionar mensualmente un estado de caja.

4.5.4.3 Gerente

El Gerente del centro de acopio actúa como representante legal de la empresa, es responsable ante los accionistas, por los resultados de las operaciones y el desempeño organizacional, dirigiendo y controlando las actividades de la empresa. Ejerce autoridad funcional sobre el resto de cargos ejecutivos, administrativos y operacionales de la organización.

Funciones

- Liderar la gestión estratégica.
- Liderar la formulación y aplicación del plan de negocios.
- Alinear a las distintas Gerencias.

- Definir políticas generales de administración.
- Dirigir y controlar el desempeño de las áreas.
- Presentar al Directorio estados de situación e información de la marcha de la empresa.
- Ser el representante de la empresa.
- Desarrollar y mantener relaciones político-diplomáticas con autoridades y reguladores (Ministerios, Contraloría, etc.).
- Velar por el respeto de las normativas y reglamentos vigentes.
- Actuar en coherencia con los valores organizacionales.

4.5.4.4 Contador y Auxiliar

Es el responsable de manejar e interpretar la contabilidad de una organización, con la finalidad de diseñar mecanismos de apoyo a la gerencia para la toma de decisiones. También debe preparar los Estados Contables que exige el directorio.

Funciones

- Controlar gastos y/o ingresos presupuestales, verificando la correcta aplicación de partidas genéricas y específicas.
- Preparar informes técnicos sobre el movimiento contable y efectuar conciliaciones bancarias.
- Formular balances del movimiento contable.
- Revisar y liquidar documentos contables tales como partes diarios de fondos, notas de contabilidad, recibos, cupones, asientos de ajuste y otros.
- Realizar análisis de cuentas y establecer saldos y/o preparar ajustes.
- Interpretar cuadros estadísticos del movimiento contable y cuadros de costos.
- Ejecutar el sistema contable establecido en el centro de acopio.

4.5.4.5 Bodeguero

Realizar un proceso operativo en bodega, en este caso se contará con una persona que almacene productos agrícolas.

Funciones

- Manejar la bodega de productos agrícolas y sus correspondientes inventarios.
- Responsable del correcto Almacenamiento de los distintos productos a su cargo.
- Revisar y despachar los productos en forma oportuna y eficaz.
- Realizar y mantener al día el sistema de inventarios.

4.5.4.6 Jefe de Producción

Determinar los precios de los productos, además de hacer un estudio del mercado para poder establecer un alza en los precios del índice al consumidor con respecto a los presentados el año. Además de organizar la producción ejerciendo un estricto control sobre cada empleado, observando su rendimiento, su gasto de insumos y materiales, su forma de utilización de los recursos, etc.

Funciones

- Análisis de la Materia Prima Utilizada.
- Traslado de Materiales y Disposición de la Planta.
- Control de Inventario.
- Control de Calidad.
- Control de la Producción.

4.5.4.7 Vendedor

El vendedor es el elemento más importante de las ventas porque permite establecer una comunicación directa y personal con los clientes potenciales del centro de acopio, y además, porque tiene la facultad de cerrar la venta.

Funciones

- Asesorar a los clientes.
- Establecer un nexo entre el cliente y la empresa.
- Contribuir activamente a la solución de problemas.
- Contribuir con altos volúmenes de venta.

4.5.4.8 Secretaria

Es la encargada de realizar los oficios, recepción de documentos y atención al cliente, ofreciéndole un trato amable con la finalidad de que éste se sienta a gusto.

Funciones

- Presentar la propuesta de pro forma presupuestaria.
- Elaborar los informes que sean requeridos.
- Responsabilizarse de la documentación de la empresa.

4.5.4.9 Director de comercio exterior

Una vez estructuradas las funciones principales del departamento objeto de estudio, resulta más sencillo definir sus necesidades y por tanto ofrecer soluciones a las exigencias derivadas de las especializaciones operativas que intrínsecamente conlleva las operaciones de exportación.

Funciones

- 1 Analizar los mercados regionales y cómo funcionaría allí el modelo de negocio de la empresa.
- 2 Investigar y seleccionar los mercados adecuados para la internacionalización de la organización.
- 3 Velar por el financiamiento de los programas que se desarrollarán en el exterior.
- 4 Comprender y luego orientar a la empresa sobre los tratados internacionales que regirán los futuros acuerdos logrados.
- 5 Impulsar la promoción internacional de la empresa y sus productos o servicios.
- 6 Conocer el sistema legal local, sus aplicaciones y regulaciones en cuanto al comercio exterior. Además, conocer los sistemas de los países o mercados que se apuntan como objetivo.
- 7 Regular la distribución internacional, los canales utilizados, los documentos necesarios, el transporte y todo lo necesario para que no haya ningún problema con las autoridades responsables.

4.6 ESTUDIO LEGAL

El estudio legal comprende el análisis de las normas, reglamentos vigentes que afectan la constitución y posterior funcionamiento de la empresa.

4.6.1 Aspecto legal

El centro de acopio “El Buen Artesano” es la unidad de producción que será legalmente constituida, conformada por varios accionistas quienes toman las decisiones y responden por las obligaciones que contraiga la misma contando con una serie de elementos personales y materiales, los mismos que están asentados en un lugar determinado para obtener un bienestar económico, ofreciendo bienes para satisfacer las necesidades del consumidor extranjero.

4.6.2 Registro Único de Contribuyentes RUC.

Los requisitos para obtener el Registro Único de Contribuyentes RUC es el siguiente:

- Original y copia de la cedula vigente.
- Original del certificado de votación.
- Planilla de Servicios Básicos actualizada.
- Estado de cuenta bancario, tarjeta de crédito o telefonía celular.
- Factura por el servicio de televisión pagada o de internet.
- Cualquier documento emitido por una institución pública que detalle la dirección del contribuyente.
- Contrato de arrendamiento.
- Nombramiento del Gerente
- Copia de Registro de escrituras en el Registro Mercantil.

4.6.3 Patente Municipal.

Para la Patente Municipal los requisitos son los siguientes:

- Copia de la cedula vigente.
- Copia del certificado de votación.

- Copia de Planilla de Servicios Básicos actualizada.
- Nombramiento del Gerente o del Representante Legal.

4.6.4 Certificado de Salud.

El permiso de Funcionamiento del Ministerio de Salud Pública se detalla a continuación:

- Copia del registro único de contribuyentes (RUC Sociedades).
- Copia de la cédula de identidad y copia del certificado de votación del propietario del establecimiento.
- Permiso del cuerpo de bomberos.
- Copia de certificados de salud conferidos por los Centros de Salud del MSP.
- Pago de tasa.

4.6.5 Permiso de Bomberos.

- Solicitud de inspección.
- Informe de la inspección.
- Copia del RUC.
- Copia de la cedula.
- Copia de la calificación artesanal.
- Copia de la patente municipal.

4.7 ESTUDIO FINANCIERO DEL PROYECTO

Tiene por objeto determinar cuál es el monto de los recursos económicos necesarios para la ejecución del proyecto, y los costos totales de operación del proceso productivo y el monto de los ingresos que se aspira recibir en cada uno de los períodos de vida útil. Los datos que son registrados en los componentes del estudio financieros, son el resultado de los estudios previos de mercado, técnico y organizacional, los cuales van a ser utilizados para determinar la viabilidad económica del proyecto.

4.7.1 Financiamiento

Para la realización de nuestro proyecto, hemos supuesto que será financiado totalmente con recursos propios debido a la dificultad que existe por parte de las instituciones financieras de acceder a un crédito.

4.7.2 Inversión inicial

En el Año 0 se han incluido rubros que hemos considerado mínimos para el inicio de nuestro proyecto, entre ellos está la adecuación del terreno, el equipo y herramientas necesarios en el año 0 y en lo que respecta a infraestructura, hemos considerado necesaria al inicio del proyecto el desbroce y subsolada del terreno, además de la construcción del área de procesamiento.

También se incluye el rubro de Otros Activos fijos, donde se contempla la compra de computadoras, impresoras, muebles de visita, silla sin brazo, mesa redonda de reuniones, teléfono, fax, archivadores, máquina de escribir eléctrica y pizarra líquida de pares. Así como también tenemos los Activos Intangibles donde incluimos los costos por documentación Legal del Proyecto y los costos iniciales por concepto de la certificación. De igual manera se desglosa el total de otros activos diferidos, como son estudios varios, Ing. Capacitadores y otros varios. Se estima que en el Año 0, se necesitará una Inversión Inicial de USD\$ \$ 63.769,00

Tabla 33: Inversión Inicial

Descripción	Valor Total
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 32.850,00
Costo de materia prima	\$ 2.000,00
Costos indirectos	\$ 250,00
Costos de mano de obra	2.0160,00
Gastos de administración	\$ 6.840,00
Gastos de ventas	\$ 3.600,00
EQUIPO PARA LA EMPRESA	\$ 27.804,00
Maquinaria Técnica	\$ 23.200,00
Maquinaria Manual	\$ 310,00
Tijeras	\$ 120,00
Machete	\$ 300,00
Serrucho	\$ 70,00
Alambre	\$ 200,00
Mullos	\$ 3.000,00
Hilos	\$ 120,00
Pinzas	\$ 420,00
Moldes	\$ 64,00
MUEBLES DE OFICINA	\$ 3.115,00
Silla sin brazo	\$ 60,00
Escritorio	\$ 174,00
Mueble de visitas	\$ 106,00
Mesa redonda de reuniones	\$ 235,00
Computadora	\$ 1.440,00
Impresora	\$ 350,00
Teléfonos	\$ 80,00
Fax	\$ 120,00
Archivadores	\$ 500,00
Pizarra Liquida Pared	\$ 50,00
TOTAL INVERSIONES FIJAS	\$ 63.769,00

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del campo de Investigación para la empresa.

4.7.3 Recursos humanos

La mano de obra constituye un importante recurso en la operación de un proyecto. Por tal motivo, es necesario identificar y cuantificar el tipo de personal que el proyecto requiere; así como determinar el costo en remuneraciones que ello implica

Tabla 34: Personal Administrativo

	CANTIDAD	AÑO1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO4	AÑO5	AÑO5
Administrador	1	\$ 3.600,00	\$ 3.749,40	\$ 4.067,06	\$ 4.594,71	\$ 5.406,24	\$ 6.625,09
Contador	1	\$ -	\$ 2.160,00	\$ 2.249,64	\$ 2.440,23	\$ 2.756,83	\$ 3.243,74
Secretaria	2	\$ 2.160,00	\$ 2.249,64	\$ 2.440,23	\$ 2.756,83	\$ 3.243,74	\$ 3.975,05
TOTAL		\$ 5.760,00	\$ 8.159,04	\$ 8.756,93	\$ 9.791,77	\$ 11.406,81	\$ 13.843,88

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del campo de Investigación para la empresa

Tabla 35: Personal Operativo

	CANT	AÑO1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO4	AÑO5	AÑO5
Jefe de Producción	1	\$ 3.600,00	\$ 3.749,40	\$ 4.067,06	\$ 4.594,71	\$ 5.406,24	\$ 6.625,09
Supervisor de Técnico de Planta	1	\$ 3.600,00	\$ 3.749,40	\$ 4.067,06	\$ 4.594,71	\$ 5.406,24	\$ 6.625,09
Personal de Mantenimiento	2	\$ 7.200,00	\$ 7.498,80	\$ 8.134,12	\$ 9.189,42	\$ 10.812,48	\$ 13.250,17
TOTAL			\$ 11.248,20	\$ 12.201,17	\$ 13.784,13	\$ 16.218,72	\$ 19.875,26

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del campo de Investigación para la empresa

4.7.4 Mobiliario y equipo

Comprende todos aquellos rubros que intervendrán en la operación normal del proyecto, mediante la cotización con diferentes proveedores y fabricantes de estos recursos a modo de minimizar los costos del proyecto, sin que ello signifique sacrificar la calidad de los mismos.

Por ende en cuanto a la oficina estará perfectamente equipada y justo con el personal indicado; habrá computadores, teléfonos, servicio de Internet, impresoras, faxes, Maquinaria y equipo, etc. A continuación se muestra los costos:

Tabla 36: Maquinaria y Equipo

Cantidad	Descripción	Unidad	P.UNIT	Valor Total
	EQUIPO PARA LA EMPRESA			\$ 27.804,00
1	Maquinaria Técnica	UNIDAD	\$ 23.200,00	\$ 23.200,00
10	Maquinaria Manual	UNIDAD	\$ 31,00	\$ 310,00
10	Tijeras	UNIDAD	\$ 12,00	\$ 120,00
20	Machete	UNIDAD	\$ 15,00	\$ 300,00
10	Serrucho	UNIDAD	\$ 7,00	\$ 70,00
20	Alambre	UNIDAD	\$ 10,00	\$ 200,00
2	Mullos	UNIDAD	\$ 1.500,00	\$ 3.000,00
15	Hilos	UNIDAD	\$ 8,00	\$ 120,00
1	Pinzas	UNIDAD	\$ 420,00	\$ 420,00
20	Moldes	UNIDAD	\$ 3,20	\$ 64,00
	MUEBLES DE OFICINA			\$ 3.115,00
4	Silla sin brazo	UNIDAD	\$ 15,00	\$ 60,00
2	Escritorio	UNIDAD	\$ 87,00	\$ 174,00
2	Mueble de visitas	UNIDAD	\$ 53,00	\$ 106,00
1	Mesa redonda de reuniones	UNIDAD	\$ 235,00	\$ 235,00
2	Computadora	UNIDAD	\$ 720,00	\$ 1.440,00
1	Impresora	UNIDAD	\$ 350,00	\$ 350,00
1	Teléfonos	UNIDAD	\$ 80,00	\$ 80,00
1	Fax	UNIDAD	\$ 120,00	\$ 120,00
2	Archivadores	UNIDAD	\$ 250,00	\$ 500,00
1	Pizarra Liquida Pared	UNIDAD	\$ 50,00	\$ 50,00
	TOTAL INVERSIONES FIJAS			\$ 30.919,00

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del campo de Investigación para la empresa

El proceso de exportación se lo va realizar vía área utilizando el termino ICOTERM FCA, cabe indicar que el costo es menor por vía marítima pero debido al tiempo de entrega del producto se requiere que el mismo llegue lo más pronto al mercado internacional.

4.7.5 Costo de producción

Tabla 37: Costos De Producción

COSTOS DE PRODUCCIÓN	AÑO1
Materia Prima Directa	2.000,00
Mano de obra Directa	14.400,00
Cargos Indirectos	250,00
	16.650,00
COSTOS DIRECTOS	
Materia Prima Directa	2.000,00
Mano de obra Directa	14.400,00
	16.400,00
COSTO CONVERSION	
Mano de obra Directa	14.400,00
Cargos Indirectos	200,00
	14.600,00
GASTOS OPERACIÓN	
Gastos en ventas	6.500,00
Gastos administrativos	6.840,00
Gastos Financieros	2.000,00
	15.340,00
COSTO TOTAL	
Costos de Producción	16.650,00
Gastos de Operación	15.340,00
TOTAL COSTOS	31.990,00
Precio unitario	12,30
Margen de Utilidad 40%	8,61
PVT	20,92

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del campo de Investigación para la empresa

El precio de exportación de cada artesanía a los Estados Unidos de Norteamérica en la ciudad de New York será de \$20,92 que multiplicando para las 2600 unidades un total de \$ 54.383,00 total de la producción.

4.7.6 Flujo de Fondos Netos

Es el estado de cuenta que refleja cuánto de efectivo conserva una empresa después de los gastos, los intereses, y el pago de capital. Ofrece información en relación a los movimientos que se han realizado en un determinado periodo. Para la proyección de los años posteriores al año 1 se utilizó una tasa de crecimiento de 3,5% anual en relación a la tasa de inflación anual.

Tabla 38: Flujo de Efectivo

RUBROS / AÑOS DE VIDA	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas Netas		\$ 54.383,00	\$ 63.432,33	\$ 79.906,47	\$ 79.906,47	\$ 79.906,47
- Costo de Producción		\$ 16.650,00	\$ 23.156,64	\$ 25.025,00	\$ 28.170,00	\$ 33.031,00
= Utilidad Bruta		\$ 37.733,00	\$ 40.275,69	\$ 54.881,47	\$ 51.736,47	\$ 46.875,47
- Gastos de Administración		\$ 6.840,00	\$ 6.840,00	\$ 6.840,00	\$ 6.840,00	\$ 6.840,00
- Gastos de Ventas		\$ 6.500,00	\$ 7.581,60	\$ 9.550,63	\$ 9.550,63	\$ 9.550,63
- Gastos Financieros (Intereses)		\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00
= Utilidad antes de Impuestos		\$ 24.193,00	\$ 25.654,09	\$ 38.290,84	\$ 35.145,84	\$ 30.284,84
- 15% Participación Trabajadores		\$ 3.628,95	\$ 3.848,11	\$ 5.743,63	\$ 5.271,88	\$ 4.542,73
- Impuesto a la Renta		\$ 6.048,25	\$ 6.413,52	\$ 9.572,71	\$ 8.786,46	\$ 7.571,21
= Utilidad Neta		\$ 14.515,80	\$ 15.392,45	\$ 22.974,50	\$ 21.087,50	\$ 18.170,90
+ Depreciaciones		\$ 2.200,00	\$ 2.200,00	\$ 2.200,00	\$ 2.200,00	\$ 2.200,00
+ Amortizaciones		\$ 640,00	\$ 640,00	\$ 640,00	\$ 640,00	\$ 640,00
+ Valor de Salvamento						\$ 11.000,00
- Inversiones	-\$ 63.769,00					
= Flujo Neto de Efectivo	-\$ 63.769,00	\$ 17.355,80	\$ 18.232,45	\$ 25.814,50	\$ 23.927,50	\$ 32.010,90

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del campo de Investigación para la empresa.

4.7.7 Evaluación Económica del Proyecto

Es el proceso mediante el cual una vez definida la inversión, los beneficios futuros y los costos durante la etapa de operación, permite determinar la rentabilidad del proyecto. Antes que mostrar el resultado contable en una operación en el cual puede haber utilidad o pérdida, tiene como propósito principal determinar la conveniencia de comprender o no un proyecto de inversión.

Para el presente proyecto se ha considerado los siguientes indicadores:

- ❖ Valor Actual Neto (VAN).
- ❖ Tasa Interna de Retorno (TIR).
- ❖ Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI).
- ❖ Relación Beneficio Costo (RB/C).

4.7.7.1 Valor Actual Neto

Es un método de valoración de inversiones que puede definirse como la diferencia entre el valor actualizado de los cobros y de los pagos generados por una inversión. Proporciona una medida de la rentabilidad del proyecto analizado en valor absoluto, es

decir expresa la diferencia entre el valor actualizado de las unidades monetarias cobradas y pagadas.

Para el cálculo de este indicador se considera una tasa de interés de los Bancos y Cooperativas de Ahorro y Crédito tomando con una tasa del 10% y 15% anual.

$$VAN = -I_o + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \frac{FNE_4}{(1+i)^4} + \frac{FNE_5}{(1+i)^5}$$

$$VAN_1 = \left[\frac{17.355,80}{(1.10)^1} + \frac{18.232,45}{(1.10)^2} + \frac{25.814,50}{(1.10)^3} + \frac{23.927,50}{(1.10)^4} + \frac{32.010,90}{(1.10)^5} \right] - 63.769$$

$$VAN = 56151,40$$

Tasa de descuento	10%
VAN	\$56.151,40

$$VAN_2 = \left[\frac{17.355,80}{(1.15)^1} + \frac{18.232,45}{(1.15)^2} + \frac{25.814,50}{(1.15)^3} + \frac{23.927,50}{(1.15)^4} + \frac{32.010,90}{(1.15)^5} \right] - 63.769,00$$

$$VAN = 39.594,52$$

Tasa de descuento	15%
VAN	\$39.594,52

4.7.7.2 Tasa Interna de Retorno (TIR)

Es una tasa de rendimiento utilizada en el presupuesto de capital para medir y comparar la rentabilidad de las inversiones. También se conoce como la tasa de flujo de efectivo descontado de retorno. Se le conoce como la tasa de interés efectiva.

Se utilizará la siguiente formula:

$$TIR = i_1 + (i_2 - i_1) \left[\frac{VAN_1}{VAN_1 - VAN_2} \right]$$

i_1 = Tasa de Interés Mínima (10%)

i_2 = Tasa de Interés Máxima (15%)

VAN_1 = Valor Actual Neto con i_1

VAN_2 = Valor Actual Neto con i_2

$$TIR = 0.10 + (0.10 - 0.15) \left[\frac{56151,41}{56151,41 - 39594,52} \right]$$

$$TIR = 0.10 + (0.19 - 0.109) \left[\frac{56151,41}{17650} \right]$$

$$TIR = 0.109 + (0.04)(0,69)$$

$$TIR = 0.14 + 0.039$$

$$TIR = 0.18$$

$$TIR = 0.18 * 100$$

$$TIR = 18\%$$

Con el cálculo de la tasa interna de retorno el inversionista debe analizar y determinar si le conviene o no invertir en el proyecto. El valor TIR del proyecto dio como resultado 18%

4.7.7.3 Periodo de Recuperación de la Inversión

Para que un proyecto sea rentable su periodo de recuperación debe ser de recuperado en 5 años para que sea de gran liquidez, el proyecto actual recupera en 3 años 6 meses, la inversión inicial y hasta 5 años la recuperación del capital de trabajo y tasa de rentabilidad.

$$PRI = \frac{\text{INVERSIÓN}}{\text{FLUJO NETO DE EFECTIVO}}$$

$$PRI = 3,5 \text{ Años}$$

4.7.7.4 Relación Beneficio Costo

Para que un proyecto sea rentable su relación beneficio costo debe ser por cada dólar invertido se debe recuperar el dólar y algo de utilidad es este caso es de 1,46 dólares indicando que por cada dólar invertido se ganara 0,46 centavo de dólar siendo rentable.

$$RB/C = \frac{\text{SUMA DE INGRESOS ACTUALIZADOS}}{\text{SUMA DE EGRESOS ACTUALIZADOS + INVERSIÓN}}$$

$$= \frac{\$ 93.413,65}{0,00+63.769,00}$$

$$PB/C=1,46$$

Tabla 39: Tasa de Descuento, VAN, TIR

Tasa de descuento	10% 15%
VAN 1	\$56151.40
VAN 2	\$39.594,52
TIR	18%
PRI	3.5 años
RB/C	1,46

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del campo de Investigación para la empresa.

Como se puede evidenciar en la tabla anterior se puede notar un VAN de 56151,40, para este proyecto se trabajó con una tasa del 10 y 15% por tal razón tenemos dos VAN, el TIR es de 18% cumpliendo la ley que en mayor a la tasa de descuento y ara este proyecto tiene una recuperación de la inversión de 3 años 5 mese donde se va a recuperar las inversiones y prestamos realizados y por ende se tendrá un beneficio de por cada dólar invertido se tendrá un beneficio de 0,46 centavos cumpliendo antes de la vida útil del proyecto.

4.8 ASPECTOS INTERNACIONALES

4.8.7 Descripción del producto a exportar

4.8.7.2 Estrategias de comercialización.

Las artesanías del Cantón Loreto requieren adoptar estrategias comerciales tendientes a insertarse en el mercado de New York y permanecer en el. Para lograr estos objetivos la

artesanía debe cumplir con una serie de requisitos previos, tanto en la producción como en el mercado.

4.8.7.3 En la producción:

- Volúmenes de producción compatibles con el tamaño del mercado, para esto es necesario una asociación de artesanos o la creación de una empresa de acopio de artesanías en el Cantón Loreto.
- Cumplimientos en los plazos de entrega.
- Estándares de calidad del país de destino.
- Precios competitivos.

4.8.7.4 En el mercado:

- Coherencia con los objetivos de posicionamiento e imagen de los productos en el mercado.
- Coherencia con los canales de distribución.

4.8.7.5 Organización comercial.

Para determinar con éxito las artesanías orientadas del Cantón Loreto al mercado de New York, es necesario crear una organización comercial que esté instalada en Ecuador, irremediablemente los artesanos tienen que organizarse para poder sacar adelante una empresa exportadora de artesanías.

4.8.7.6 Organización comercial propuesta.

Al ser New York elegido como mercado objetivo, se requiere buscar intermediarios, empresas de exportación directa, y otros posibles mercados para la exportación de las artesanías del Cantón Loreto.

Si bien la consecución de recursos financieros es prioritaria para montar la empresa de acopio de artesanías.

Además, para comercializar los productos es fundamental contar con un catálogo.

Es conveniente estructurar el catálogo con fichas de los productos de manera que sea de fácil manejo. Los productos de artesanía deben llevar tarjetas identificativas e informativas.

4.8.7.7 Estructura de comercialización.

Es la parte fundamental del modelo organizativo, constituyen las actividades funcionales que tienen que ver con el acopio de artesanías y la estructura misma de comercialización. El esquema de operaciones básicas que relacionan las etapas operativas es el siguiente:

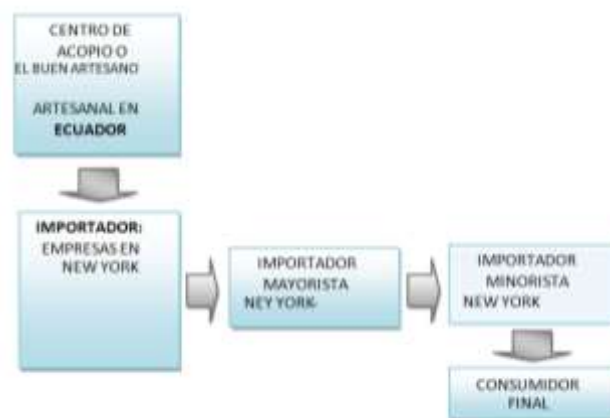


Figura 32: Esquema de operaciones, (2018).

El modelo organizativo dentro de esta estructura contempla el sistema de acopio de mercaderías, o en su defecto una empresa de artesanías en el Ecuador, al exportar directamente a New York para venderla al importador mayorista, siguiendo la cadena hasta el consumidor final.

La propuesta no es de fácil aplicación, primero los artesanos deben aprender a integrarse, dejar su individualismo, y comprender que algunos de estos lemas se ajustan a la realidad:

- En la unión está la fuerza.

- Pequeños esfuerzos unidos hacen grandes realidades.
- Unidos somos fuertes.
- Unidos por un mundo mejor.
- Donde surge una necesidad común, cooperar es la solución.
- El cooperativismo es el poder de los débiles.
- Lo que no puedes lograr solo, lo lograrás en unión con los demás.

La mayoría de los artesanos tienen las mismas dificultades, tanto organizativas como económicas, su esfuerzo individual por mejorar la mayoría de las veces es inútil, él sabe que solo no podrá incursionar en este sistema de comercialización, por ello debe unirse a otros artesanos y formar agrupaciones que les permitan sumar esfuerzos y cumplir con los compromisos de calidad y cantidad que demandan los nuevos mercados.

4.8.7.8 Estrategias de promoción y publicidad.

Uno de los aspectos más importantes tanto en promoción como en publicidad, es establecer una imagen corporativa de la artesanía el Cantón Loreto para posicionarla en New York.

Marca.

Para el posicionamiento de los productos artesanales es necesario el establecimiento de una marca comercial, que permita al importador y/o consumidor, un fácil reconocimiento del producto.

A la marca de la artesanía se le debe sumar la presencia de un logotipo que resalte el producto a comercializar, así como la calidad y diseño del producto.

Etiquetas.

Las etiquetas son un elemento integral de los empaques en los cuales constará la marca, logotipo, información al consumidor y demás detalles.

La publicidad será manejada con una de las mejores herramientas en la actualidad que es Internet.

El diseño de una página web, nos permitirá dar a conocer la actividad a la que se dedica la empresa. Dicha plataforma debe contener características de la empresa como: historia, posición en el mercado, productos, tecnología, estándares de calidad, certificaciones, información de contacto, entre otros aspectos.

El mantener relaciones comerciales estables con los clientes será saludable en la medida que se pueda cumplir con la demanda solicitada, con los clientes potenciales el envío de muestras es una carta de presentación, al igual que la participación de la empresa exportadora el Buen Artesano en ferias de new York, la más importante.

4.8.7.9 Estrategia de promoción.

Para promocionar los productos es indispensable crear una página web del “Centro de Acopio el Buen Artesano”, para que en los buscadores de internet puedan accederse de manera rápida y no equivocada a otras páginas, porque aquí es donde los intermediarios puedan ver la calidad, pueden apreciar por medio de fotografías las diferentes artesanías de cerámica con indicaciones detalladas de las características: precio, peso, dimensiones, opciones de colores, tamaño, etc.

4.8.7.10 Estrategia de servicio y comunicación.

La comunicación que el “Centro de Acopio el Buen Artesano” deberá mantener por correo electrónico (vía e-mail), teléfono, páginas sociales y directamente en la sede de la empresa y una vez concretado el pedido la comunicación se realizará vía telefónica con el objeto de mantener una relación más directa con el cliente.

Si los clientes solicitan muestras físicas, se enviarán previo pago del producto y del flete, puede ser mediante giro bancario.

Si algún cliente potencial desea que se le fabrique algún modelo y/o diseño especial, el interesado enviará una muestra a “Centro de Acopio Buen Artesano” para que puedan

copiarlo y presentar a la empresa cliente una cotización; se puede trabajar con pedidos específicos además de los productos de venta propia.

4.8.7.11 Estrategia de ventas.

Para posicionarse en el mercado de New York con productos del “Centro de Acopio Buen Artesano”, la venta por Internet debe ser una estrategia fundamental para, posicionándose en los principales buscadores de la red electrónica como: Google, AltaVista, Yahoo, etc., a través de las palabras claves:

Ecuador, artesanía, Loreto, etc.

4.8.7.12 Estrategias propuestas.

- Presentar los productos en base de catálogos fotográficos.
- Diseñar e implementar página web para exhibir los productos.
- Presentar las artesanías en ferias de New York, conjuntamente con el apoyo del GAD Municipal de Loreto.
- Exhibir e informar en los Centros Internacionales de la UTPL.
- Dar a conocer a los importadores sobre las deducciones arancelarias para productos ecuatorianos no tradicionales (0) arancel.
- Realizar descuentos dependiendo del volumen y forma de pago.

4.8.7.13 Análisis de la comercialización.

Canales de comercialización.

El modelo más recomendable y factible, sería entregar los productos a intermediarios (brokers), los cuales distribuirán a los mayoristas, estos se encargarían de ubicar los productos en tiendas de los puntos más estratégicos del territorio de New York, de esta manera el producto llegaría al consumidor final.

El gráfico del Canal de comercialización, muestra los pasos más utilizados por las empresas ecuatorianas para la comercialización de los productos de artesanía del cantón Loreto al mercado externo, como se puede ver a continuación.



Figura 33: Canal de Comercialización, (2018)

Las ventajas que tiene este sistema de comercialización son múltiples. La principal es que con un solo distribuidor especializado, puede abarcar amplias zonas de venta, no hace falta contar con una extensa red comercial o de representantes. En la cadena de ventas se puede llegar a tiendas especializadas que generalmente se localizan en el centro de grandes ciudades, o a tiendas de regalo que generalmente se localizan en aeropuertos, centros comerciales, centros feriales, grandes almacenes etc. todo depende del tipo de intermediario que se escoja. Por ello, es necesario analizar detenidamente si el profesional escogido está conectado a una cadena de comercialización y como la misma está integrada o si distribuye a mayoristas o minoristas y que locales de distribución tiene cada uno de ellos.

La amplitud de la cadena dependerá de la calidad del producto que se oferte y de su posicionamiento en el mercado, para ello es necesario que la artesanía que se propone

comercializar, este consolidada en el mercado local y/o regional a través de las ventas directas que realice, procurando crear una identidad productiva local/regional.

4.8.8 Partida arancelaria

Información de la subpartida 7117.19.00.00 Ad val: 30.00 %

Sección y título: PERLAS FINAS (NATURALES) O CULTIVADAS, PIEDRAS PRECIOSAS O SEMIPRECIOSAS, METALES PRECIOSOS, CHAPADOS DE METAL PRECIOSO (PLAQUE) Y MANUFACTURAS DE ESTAS MATERIAS; BISUTERIA; MONEDAS

Capítulo y título: 71 Perlas finas (naturales) o cultivadas, piedras preciosas o semipreciosas, metales preciosos, chapados de metal precioso (plaqué) y manufacturas de estas materias; bisutería; monedas.

Descripción de Partida: - LAS DEMAS

Descripción de subpartida: Las demás

Código Suplementario TNAN: 0000

Tabla 40: Tributo aduanero de partida arancelaria de artesanías

TRIBUTOS	VALOR
AD VALOREM	30.00
ARANCEL ESPECIFICO	0.00
ANTIDUMPING	0.00
FONDO INNFA	0.50
ICE AD VALOREM	0.00
ICE ESPECIFICO	0.00
IVA	12%
SALVAGUARDIA	0.00
SALVAGUARDIA ESPECIFICA	0.00
IMPUESTO REDIMIBLE A LAS BOTELLAS PLÁSTICAS NO RETORNABLES	0.00
INCREMENTO ICE	0.00
TASA DE CONTROL	0.00

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de aranceles ecuador COMEX

Esta partida arancelaria cuenta con: Liberaciones, Negociaciones, Restricciones.

4.8.9 Requisitos formales para exportar

4.8.9.2 Instituciones participantes del comercio exterior

El proceso de exportación a nivel nacional e internacional está regulado por varias instituciones que participan como inspectores del comercio internacional, en el Ecuador se encuentran las siguientes:

Ministerio de relaciones Exteriores, Comercio e Integración

Su principal función es delinear y llevar adelante la relación del país con otros países, organismos y organizaciones internacionales en el ámbito político, comercial y de seguridad. Los lineamientos de las políticas de relaciones exteriores los realiza a través de sus embajadas, consulados y oficinas comerciales. En la actualidad, el Ecuador tiene más de 80 representaciones diplomáticas en el exterior. Se encarga también de la política de comercio exterior del país. (Activate Ecuador, 2015)

Servicio de rentas internas (SRI)

El Servicio de Rentas Internas (SRI) es una entidad técnica y autónoma que su principal función es la de recaudar los tributos internos establecidos por la Ley. Su finalidad es consolidar la cultura tributaria en el país a efectos de incrementar la sostenibilidad en el cumplimiento voluntario de obligaciones tributarias por parte de los contribuyentes. (SRI, 2016).

Ministerio de industrias y productividad (MIPRO)

El Ministerio de Industrias y Productividad es la entidad encargada de formular y ejecutar políticas públicas para la transformación del patrón de especialización industrial, que genere condiciones favorables para el Buen Vivir. (MIPRO, 2015).

Instituto de promoción de exportaciones e inversiones (PROECUADOR)

Es el instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, parte del Ministerio de Comercio Exterior, encargado de ejecutar las políticas y normas de promoción de las exportaciones e inversiones del país, con el fin de promover la oferta de productos tradicionales y no tradicionales, los mercados y los actores del Ecuador, propiciando la inserción estratégica en el comercio internacional. (PORECUADOR, 2015).

Servicio nacional de aduanas del ecuador (SENAE)

Es una institución pública responsable del control eficiente de las exportaciones e importaciones y su facilitación promoviendo un comercio justo a favor de quienes cumplen con la normativa aduanera y en beneficio de los productores locales. (SENAE, 2014)

Asociación nacional de exportadores de artesanías

Es una Asociación sin fines de lucro con personería jurídica la cual vela por el bienestar y el desarrollo del sector productor y exportador de Artesanías del país.

Ministerio del comercio exterior

Es el rector de la Política de comercio exterior e inversiones, que propicia, de manera estratégica y soberana la inserción económica y comercial del país en el contexto internacional, que contribuya a la integración latinoamericana y que apoye el cambio de la matriz productiva. (MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR, 2014)

4.8.9.3 Requisitos para ser exportador

Podrán realizar exportaciones los ecuatorianos como los extranjeros residentes en el país, ya sean personas naturales o jurídicas.

1. Contar con el Registro Único del Contribuyente (RUC) otorgado por el Servicio de Rentas Internas (SRI) indicando la actividad económica que va a desarrollar.

2. Obtener el certificado de firma digital o TOKEN, emitido por las siguiente entidades:
 - ❖ Banco Central del Ecuador: <http://www.eci.bce.ec/web/guest/>.
 - ❖ Security Data: <https://www.securitydata.net.ec/>.
3. Registrarse como Exportador en Ecuapass (<https://ecuapass.aduana.gob.ec/>), donde podrá:
 - ❖ Actualizar datos en la base.
 - ❖ Crear su usuario y contraseña.
 - ❖ Aceptar las políticas de uso.
 - ❖ Registrar firma electrónica.

4.8.9.4 Proceso de exportación

1. Transmisión electrónica de la Declaración Aduanera de Exportación (DAE) en el nuevo sistema de ECUAPASS; debe estar acompañada de una factura o proforma y documentación con la que cuente previo al embarque; la declaración crea un vínculo legal y obligaciones con la SENAE por parte del exportador.

Los principales datos que incluyen en la DAE son:

- Datos del exportador o declarante.
 - Descripción de la mercancía por ítem de factura.
 - Datos del consignatario.
 - Destino de la carga.
 - Cantidades.
 - Peso.
 - Datos relativos de la mercancía.
 - Lista de empaque.
 - Factura comercial original.
 - Certificado de origen (cuando el caso lo amerite).
2. Con la aceptación de la DAE, la mercancía ingresa a la Zona Primaria del Distrito asignado para embarcar el producto, posteriormente el depósito temporal la registra y almacena previo a su exportación.

3. Al momento de la exportación se le notificará el canal de aforo asignado, que puede ser documental, físico intrusivo, aforo automático.

4.8.10 Fase de exportación

4.8.10.2 Documentos necesarios para la exportación

- **RUC de Exportación**

La Asociación de Productores de Artesanías está registrada deberá estar registrada como exportadora en el Banco Central del Ecuador y Pro Ecuador, para la constatación se debe presentar el RUC y la firma electrónica.

- **Factura Comercial Original**

Es el documento más importante en el circuito documentario de la operación de compra – venta internacional y va destinado al importador y a la Aduana. Dicha factura es emitida por el exportador, cuando ya está confirmada la venta del producto para que el comprador pague el valor de los productos y servicios que se envía, Se debe detallar la siguiente información:

- ❖ Factura original.
- ❖ Fecha de expedición de la factura.
- ❖ Nombre y dirección del exportador.
- ❖ Nombre del importador.
- ❖ Descripción de la mercancía.
- ❖ Cantidad y precio a pagar.
- ❖ Condiciones de entrega.
- ❖ Formas de pago.
- ❖ Partida arancelaria.

- **Declaración Aduanera Única**

Para realizar todas las exportaciones se debe presentar la Declaración Aduanera Única de exportación, y debe ser llenada según las instrucciones contenidas en el Manual de Despacho de Exportaciones en el distrito aduanero donde se realiza el trámite.

- **Certificado de Origen**

Es el documento que indica que el producto es elaborado en el Ecuador y sirve para que el importador tenga un trato preferencial arancelario, por ende es un documento necesario e indispensable en el Comercio Exterior.

- **Lista de empaque / Packing List**

Es un documento generado por el exportador, en el cual detalla el contenido del envío, lotes del producto, presentación, cantidades y pesos con la finalidad que el comprador se le haga fácil el reconocimiento de la mercancía.

4.8.11 Certificaciones

Certificación Orgánica

Es un documento de suma importancia en el proceso de producción y exportación; garantiza al importador que el producto es producido de manera artesanal, sin la presencia de químicos y está cumpliendo con las condiciones de las Agencias Verificadoras de Productos artesanos. En el Ecuador existen 5 certificadoras autorizadas por Agrocalidad para emitir dichos certificados

- ❖ BSC ÖKO – GARANTIE CIA LTDA, su planta central se encuentra ubicada en la ciudad de Riobamba y su sucursal en Machala.
- ❖ ECOCERT ECUADOR S.A., tiene su sede principal en ciudad de Guayaquil
- ❖ ICEA, INSTITUTO PARA LA CERTIFICACION Ética y Ambiental, su planta está en Quito.
- ❖ CERTIFICADORA ECUATORIANA DE ESTANDARES CERES ECUADOR CIA LTDA, su centro de operaciones se encuentra en Guayaquil y sus oficinas en Quito.
- ❖ CONTROL UNION PERU S.A.C, ubicado en Guayaquil
- ❖ QUALITY CERTIFICATION SERVICES (QCS) ECUADOR, con sus instalaciones en la ciudad de Quito

4.8.12 Incoterms a utilizar

En el presente proyecto se trabajará con el Incoterms FCA (Free Carrier) – Libre Transportista (Lugar convenido); mediante este término el vendedor se compromete a entregar la mercancía en un punto acordado dentro del país de origen, se hace cargo de los costos hasta que la mercancía está situada en ese punto convenido; puede ser en la aduana en el país de origen. : **INCOTERMS FCA**

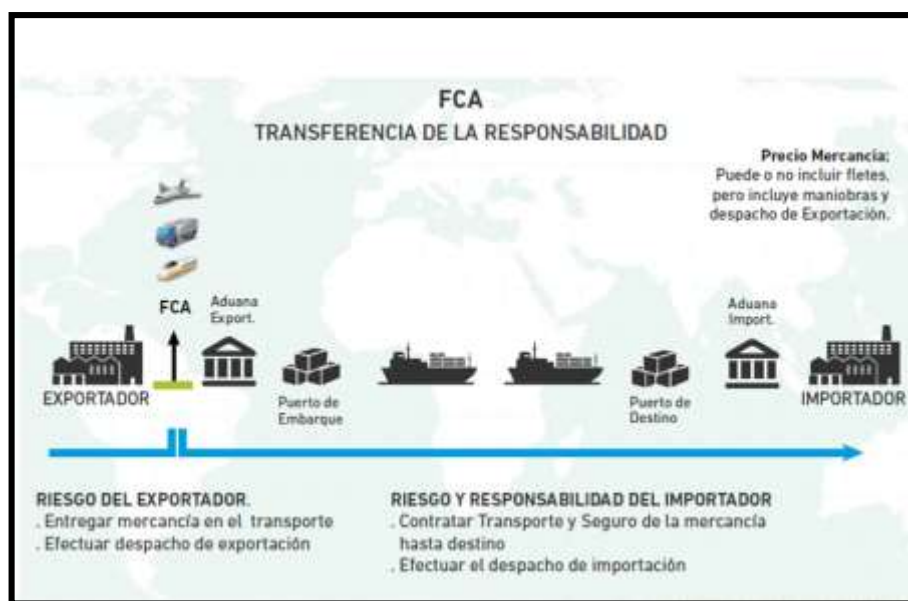


Figura 34: INCOTERM FCA (Free Carrier), Imágenes google (2018)

A continuación se detallan las principales responsabilidades tanto del vendedor como del comprador:

4.8.12.2 Responsabilidad de la Asociación

- ❖ Entregar la mercancía y documentos necesarios.
- ❖ Especificar el lugar de entrega.
- ❖ Entregar la mercancía en el lugar acordado.
- ❖ Cubrir costos y riesgos hasta el punto de entrega.
- ❖ Cargar la mercancía al medio de transporte cuando se entregue en su local.
- ❖ Entregar la mercancía en el medio de transporte sin descarga cuando el lugar acordado es distinto a su local.
- ❖ Pagar las operaciones de verificación, comprobación de calidad, medida y peso.

- ❖ Embalaje requerido para el transporte.
- ❖ Realizar el despacho aduanero (documentos, permisos, requisitos e impuestos).

4.8.12.3 Responsabilidades del comprador

- ❖ Pagar el precio de la mercancía.
- ❖ Pagar el flete del lugar de exportación al lugar de importación.
- ❖ Cubrir gastos y riesgos a partir de la entrega.
- ❖ Contratar al transportista para que recoja las mercaderías en el lugar convenido.

4.8.13 Envase/ embalaje

Producto para la exportación

El producto es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos. (Patricio Bonta, 2001)

Para el presente proyecto se tomará en cuenta las siguientes consideraciones:

- ❖ Presentación del producto.
- ❖ Embalajes.
- ❖ Pesos y dimensiones.
- ❖ Tendencias del consumo.

4.8.13.2 Presentación del producto

Los productores artesanales para la exportación de artesanías tienen establecido los empaques más aconsejables tomando en cuenta la cantidad y el peso del producto. Las artesanías son envasadas en bolsas de aluminio el cual es un material resistente e inocuo que garantiza la estabilidad del mismo, que evita su contaminación y no altera su calidad. Las artesanías serán comercializadas en sus distintos tipos: pequeñas, mediana y grandes. Uno de los principales requisitos que los Estados Unidos piden para la comercialización de artesanías es que se especifique el código de barras en cada producto, código de caja Display y código de caja madre.

4.8.13.3 Empacado del Producto

Es la parte principal que recubre el producto, porque además de contener, proteger y preservar el producto permite que este llegue en óptimas condiciones al consumidor final, es considerada como una herramienta de promoción y venta.

El empaque utilizado para las artesanías debe tener entre otras cualidades la de permitir el transporte y almacenamiento, además de la facilidad para ser expuesto en estantes y atraer al consumidor para tomar la decisión de adquirirlo.

Es por ello que entendiendo las necesidades de empackado de cada uno de los productos que ofrece, se utilizara bolsas con impresión personalizada con técnica de roto grabado, que es considerada la mejor técnica de impresión del mercado y con la cual las imágenes son mucho más claras y todos sabemos que los consumidores aman los buenos diseños.

Características de las bolsas de nuestro producto:

- Válvula descalificadora.
- Bolsas manufacturadas en PET, aluminio y PE.
- Impresión personalizada o bolsas en stock.



Figura 35: Características de las bolsa, (2018)

4.8.13.4 Embalaje

Para los productores de artesanías para definir el embalaje, envase o empaque de sus productos ayuda a que los mismos lleguen en óptimas condiciones, posicionando así el producto en la mente del consumidor final. Para el embalaje de cada artesanía se debe usar cajas de cartón que tengan la debida resistencia y que ofrezcan la protección adecuada a los envases para impedir su deterioro exterior lo que facilitará su manipulación en el almacenamiento y distribución de los mismos sin exponer a las personas que los manipulen.

4.8.13.5 Dimensiones

A continuación se detalla las dimensiones utilizadas para el empaque de artesanías para la exportación hacia el mercado de New York.



Figura 36: Caja para la exportación del producto, (2018)

La caja que sirva para el envío de Artesanías debe incluir: el país del expedidor, el nombre y datos completos del distribuidor y del importador, características del producto, así como especificaciones de manejo.



Figura 37: Información que debe constar la caja, (2018)



Figura 38: Formato de la caja por fuer, (2018)

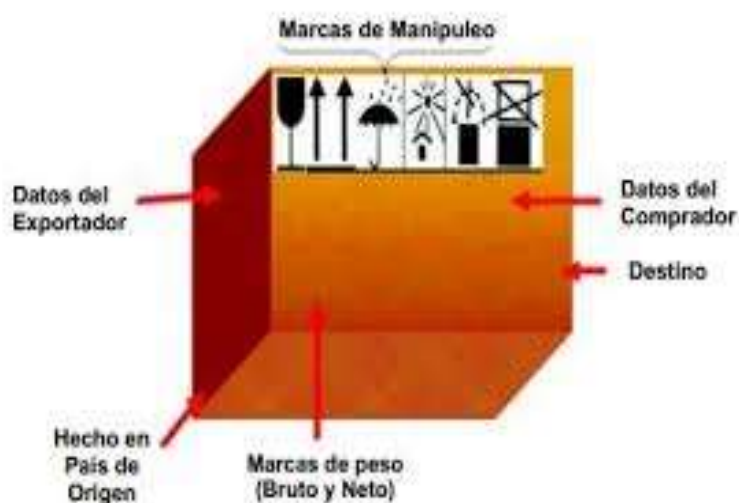


Figura 39: Marca de manipuleo, (2018)

4.8.13.6 Etiquetado

- ❖ **Identidad de la artesanía:** Debe aparecer en la etiqueta frontal, con tipografía o letra imprenta; mencionar en letra negrita y el tamaño debe ser proporcional al material impreso, tiene que constar las características (fragilidad, resistente al clima) más importantes del producto.
- ❖ **Nombre y dirección del fabricante:** La declaración del país de origen debe ser notoria.
- ❖ **Contenido Neto:** La declaración de cantidad neta se debe colocar como elemento distintivo en el área inferior que ocupa el 30% del panel de exhibición principal. Peso neto (680g).

- ❖ **Listado de contenido:** Se coloca en el mismo panel de etiqueta donde aparece el nombre y la dirección del fabricante, empacador o distribuidor demostrando que no sea toxico para el consumidor.

4.8.14 Tipos de transporte y contenedor a utilizar

4.8.14.2 Selección del Transporte local

Para la exportación de las artesanías del Cantón Loreto se debe realizar un análisis del transporte local, es decir desde las fábricas de la asociación hasta la bodega de EMSA AIRPORT SERVICES Aeropuerto de Guayaquil José Joaquín de Olmedo. La Asociación “El Buen Artesano” trabaja conjuntamente con un socio que llevara directamente en un trasporte privado de la asociación hacia el lugar del aeropuerto para dar seguridad y que no se rompen El costo que cubrirá los artesanos por el transporte será el sueldo básico de 360,00 ya que influye desde el Cantón Loreto Provincia de Orellana hacia el Aeropuerto de Guayaquil.

4.8.15 Contratos, formales de pago y negociaciones

4.8.15.1 Condiciones de pago

Al momento de realizar una exportación existen varias formas de pago dentro de las más comunes se detallan las siguientes:

- ❖ Cheque bancario.
- ❖ Orden de pago.
- ❖ Carta de Crédito.
- ❖ Transferencia o Giro Directo.

4.8.15.2 Contratos

4.8.15.2.1 Carta de crédito

Es un contrato de compra-venta internacional. Un crédito es toda operación por la que un banco, cobrando por cuenta y orden de un cliente, se obliga a: pagarle a un tercero;

aceptar y pagar o descontar letras de cambio y autorizar a otro banco a pagar, aceptar o descontar dichas letras. El importador a través de un banco, abre una carta de crédito para ser reclamada por el exportador en un banco en el Ecuador (banco corresponsal). Para hacer efectivo el pago de la carta de crédito se deberán presentar todos los documentos exigidos por el comprador (importador). Los productores de artesanías deberá manejar dicha forma de pago mediante el Banco del Pacifico; siempre y cuando ya se haya llegado a un acuerdo del negocio, mismo que será cerrado mediante un giro bancario de empresa a empresa.

4.8.15.2.2 Negociación con carta de crédito irrevocable y confirmado.

Nos enfocaremos en la carta de crédito irrevocable y confirmada, es la forma de pago que se recomienda a una empresa artesanal la cual deben exigir al importador, al no poseer referencias del importador necesitamos un documento confiable y seguro que exija que al previo embarque de la mercadería sea abierta la carta de crédito.

La empresa el Buen Artesano como exportador, venderá sus productos mediante la carta de crédito, de tipo irrevocable y confirmada. Una vez que el importador emita y envíe la carta de crédito mediante Swift, correo normal o electrónico al banco corresponsal (banco del exportador), el banco comunicará al exportador a fin de aceptar o negar dicha carta de crédito, si es confirmada se indicará en la misma si se añade su confirmación, de esta manera el exportador se garantiza de hacer efectiva su exportación. Se considera irrevocable una vez confirmada entre el importador y exportador, no se puede retroceder en los términos pactados.

La carta de crédito se paga únicamente al beneficiario (exportador) que se indica en la misma, siempre y cuando cumpla con los requisitos exigidos por el importador en la solicitud de la carta de crédito.

La carta de crédito es abierta por un banco denominado “Emisor” a solicitud y riesgo del importador, y es transmitida a través de un banco en el país del exportador denominado “Corresponsal”; los bancos solo negocian con documentos de embarque y no con mercadería. El banco corresponsal, puede ser el banco notificador, negociador, confirmante, aceptante y pagador.

Todos los gastos fuera del Ecuador corren por cuenta del importador, así como, las comisiones de apertura, aval, confirmación, aceptación y negociación al momento de negociar entre el importador y el exportador.

4.8.15.2.3 Pasos para la negociación con carta de crédito irrevocable.

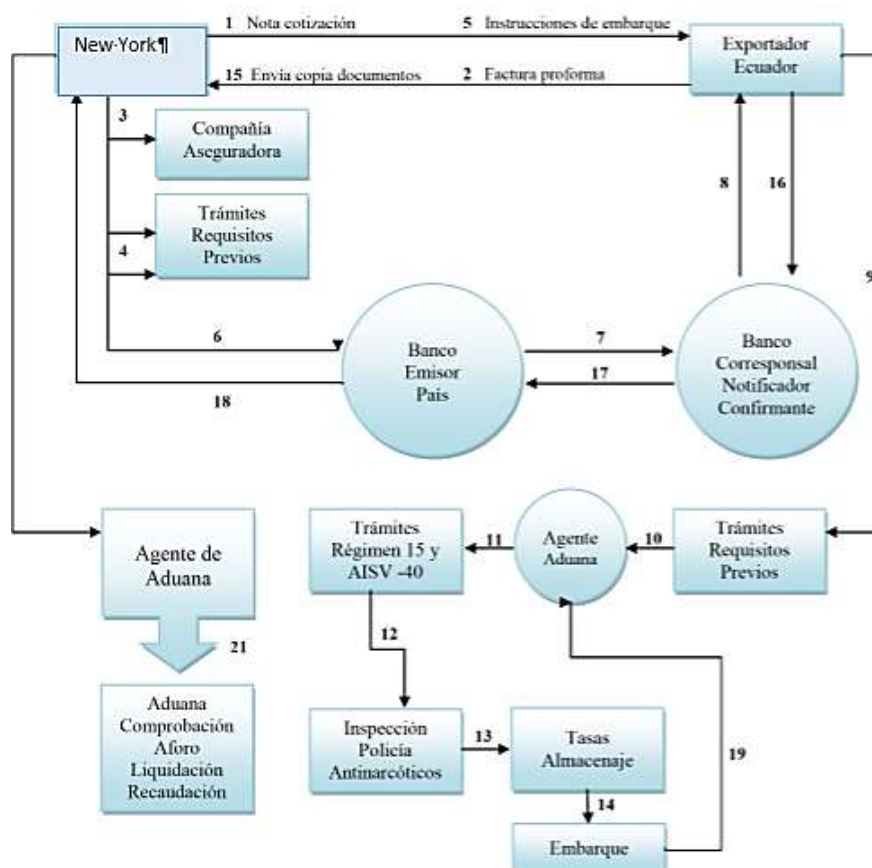


Figura 40: Flujo de negociación con carta de crédito irrevocable, (2018)

1. Cuando el importador necesita adquirir un determinado producto y tiene ya contacto con el exportador, mediante la nota de cotización solicita al exportador la factura pro-forma donde constarán los datos relativos a la futura compra, siempre se debe tener más de una cotización.
2. El exportador al conocer la necesidad del producto solicitado por el importador, le remite la respectiva factura proforma.
3. Con la factura proforma o nota de pedido, el importador previamente contratará la póliza de seguro o aplicación de seguro de transporte.
4. El importador dará cumplimiento a todos los requisitos previos de acuerdo al tipo de producto, o a la obtención de la respectiva autorización previa antes del

embarque de la mercadería. Ejemplo: Autorización de embarque por algún organismo del Estado, Ministerio, etc.

5. Realizado esto, el importador dará las instrucciones de embarque al exportador vía correo electrónico, en donde le señalará lo que se debe declarar en los documentos de embarque y cuáles serán los documentos que el importador necesita que le remita. Adicionalmente, el importador enviará copia de la solicitud de carta de crédito, con la finalidad de que el exportador le revise y dé su conformidad con los términos y condiciones exigidos en el crédito.
6. Una vez que el exportador haya dado su conformidad con los términos de la carta de crédito, el importador presentará la solicitud de la carta de crédito al banco emisor para la apertura respectiva de dicho crédito a favor del exportador.
7. El banco emisor transmite el texto de la carta de crédito a su banco corresponsal a fin de que se notifique de la llegada del crédito al beneficiario.
8. El banco corresponsal, avisa de la llegada del crédito al exportador.
9. Con las instrucciones recibidas y la confirmación del crédito, el exportador dará trámite a los requisitos que demande cada producto en particular, previo al embarque de la mercadería, si es del caso, como son certificaciones, autorizaciones, etc.
10. Cumplido lo anterior, se contrata al agente de aduana, que será la persona que realiza el trámite de embarque de la mercadería.
11. La mercadería es entregada en aduana, desde 7 días antes hasta 15 días hábiles a la fecha de inicio del trámite en aduana. El agente de aduana dará trámite al régimen 15 que es la autorización de embarque de la autoridad aduanera. Después del embarque, el agente de aduana tramitará la regularización de la exportación, a través del régimen 40 para justificar el embarque de la mercadería.
12. En los patios de la aduana, la Policía Antinarcóticos procederá a inspeccionar la mercadería para verificar si no hay alguna novedad respecto a estupefacientes.
13. Cumplidas estas formalidades, se procederá al pago de las tasas portuarias respectivas.
14. Se procede al embarque de la mercadería.
15. El exportador confeccionará los documentos de embarque solicitados en el numeral 5, cuyas copias serán enviadas por Courier directamente al importador y los documentos de embarque originales, los remitirá directamente a su banco (Banco corresponsal-negociador).

- 16.** El banco corresponsal-negociador procederá con la revisión de los documentos presentados y observará que estén de acuerdo con los términos y condiciones exigidos en el crédito.

Si hay discrepancias, estas serán comunicadas al exportador para que las solucione, caso contrario se avisará al importador de la existencia de las mismas, a fin de que acepte o rechace dichas discrepancias. De estar todo conforme, si el pago es a la vista, el banco procede al pago de dicha factura de exportación y si es a plazo, los documentos quedan en firme esperando tan solo la fecha de vencimiento para cancelar al exportador dicho valor. El banco negociador tiene 7 días bancarios para dicha revisión. Cabe indicar que una carta de crédito también puede ser negociada con copia de los documentos de embarque y los originales ser enviados directamente al banco emisor, ante lo cual dichas instrucciones deberán constar entre las condiciones exigidas en el crédito por parte del importador.

- 17.** El banco negociador una vez revisado los documentos de embarque, los remitirá a su banco filial (Banco Emisor), para que éste también los revise, e igualmente tiene 7 días bancarios para dicha revisión.
- 18.** El banco emisor avisará al importador de la llegada de los documentos de embarque para que se acerque a retirarlos, previo el pago de la factura si es a la vista o a la aceptación de la letra de cambio o pagaré si el pago es a plazo, hecho esto, el banco procede a la entrega de los documentos de embarque ya mencionados anteriormente.
- 19.** Una vez que el exportador embarcó su mercadería, tiene el plazo de 15 días hábiles para a través de su agente de aduana, proceder a regularizar su exportación con el régimen 40.
- 20.** El importador procede a la contratación de su agente de aduana para que realice el trámite de nacionalización de la mercadería llegada.
- 21.** El agente realizará el trámite de la documentación en aduana, para la nacionalización de la mercadería, debiendo pasar por los departamentos de Comprobación, Aforo, Liquidación y Recaudación, y cancelará el valor de los tributos correspondientes.
- 22.** Cuando se termine el trámite de aduanas en caso de ser vía marítima o terrestre, se deberá cancelar el valor respectivo por concepto de tasas portuarias o de almacenaje.
- 23.** El importador procede al retiro de la mercadería de aduana hacia sus bodegas.

24. Se realizará el cálculo del costo de importación.

El comercio exterior se rige por el principio de libertad comercial y sólo algunas mercancías están sometidas a vigilancia previa. En relación a las importaciones, el régimen se establece en función de los países y territorios de origen.

4.8.16 Seguros

4.8.16.1 Selección de la Empresa de Seguros

Para el presente proyecto se debe adquirir un contrato de seguro local, con la finalidad de que cubra el traslado de la mercancía desde el Cantón Loreto Provincia de Orellana hasta aeropuerto José Joaquín Olmedo en Guayaquil, Avenida de las Américas, Zona de carga internacional; para lo cual se ha realizado un análisis de las aseguradoras registradas en la Superintendencia de Bancos y Seguros, dando como resultado que “Seguros Iberia” cumple con los requisitos que los artesanos busca para el traslado de las artesanías. El valor que cobrará esta empresa de seguros es del 2% sobre el monto de la factura.

4.8.17 Logística a utilizar

4.8.17.1 Logística de Exportación

Son términos internacionales de comercio, constituyen una parte fundamental de cualquier operación de importación o exportación y definen los estándares más utilizados en los contratos de compra – venta internacional.

Las principales características de los Incoterm son:

- ❖ Facilitar el intercambio entre las dos partes.
- ❖ Determinar el alcance del precio.
- ❖ Transferencia de riesgos entre exportador e importador en el transporte de la mercancía.
- ❖ El lugar de entrega de la mercancía.
- ❖ Quién contrata y paga el transporte.

- ❖ Quién contrata y paga el seguro.
- ❖ Qué documentos tramita cada parte y el correspondiente costo.

La exportación de Artesanías se realizará por vía aérea para lo cual es necesario definir las reglas para el transporte aéreo y qué término es el más adecuado para la exportación.

4.8.17.2 Descripción del proceso de exportación.

El proceso inicia con el pedido recibido vía e-mail por parte del cliente; en el cual se detalla las especificaciones requeridas por el mismo. Luego de aquello se envía dichas especificaciones a la empresa dedicada a la elaboración de artesanías para que inicie la producción del pedido.

Una vez terminada la producción la empresa confirma al intermediario sobre la culminación del pedido dedicada a elaborar de artesanías confirma al cliente que el pedido está listo, para la elaboración de la factura y preparación de documentos para la exportación.

El comprador abre una carta de crédito a favor de la empresa artesanal y paga el flete y seguro aéreo. El intermediario, señalamos fecha, hora y empresa embarcadora (aerolínea o naviera).

El día señalado, se traslada al aeropuerto o puerto la mercadería previamente embalada y se elabora los documentos de exportación.

La aduana y el embarcador inspeccionan la mercadería y emite la correspondiente guía aérea (AWB).

La empresa de New York confirma el despacho al cliente y los documentos se envían por e-mail los originales por Courier para que el importador inicie la desaduanización.

Posteriormente se procede a la verificación del pedido antes de ser enviado al cliente mayorista por medio de empresas de mensajería.

El cliente recibe los productos y ordena el pago al banco correspondiente. La empresa presenta una copia de los documentos de importación al banco para efectuar el cobro, el banco verifica los documentos y paga.

4.8.18 Diagrama de flujo.

A continuación se realiza el respectivo diagrama de flujo de los procesos necesarios para la exportación de los productos de artesanías de la Asociación “El Buen artesano” del cantón Loreto desde Ecuador hacia New York, desde el pedido que realiza el cliente al intermediario, hasta que los productos son producidos por la empresa ecuatoriana para su posterior envío hacia New York.

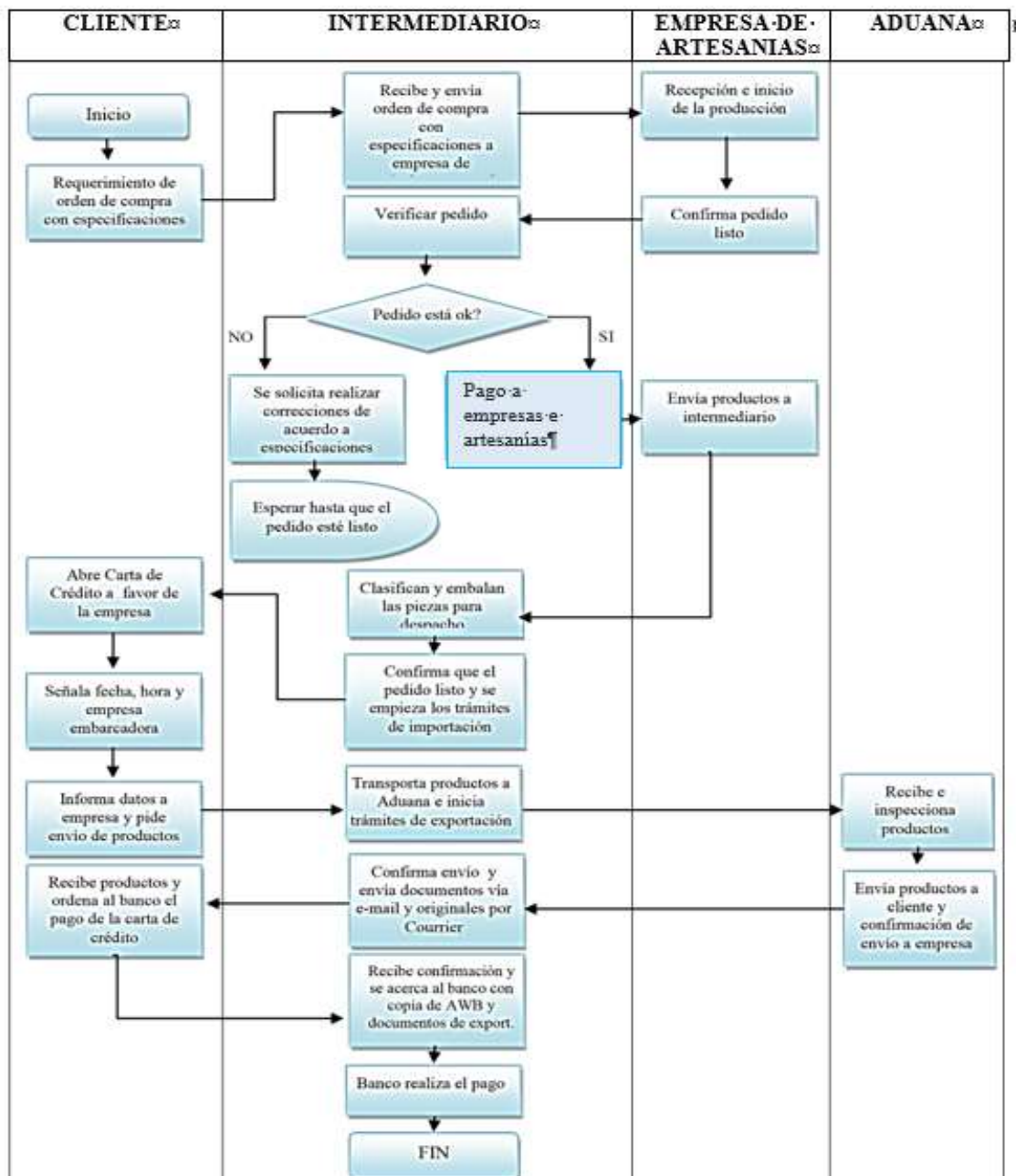


Figura 41: Diagrama de flujo, (2018).

4.8.19 Precio de Exportación de las artesanías

Para la determinación del precio se tomó en cuenta los 69717 kilos de artesanías producidas en la zona como se detalla a continuación en la siguiente tabla.

Tabla 41: Precio de exportación de la artesanía

Artesanías	Precio de producción	Precio de exportación 40%
Collares	\$ 10	\$ 14,00
Aretes	\$ 8	\$ 11,20
Pulseras	\$ 8	\$ 11,20
Carteras	\$ 18	\$ 25,20
Adornos	\$ 5	\$ 7,00
Otros	\$ 20	\$ 28,00

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del campo de Investigación para la empresa.

CONCLUSIONES

- La investigación permitió determinar que la exportación de Artesanías al exterior se lo debe realizar bajo el cumplimiento de parámetros nacionales e internacionales para que los productores pueda incursionar en los mercados y ser competidos, por lo que se determinó que los artesanos está en la capacidad de realizar las exportaciones.
- Con la realización del estudio de mercado se pudo determinar la demanda efectiva, aceptación que tiene las artesanías Ecuatorianas en el mercado de Nueva York, se conoció que nuestro mercado meta busca un producto que garantice calidad.
- Una vez Desarrollado el proyecto de exportación para el GAD Municipal de Loreto, se evidencia la oportunidad de crecimiento al mercado internacional. El establecimiento del proceso es un aspecto clave para mejorar los tiempo y recursos en el proceso de exportación al exterior además con la estimación de la situación económica financiera de la Asociación se estima que la rentabilidad y recuperación de la inversión en un plazo de 3.5 años de acuerdo a los datos establecidos y por cada dólar invertido se tiene una relación de 0,46 centavos.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda a los artesanos poner en ejecución este proyecto de exportación ya que técnicamente genera rentabilidad y una recuperación de inversión aceptable; a más de eso cuenta con certificaciones que el mercado internacional requiere.
- Se recomienda mantener la calidad de sus productos; realizar la búsqueda de nuevos mercados internacionales. También mantener constantes capacitaciones para su personal operativo.
- Se sugiere a la asociación diversificar su oferta exportable ya que cuentan con los recursos y ventajas competitivas, y lo más importante seguir conservando su marca e identidad que es lo que hace que su producto sea competitivo en el mercado internacional.

BIBLIOGRAFÍA

- Andrade, M. (2016). *Plan de exportación de snack(chifle de platano) a la ciudad de Hamburgo Alemania*. (Tesis de pregrado, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil). Obtenido de: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/1253>.
- ARCE. (2014). *Beneficios de leche de cabra*. Obtenido de: <http://www.arcc.cat/documentos%20informacion/muy%20interesante/ARTICULO-TÉCNICO-BENEFICIOS-LECHE-DE-CABRA.pdf>
- Asamblea Nacional. (2008). *Política comercial del Ecuador*. Obtenido de: http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion_de_bolsillo.pdf
- Bustillo, R. (2010). *Comercio exterior: Materia y ejercicios*. Madrid. Itxaropena S.A.
- Buxade, C. (2009). *Bases de producción anual caprina*. Madrid: Mundo Prensa.
- Chacholiades, M. (1999). *Economía internacional. En ventaja absoluta*. Mexico: McGraw-Hill.
- Chavarria, L. (2010). *Honduras si exporta*. Obtenido de: <http://www.hondurassiexporta.hn/download/108>
- Corcy, J. (2006). *La cabra*. España: AEDOS.
- DatosMacro. (2016). *Demografía y economía de Alemania*. Obtenido de: <http://www.datosmacro.com/paises/alemania>
- Estrella, A. (2011). *Colta capital de la nación Puruha*. Colta: Oficina de información turística Colta.
- FAO. (2010). *Reportes producción leche de cabra*. Obtenido de: <http://ftp.fao.org/docrep/fao/010/a1250e/annexes/CountryReports/Ecuador.pdf>
- Ferrel, O., & Ferrel, L. (2009). *Introducción a los negocios*. Mexico: McGraw-Hill .
- Fleury, C. (2009). *La cabra criolla*. Cuba: ACPA.
- GADM Colta. (2013). *Generación de Geoinformación para la gestión del territorio a nivel nacional*. Memoria técnica, Colta.
- Gilli, J. (2011). *Ética y empresa*. Buenos Aires: Granica.
- Gutierrez, E. (18 de Abril de 2010). *Antecedentes del comercio internacional*. Obtenido de: <http://erick-cesar-gutierrez-com-18.nireblog.com/post/2008/04/18/antecedentes-del-comercio-internacional>
- Herrera, D. (2009). *Proyecto de desarrollo caprino para el area homogenea*. Buenos Aires: INTA.

- Ibarz, J. (1995). *La hora de la etica empresarial*. Madrid: Edamel.
- Instituto Nacional de Comercio Exterior y Aduanas. (11 de Julio de 2014). *Guia para exportar*. Obtenido de: <http://www.comercioyaduanas.com.mx/comoexportar/guiaparaexportar/243-plan-exportación-estructura>
- Lara , C., & Ortega, A. (2012). *Propuesta de factibilidad para la industrialización de leche de cabra en el cantón Mira*. Quito: Universidad Central del Ecuador.
- Lerma, A., & Marquez, E. (2010). *Comercio y marketing internacional*. Cengage Learning.
- MAGAP. (2014). *Reglamento de control y regulación de la cadena de producción de leche y sus derivados*. Obtenido de: <http://extwprlegs1.fao.org/docs/pdf/ecu139957.pdf>
- Mercado, S. (2000). *Comercio internacional I*. 4ª. ed. México: Limusa.
- Proecuator. (2014). *Guia comercial Alemania*. Quito: S/N.
- Proecuator. (2016). *Guía del exportador* . Quito.
- Puertodemanta. (Febrero de 2013). *Codigo orgánico de la producción y comercio*. Obtenido de: <http://www.puertodemanta.gob.ec/wp-content/uploads/2013/02/código-organico-de-la-producción.pdf>
- Qualitysoft. (2016). *Intructivo general del exportador* . Quito: Quialitysoft.
- SCPM. (2013). *Normas de la constitución*. Obtenido de: <http://www.scpm.gob.ec/wp-content/uploads/2013/03/NORMAS-DE-LA-CONSTITUCI%C3%93N-DE-LA-REPUBLICA.pdf>
- Tatsachen. (2015). *La actualidad de Alemania*. Obtenido de: 2017, de https://www.tatsachen-ueber-deutschland.de/es/system/files/download/tatsachen_2015_spa.pdf
- Trespalacios J, (2005). *Investigación de mercados*. International Thomson Editores.