UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA SEDE QUITO

CARRERA:

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de: INGENIERAS COMERCIALES

TEMA:

DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE EXPANSIÓN DE LAS EXPORTACIONES DE ARTESANÍAS DE MAZAPÁN DE LA PARROQUIA DE CALDERÓN HACIA OTTAWA - CANADÁ.

AUTORAS:

LILIA NATHALY LARCO FLORES

CELIA ELIZABETH PALLARES GÓMEZ

DIRECTORA:

GILMA BEATRIZ CEVALLOS MOSCOSO

Quito, diciembre del 2014

DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Nosotras autorizamos a la Universidad Politécnica Salesiana la publicación total	0
parcial de este trabajo de titulación y su reproducción sin fines de lucro.	

Además, declaramos que los conceptos y análisis desarrollados y las conclusiones del presente trabajo son de exclusiva responsabilidad de las autoras.

Quito, diciembre del 2014

Lilia Nathaly Larco Flores 172259157-3

Celia Elizabeth Pallares Gómez 172221446-5

DEDICATORIA

Dedico esta tesis principalmente a Dios porque me ha dado la vida y permitió que cumpliera una meta más en el ámbito profesional. A mis padres por ser el pilar fundamental para seguir luchando por mis ideales y por darme ánimos cada vez que me sentía sin fuerzas, con su apoyo incondicional han hecho posible este sueño. A Yeslie mi hermanita menor que siempre con sus abrazos y su sonrisa ha hecho mis días felices. A mis hermanos que viven lejos siempre me han dado palabras de aliento para seguir a pesar de las dificultades, este objetivo alcanzado es para ustedes Sofía y Paúl.

Eliza

Este logro va dedicado a mis padres que con sus consejos y apoyo me supieron guiar y alentar en el caminar de mi vida, gracias a ustedes soy quien soy, gracias por ser mi soporte y ayudarme a alcanzar una meta más en mi vida; a mi madre, mi pilar, mi amiga incondicional que siempre estuvo presente con su amor y confianza, mi padre que con sus consejos me enseño que en la vida hay obstáculos, pero todo se puede superar con perseverancia. A mi querido hermano Daniel y mi tía Marujita por su preocupación y palabras de aliento, a Diego por su apoyo incondicional y todos quienes estuvieron presentes para alcanzar esta meta importante.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a la Universidad Politécnica Salesiana por acogernos en sus aulas y ser el lugar en donde se imparte el saber y los valores necesarios para ser unas excelentes profesionales y así desempeñarnos eficazmente en el ámbito laboral.

A nuestro ángel de la guarda ingeniera Gilmita que confió en nosotras y a su vez con su conocimiento, cariño y apoyo incondicional nos supo guiar para desarrollar nuestro trabajo de grado.

A todos los profesores que no solamente impartieron sus materias sino también nos supieron dar consejos para luchar por los ideales y no rendirse ante los obstáculos que se presenten en la vida.

Lili y Eli

ÍNDICE

INTRODUCCION	1
Planteamiento del problema	2
El problema de investigación	2
Justificación	2
Objetivos	3
Objetivo general	3
Objetivos específicos	3
CAPÍTULO 1	5
DIAGNÓSTICO SITUACIONAL	5
1.1. Análisis externo	5
1.1.1. Macro ambiente	5
1.1.2. Análisis social	11
1.1.3. Análisis cultural	11
1.1.4. Análisis legal	12
1.1.5. Análisis tecnológico	13
1.2. Análisis interno	13
1.2.1. Microambiente	13
1.2.2. Comportamiento y evolución de los artesanos de mazapán de la pade Calderón	-
1.2.3. Historia	15
1.2.4. Artesanías	17
1.2.4.1 Artesanos de mazapán en Calderón	17
1.2.5. Unión artesanal de productores progresista de mazapán	18
1.2.6. Artesanos independientes de figuras de mazapán	19
CAPÍTULO 2	20
ESTUDIO DE MERCADO	20
2.1. Población y muestra	20
2.2. Encuesta realizada a los artesanos de mazapán de la parroquia de calde	erón 21
2.3. Oferta	29
2.3.1. Análisis del comportamiento de la oferta	29
2.3.2. Volumen de exportación de las artesanías de mazapán	29
2.3.3. Proyección de la oferta	31
2.4. Demanda	32
2.4.1. Canadá	32

2.4.2. Segmentación del mercado de Ottawa-Canadá	34
2.4.2.1. Demográfica	34
2.4.2.2. Geográfica	35
2.4.2.3. Psicográfica	36
2.4.3. Proyección de la demanda	37
2.4.4. Demanda insatisfecha	38
CAPÍTULO 3	40
DISEÑO Y SELECCIÓN DE ESTRATEGIAS	40
3.1. Estrategias de "marketing mix"	40
3.1.1. Producto	40
3.1.1.4. Estrategias de producto	44
3.1.2. Precio	46
3.1.3. Promoción	47
3.1.3.1. Promoción página web	48
3.1.3.2. Promoción en ventas	49
3.1.4. Plaza	50
3.2. Estrategias de exportación	58
3.2.1. Exportación indirecta	58
3.2.2. Exportación directa	60
3.2.3. Exportación concertada	62
3.2.4. Selección de estrategias	67
3.2.5. Flujo grama de las exportaciones de las artesanías de mazapán	69
3.3. Exportación de artesanías de mazapán	73
3.4. Logística de exportación	75
3.5. Logística de transporte	76
3.5.1. Empaque y embalaje de artesanías para exportación	76
3.5.2. Cubicaje	79
3.5.3. Medios de transporte	80
CONCLUSIONES	85
RECOMENDACIONES.	86
LISTA DE REFERENCIA	87

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Producto interno bruto	6
Tabla 2 Balanza comercial	7
Tabla 3 Exportaciones anuales	7
Tabla 4 Importaciones anuales	8
Tabla 5 Inflación	9
Tabla 6 Tasa activa	10
Tabla 7 Tasa pasiva	10
Tabla 8 Población año 2010	11
Tabla 9 Actividades y Productos Agro Productivos	17
Tabla 10 Tipo de artesanía	18
Tabla 11 Pertenece a alguna Asociación o gremio	21
Tabla 12 Personas que laboran en la organización	22
Tabla 13 Comercialización de las artesanías de mazapán	22
Tabla 14 Países de exportación	23
Tabla 15 Frecuencia de elaboración de artesanías de mazapán	24
Tabla 16 Promedio de artesanías elaboradas	24
Tabla 17 Características principales de los productos	25
Tabla 18 Organización a la que pertenece	26
Tabla 19 Aporte hacia las instituciones PROECUADOR	26
Tabla 20 Principales restricciones para expandir exportaciones	27
Tabla 21 Disposición a expandirse hacia mercados internacionales	28
Tabla 22 Conocimiento de exigencias de calidad para exportar los productos	28
Tabla 23 Exportaciones en toneladas	29
Tabla 24 Porcentaje de exportaciones de mazapán dentro del total de exportacio	ones
totales de artesanías	30
Tabla 25 Oferta de artesanías / mazapán	30
Tabla 26 Proyección de la oferta.	31
Tabla 27 Demanda de artesanías	36
Tabla 28 Demanda de artesanías de mazapán	37
Tabla 29 Proyección de la demanda de artesanías	37
Tabla 30 Proyección de artesanías de mazapán	38
Tabla 31 Demanda de artesanías de mazapán	39
Tabla 35 Precios de las artesanías de mazapán	47

Tabla 36 Descuento por volumen de compra de las artesanías de mazapán	. 47
Tabla 37 Plan de acción	. 57
Tabla 38 Matriz de Ponderación	. 67
Tabla 39 Costo de Registro de la Empresa	. 74
Tabla 40 Cubicaje para artesanías empacadas	. 79
Tabla 41 Cubicaje para empaque en cajas	. 80
Tabla 42 Datos Generales	. 82
Tabla 43 Gastos de trámite interno	. 83
Tabla 44 Cotización de envío	. 83

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Población según género de la parroquia de Calderón	21
Figura 2 Distribución poblacional según grupos raciales	35
Figura 3 Segmentación Geográfica	35
Figura 4 Elaboración de artesanías	42
Figura 5 Producto final	43
Figura 6 Logo de la organización Mazarte	44
Figura 7 Logo valor agregado	44
Figura 8 Productos étnicos	45
Figura 9 Productos navideños	45
Figura 10 Proceso de la estrategia de exportación indirecta	59
Figura 11 Proceso de la estrategia de exportación directa	61
Figura 12 Proceso de la estrategia piggyback	63
Figura 13 Proceso de la estrategia consorcios de exportación	64
Figura 14 Proceso de la estrategia joint venture	66
Figura 15 Exportaciones de artesanías de mazapán	69
Figura 16 Adquisición de materia prima	70
Figura 17 Proceso de elaboración y empaque de artesanías	71
Figura 18 Proceso de la producción y exportación de las artesanías de mazapán	72
Figura 19 Proceso de exportación CPT	75
Figura 20 Tamaños de figuras de mazapán	77
Figura 21 Empaques para figuras grandes y medianas	78
Figura 22 Cajas para figuras grandes y medianas	78
Figura 23 Medios de transporte utilizados en CPT	81

RESUMEN

La estrategia de expansión es un resumen detallado de las exportaciones de artesanías de mazapán de la parroquia de Calderón hacia Ottawa – Canadá, que sirve para conocer el negocio, sus antecedentes, los factores de éxito o fracaso, las estrategias y metas.

Una propuesta diferente como la estrategia de expansión permitirá tener una nueva perspectiva para conocer el ambiente internacional, a su vez al investigar nuevos mercados se podrá identificar el proceso de exportación aplicado a las artesanías de mazapán.

Para un adecuado desarrollo de la exportación de las artesanías hacia Ottawa-Canadá se han analizado diferentes estrategias, con la finalidad de seleccionar la mejor alternativa que permita tener acceso al mercado objetivo con un fácil ingreso del producto, sin causar un riesgo representativo a los artesanos de Calderón, además de identificar qué mecanismos de transporte son los más adecuados, sin que aquello represente un alto margen de inversión para los productores de artesanías.

Dentro del diseño estratégico de expansión de exportaciones de artesanías de mazapán se tomó en cuenta las INCOTERMS 2010 como son FCA, FOB, CPT para que las partes compradora y vendedora lleguen a un acuerdo y elijan la más conveniente para ambos.

Por último la elaboración del proyecto aportará al desarrollo económico de la asociación, tomando como base fundamental el aporte científico presentado en la investigación. El diseño de una estrategia de expansión fomentará la unión de los artesanos independientes de la parroquia de Calderón en relación al crecimiento empresarial como futuros ingresos fuertes dentro del Ecuador.

ABSTRACT

This work is dedicated to the expansion strategy of exports of mazapan handicrafts from Calderon to Ottawa – Canada with the principal aim to find out the essentials of the business, its history, the factors of success or failure, strategies and goals.

We have developed an innovative proposal such as an expansion strategy that will enable a new perspective for the international business environment, and will allow to identify the export process applied to the crafts of marzipan through investigation of new markets.

For proper development of the export of handicrafts to Ottawa-Canada we have analyzed different strategies in order to select the best alternative that will allow us to access the target market with an easy entry of the product, without causing a representative risk for artisans of Calderon, more than that to identify which transport mechanisms are the most appropriate, to avoid any increasing process of investment margin for producers of handicrafts.

Within the strategic design of expansion of exports of mazapan handicrafts, INCOTERMS 2010 such as FCA, FOB, CPT were taken into consideration for the buyer and seller to agree and choose the most convenient term for both.

Finally the development of the project will contribute to the economic development of the association, basing on the scientific contribution represented in our research. The design of an expansion strategy will promote the union of independent artisans of Calderón in relation to strong business growth and future revenues in Ecuador.

INTRODUCCIÓN

El Ecuador es uno de los países con mayor número de culturas y etnias indígenas a nivel latinoamericano, cada una con sus tradiciones y costumbres adquiridas y transmitidas de generación en generación, una de estas tradiciones está a punto de perderse, debido principalmente a la poca comercialización e interés de los artesanos en comercializarla a nivel internacional, dicha actividad es la elaboración de artesanías de mazapán.

Al norte de la ciudad capital "Quito" en el poblado de Calderón se encuentra ubicada la Asociación Mazarte, compuesta por artesanos especializados en la comercialización y elaboración de artesanías de mazapán, lamentablemente esta actividad no tiene mucha salida a nivel local, es por esta razón que se ha llegado a la conclusión que la mejor forma de rescatar dicha tradición y a la vez mejorar el nivel de vida de los artesanos de la zona es potencializarlas y diseñar un modelo de expansión que permita comercializarlas a nivel internacional. Además de crear un interés en las culturas ecuatorianas por parte de los extranjeros canadienses, para lo cual se deberán establecer diferentes estrategias tanto de introducción del producto como de transporte y comercialización del mismo, cabe recalcar que los miembros de la organización no cuentan con los recursos suficientes para poder desarrollar el proceso de exportación por su cuenta ya que este es un proceso que alcanza elevados costos, razón por la cual se deberán buscar diferentes estrategias que optimicen los pocos recursos de la empresa.

Para el desarrollo de cada una de las actividades de exportación se deberán tomar en cuenta cada una de las leyes y normas ya establecidas por los organismos pertinentes y especializados en el área.

Planteamiento del problema

El problema de investigación

Las artesanías de mazapán elaboradas en la parroquia de Calderón no se exportan de manera significativa a mercados internacionales por lo que la presente investigación permitirá presentar estrategias que permitan expandir la comercialización de su producto.

Justificación

La elaboración de figuras de mazapán en la parroquia de Calderón fue un gran sustento económico para familias de la zona, lamentablemente con el pasar de los años la época de oro del mazapán en Calderón está pasando a ser parte de las leyendas de la población, es decir que esta tradición se está perdiendo lo que incide en las escasas exportaciones de estos productos hacia mercados internacionales.

En cierta parte la falta de visión empresarial se debe a que la mayoría de estos talleres artesanales se ven reducidos en negocios familiares, en donde sus casas son convertidas en talleres para la elaboración de sus productos. Amparo Heredia, presidenta de la Unión Artesanal de mazapán de Calderón menciona que inicialmente el 90% de las mujeres del sector se dedicaban netamente a la artesanía, pero en la actualidad muchas de estas mujeres han ido perdiendo poco a poco este arte, ahora son contadas las que elaboran figuras en mazapán lo que no permite ser exportado en gran cantidad el producto.

Gran parte de las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) sienten temor hacia los mercados internacionales ya que no saben cuáles son los gustos y preferencias de un comprador extranjero, adicionalmente el desconocimiento por parte de los artesanos del proceso de exportación de sus artículos; son factores limitantes para que los productores no comercialicen sus productos a mercados más grandes, dificultando así

la internacionalización de las figuras de mazapán y por ende el desconocimiento de nuestra cultura ecuatoriana en países extranjeros ya que se sigue produciendo principalmente para el mercado local.

Una opción para mejorar la economía e incrementar de manera significativa las exportaciones de las artesanías típicas de la parroquia de Calderón, es realizar un análisis de la situación actual en la que se encuentra este lugar en cuanto se refiere a la producción y exportación de figuras de mazapán; adicionalmente a ello establecer estrategias y poder expandir exitosamente a hacia el mercado canadiense.

Aplicando lo anteriormente mencionado la parroquia de Calderón y el país podrá gozar de un incremento en su economía y desarrollo empresarial, dando así a conocer internacionalmente la cultura ecuatoriana.

Objetivos

Objetivo general

Diseñar estrategias y proponer la mejor alternativa que incentive a los artesanos de figuras de mazapán de la parroquia de Calderón a promover las exportaciones a Ottawa – Canadá.

Objetivos específicos

- Investigar la situación actual del comportamiento de comercialización de las artesanías de mazapán en el mercado canadiense.
- Conocer si existe oferta de producto para la exportación de las figuras de mazapán al mercado de Ottawa-Canadá.

- Dar a conocer a los productores de figuras de mazapán de Calderón las mejores estrategias para internacionalizar sus artesanías.
- Seleccionar la estrategia que tenga los mayores beneficios y el menor riesgo para los productores en la comercialización de artesanías de mazapán hacia el mercado objetivo.
- Sugerir la mejor opción de transporte para el envío de las artesanías hacia el mercado objetivo, tomando en cuenta el menor riesgo de daño y tiempo de entrega hacia Ottawa-Canadá.

CAPÍTULO 1

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1. Análisis externo

1.1.1. Macro ambiente

Son fuerzas que rodean a la empresa, sobre las cuales la misma no puede ejercer ningún control. Podemos citar el rápido cambio de tecnología, las tendencias demográficas, las políticas gubernamentales, la cultura de la población, la fuerza de la naturaleza, las tendencias sociales, etc.; fuerzas que de una u otra forma pueden afectar significativamente y de las cuales la empresa puede aprovechar las oportunidades que ellas presentan y a la vez tratar de controlar las amenazas. (Hidalgo, 2011, pág. 67)

1.1.1.1. Análisis económico

"El análisis económico encierra varios aspectos relacionados al entorno nacional que permiten determinar la realidad económica del país con la finalidad de encontrar los aspectos económicos que son relevantes para el proyecto". (Altamirano, 2008, pág. 12)

a) Producto interno bruto

El Producto Interno Bruto es el "valor de todos los bienes y servicios producidos en un país por los factores de producción localizados en una economía" (Hernandez G., 2006, pág. 284)

El Producto Interno Bruto es la variable macroeconomía más característica de la situación de un país, es esta la medida principal de riqueza del ámbito global de un país, en gran medida permite intuir la manera en la que se está desenvolviendo en todos los aspectos de la economía.

Tabla 1. Producto interno bruto

PRODUCTO INTERNO BRUTO AÑOS:2008-2012 (Miles USD y %)						
INDICADORES	2008	2009	2010	2011	2012	
PIB a precios corrientes (miles de						
dólares)	61.762,64	62.519,69	69.555,37	79.779,82	87.502,37	
Tasa de variación anual del PIB a						
precios constantes	6,36%	0,57%	3,53%	7,79%	5,14%	
PIB per Cápita Anual a precios						
corrientes	4,267	7,242	4,633	5,226	5,638	

Nota: Banco Central del Ecuador, BCE

Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR

Según datos obtenidos del Banco Central del Ecuador El PIB del Ecuador ha presentado una tendencia creciente, evidenciando una tasa de crecimiento promedio anual a precios corrientes de 9.10% durante el periodo 2008-2013. En el 2012, el PIB del Ecuador alcanzó los USD 87,502 millones y un PIB per cápita de USD 5,638.

Balanza comercial

La Balanza Comercial es una variable de contexto del comercio internacional, es decir se encarga de los mercados extra nacionales, todos los productos o insumos que salen y entran al territorio aduanero ecuatoriano. La balanza comercial "refleja los movimientos de importación y exportación de bienes con otros países" (GRECO, 2007, pág. 76)

La Balanza Comercial es la diferencia que existe entre las exportaciones e importaciones, cuando las exportaciones superan a las importaciones se habla de un superávit, lo cual significa la independencia de productos del país, ya que no necesita

o no le hace falta nada, pero de igual manera puede ser por restricciones de orden político, mientras que cuando las importaciones son mayores a las exportaciones se habla de un déficit, esta situación dependiendo del grado de déficit plasma un problema de mercados dentro del país.

Tabla 2. Balanza comercial

BALANZA COMERCIAL ECUADOR -MUNDO						
	2008-2013					
	Miles USD					
	2008 2009 2010 2011 2012 2013					
Exportaciones	18818,326	13863,055	17489,923	22322,349	23764,757	24957,645
Importaciones 17551,928 14071,451 19278,705 22945,797 24018,296 25751,214						
Balanza Comercial	1266,399	-208,396	-1788,782	-623,448	-253,539	-793,569

Nota: Banco Central del Ecuador, BCE

Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR

Las estadísticas permiten denotar que la balanza comercial o la situación comercial internacional ha presentado déficit, es decir se ha importado más de lo que se ha exportado, esta situación es una de las consecuencias de no tener una matriz productiva eficiente, de igual manera el desarrollo tecnológico es un factor condicionante.

b) Exportaciones

Las exportaciones son "salida de mercancías del territorio aduanero nacional hacia una nación extranjera o hacia una zona franca industrial de bienes y/o servicios, para permanecer en ella de manera definitiva". (Castro, 2008, pág. 109)

Tabla 3. Exportaciones anuales

PARTICIPACIÓN DE LAS EXPORTACIONES ECUATORIANAS						
2008-2013						
	Valor FOB/ Miles USD					
2008 2009 2010 2011 2012 2013						
Exportaciones	18818,326	13863,055	17489,923	22322,349	23764,757	24957,645

Nota: Banco Central del Ecuador, BCE

Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR

El Banco Central del Ecuador, explica que las exportaciones totales del Ecuador al Mundo en los últimos seis años, han presentado una tendencia creciente, exceptuando el 2009 donde hubo una caída que se podría alegar a la crisis económica mundial de ese año. Para el 2013 las exportaciones alcanzaron los USD 24,975 millones, lo que significó USD 1,192 millones más que en el 2012. La tasa de crecimiento promedio anual de las exportaciones ecuatorianas en los últimos seis años ha sido positiva de 5.81%.

c) Importaciones

Las importaciones son el proceso contrario a la exportación, es decir, es la entrada de mercancías hacia un territorio aduanero enviadas o adquiridas de otro país.

Tabla 4. Importaciones anuales

PARTICIPACIÓN DE LAS EXPORTACIONES ECUATORIANAS						
2008-2013						
	Valor FOB/ Miles USD					
2008 2009 2010 2011 2012 2013						
Importaciones	17551,928	14071,451	19278,705	22945,797	24018,296	25751,214

Nota: Banco Central del Ecuador, BCE

Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR

En los últimos seis años las importaciones del Ecuador desde el mundo han tenido una tendencia creciente, alcanzando los USD 25,751 millones en el 2013. La tasa de crecimiento durante este periodo de tiempo alcanzó el 7.97%. (Banco Central del Ecuador, 2014)

d) Inflación

Se habla de inflación cuando "las cantidad de dinero aumenta más rápidamente que la de los bienes y servicios; cuanto mayor es el incremento de la cantidad de dinero por unidad de producción, la tasa de inflación es más alta". (Dominguez, 2004, pág. 21)

Tabla 5. Inflación

	Tubiu	3. IIIIacion	
VARIAC	CIÓN SEMESTRAL D AÑO	E INFLACIÓN EN I 2012-2013	EL ECUADOR
AÑOS	ENERO	JUNIO	DICIEMBRE
2012	5,29%	5,00%	4,16%
2013	4,10%	2,68%	2,70%

Nota: Banco Central del Ecuador, BCE

Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR

La inflación que ha tenido el país ha sido buena, teniendo en cuenta que está por debajo de los dos dígitos, lo cual es una buena señal ya que en el Ecuador la inflación registrada en el 2013 fue de 2.70%, manteniéndose más baja que países latinoamericanos como Argentina, Uruguay y Brasil, lo que genera mayor confianza para los inversionistas y por ende estabilidad económica. (Banco Central del Ecuador, 2014)

e) Tasa de interés

La tasa de interés es la "compensación que el prestatario de fondos paga al prestamista; desde el punto de vista del prestatario, es el costo de obtener fondos prestados", (Gitman, 2003, pág. 229). La tasa de interés es regulado, normada y controlada por el Banco Central del Ecuador, además la tasa de interés presenta dos tipos de tasas que son: Tasas activa y pasiva.

f) Tasa activa

La tasa de interés activa es un tasa la cual cuyos porcentajes son los que cobran los bancos, entidades financieras o prestamistas por prestar dinero al prestatario.

Tabla 6. Tasa activa

VARIACIÓN SEMESTRAL DE LA TASA ACTIVA EN EL ECUADOR AÑO 2012-2013					
AÑOS	AÑOS ENERO JUNIO DICIEMBRE				
2012	8,17%	8,17%	8,17%		
2013	8,17%	8,17%	8,17%		

Nota: Banco Central del Ecuador (2014)

Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR

La tasa activa del país se ha mantenido constante en los dos últimos años, pero no ha plasmado buenas acciones por parte de los individuos, debido a que los préstamos no van a la rama de la producción, sino más bien a la satisfacción de necesidades o bienes suntuarios.

g) Tasa pasiva

La tasa de interés pasiva por otro lado es el pago que realizan los bancos, entidades financieras por los depósitos que realizan los clientes.

Tabla 7. Tasa pasiva

VARIACIÓN SEMESTRAL DE LA TASA PASIVA EN EL ECUADOR AÑO 2012-2013			
AÑOS	ENERO	JUNIO	DICIEMBRE
2012	4,53%	4,53%	4,53%
2013	4,53%	4,53%	4,53%

Nota: Banco Central del Ecuador (2014)

Elaborado por: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR

Las tasas pasivas de igual manera que las activas, se ha mantenido constante en los dos últimos años, está a la vez genera que no haya estímulos para que la gente ahorre o mantenga el dinero en entidades financieras y más bien realicen gastos de consumo.

1.1.2. Análisis social

El análisis social estará determinado por el componente más importante de este ámbito, que es la sociedad, es decir por el comportamiento y las tendencias que los individuos presentan o manifiestan, la manera en cómo se desenvuelve la sociedad.

Es así, que tenemos un análisis de la población o de la sociedad que nos demuestra, el número de habitantes en cada una de las locaciones desde la más grande que sería el país, hasta llegar a la más pequeña que sería la parroquia de Calderón.

Tabla 8. Población año 2010

LOCACIÓN	HABITANTES	%
Ecuador	15′761.731	100%
Pichincha	2′798.436	17,75%
Quito (D.M)	2′239.141	14,20%
Calderón	85.000	0,53%

Nota: Censo INEC, 2010

Elaboración: Gobierno Autónomo Descentralizado Provincia de Pichincha

La proyección de la población ecuatoriana realizada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos establece que para el año 2020, la población del país será de 17.510.643 millones de habitantes, debido que la tasa de crecimiento poblacional del país es de 2.5 millones cada década.

1.1.3. Análisis cultural

El análisis cultural es muy amplio debido a que es menester manifestar que la actividad económica del presente estudio es una actividad ancestral cultural que mucho antes de ser una actividad de producción que genera ingresos, era una práctica de costumbres y tradiciones propias de la zona.

Calderón es lugar histórico debido a que tiene cultura, pero su nombre antiguamente era Carapungo, es decir se llamaba así a todo el sector, posteriormente es que se realiza una sectorización, Carapungo se debe a dos palabras kichwas que provienen de "karas" que es un grupo étnico primario y "pungo" que significa lugar, es decir era el lugar o territorio de los Caras, es en 1897 que el Gral. Eloy Alfaro quien para entonces era el Presidente de la República decreta la parroquialización con el nombre de Calderón.

Calderón guarda cultura y costumbre, es un lugar icono de las festividades y conmemoraciones del Día de Difuntos del 2 de Noviembre, la preparación de colada morada y la uchucuta, que es hecha a base de granos y la peculiar guagua de pan, está hecha como un pan normal pero con detalles propios de la festividad que es el punto de inicio para llegar así a las artesanías de mazapán.

Como se manifestó la costumbre de día de Difuntos y la tradicional guagua de pan son la base para el desarrollo del mazapán, en un inicio las artesanías de mazapán se realizaban en base de la mezcla de harinas, agua y colorantes tal cual una guagua de pan, pero de acuerdo a la historia, los moradores del sector manifiestan que en 1938 la reconocida señora del sector Margarita Reza Poveda innova el producto cambiando harina por maicena y pegamento blanco en lugar de agua, para darle mayor consistencia y poder de manipulación.

1.1.4. Análisis legal

El ámbito legal en el país hay que denotar que el artesano goza de beneficios al momento de realizar una exportación. De acuerdo a la LEY DE FOMENTO ARTESANAL Capítulo I art. 9 numeral 3 manifiesta la "Exoneración total de los impuestos y derechos que graven la exportación de artículos y productos de la artesanía.", de esta manera incentiva a los artesanos a expandir sus productos a mercados internacionales.

Hay que identificar que el mercado donde se desenvuelve el sector de estudio, es

importante el volumen de ventas porque es el principal generador de ingresos, donde

una alta cantidad permitirá cubrir los costos y gastos y así cumplir con los

fundamentos legales del buen vivir y sobre todo mejorar la matriz productiva.

1.1.5. Análisis tecnológico

El ámbito tecnológico es un punto clave para la producción debido a que este aspecto

permite una mejor productividad y calidad de los productos, además el proceso de

globalización exige una innovación en la manera de producción cada día y de manera

más especializada y tecnificada, para poder así tener posicionamiento en el mercado

y no llegar a quebrar por los precios bajos y el mejor producto de la competencia.

Pero dentro del entorno del estudio o proyecto en curso el ámbito tecnológico no es

un punto predominante porque el sector artesanías de mazapán es característico de

producir bienes o productos de manera manual, es decir es un producto

manufacturero total, este es el principal proceso para añadir valor agregado al

producto, es por esto que el detalle único y propicio que solo la mano de obra

artesanal puede generar, promueve la elección del usuario, la tecnología en este caso,

facilitaría para la realización de la masa, pero estaría solo en el ámbito de la materia

prima mas no en la culminación del producto terminado, es por esto que el factor

tecnológico no está emparejado de manera predominante en la producción de

artesanías de mazapán.

1.2. Análisis interno

1.2.1. Microambiente

Hidalgo (2011) menciona que:

13

Son todas las fuerzas que una empresa pueda controlar y mediante las cuales se pretende lograr el cambio deseado. Entre ellas tenemos a los proveedores, la empresa en sí. Según Philip Kotler también los competidores, intermediarios, clientes y públicos. A partir del análisis del Micro ambiente se conocen las fortalezas y las debilidades de la empresa. (p.78).

1.2.2. Comportamiento y evolución de los artesanos de mazapán de la parroquia de Calderón

La parroquia de Calderón ha manifestado una característica artesanal muy famosa a nivel nacional e internacional gracias a la materia prima usada; el mazapán presenta diversas texturas y adaptación de colores, la realización artesanal de los productos de mazapán ha permitido dar renombre en el contexto del comercio exterior, sobre todo en las exportaciones que como se ha mencionado con anterioridad, el producto en estudio posee reconocimiento internacionalmente.

Es por todo lo antes manifestado que las exigencias del mercado y de los procesos de negociación llevaron a que el 14 de Mayo de 1990 se conforme la Unión Artesanal de productores de mazapán con 22 mujeres.

La comercialización de estos productos de manera nacional está dada por los módicos y accesibles precios que tiene la industria, Amparo Heredia, presidenta Unión Artesanal de mazapán de Calderón, asegura que las figuras tienen un precio desde 20 centavos de un prendedor hasta un nacimiento de 8 piezas que cuesta 15 dólares, o una pieza grande de 30 centímetros que cuesta 15 dólares".

La materia prima que se usa es básicamente harinas o maicenas con goma o pega blanca, se realiza una mezcla con estos ingredientes para poder dar la forma necesaria y así elaborar un sin número de productos artesanales, para que finalmente puedan ser decorados con pinturas de aceite para tela, dando el acabado y detalle propio de cada artesanía.

La elaboración de las artesanías de mazapán se emplea mediante el desarrollo de crear una docena de artesanías "crudas" o sin pintar necesitando, según datos obtenidos la producción por cada artesano seria aproxidamente de 8 docenas en 2 horas diarias por 11 días laborables.

En cuanto a rentabilidad, no se muestra un alto porcentaje, ya que cada docena de artesanías terminada llega a tener un valor aproximado de 4 dólares, que en representación del tiempo empleado en su elaboración es equitativa.

Actualmente las artesanías de mazapán han alcanzado reconocimiento tanto nacional como internacionalmente, una de las muestras más grandes de dicha demanda por parte de compradores interesados en adquirir las artesanías sea como adornos del hogar o para su comercialización; dichas compras son realizadas en su mayoría vía correo electrónico, por medio de lo cual se han creado diferentes políticas para su adecuada venta:

- Para efectuar el pedido se deberá realizar un pago del 50% de la factura,
- Se establece la fecha de entrega tomando en cuenta la cantidad de producción de artesanías, solicitadas por el comprador.

1.2.3. Historia

La historia de las artesanías de mazapán se remontan a aspectos culturales, creencias propias de la zona y de sus antepasados es así que el punto central que origina este tipo de artesanía se basa en el conmemorado Día de Difuntos que se celebra el 2 de Noviembre de todos los años. Por lo que las costumbres y creencias de comer con el difunto, se realizaba en el panteón, comiendo muñecas y caballos hechos de masa de

pan o mejor conocidas como guaguas de pan que se las ingería con colada morada y la uchucuta, los cuales son los alimentos característicos de la zona para conmemorar este acontecimiento.

De igual manera en contexto a lo anterior hay que mencionar que la creación de masas para la producción de pan para este día conmemorativo era un acontecimiento internacional, es por eso que en México se llamaba pan de muerto, tandaguagua en Bolivia y en la parroquia de Calderón se la conocía como guagua de rezar.

La forma en cómo se elaboraba la masa se ha modificado con el paso del tiempo los factores que han intervenido son varios pero principalmente se han modificado por cuestiones de costos, originariamente la masa se realizaba con harina de trigo, agua y colorantes que eran los ingredientes para realizar las guaguas de pan de finados, es exactamente en 1938 que la señora Margarita Reza Poveda empieza la técnica del arte en el mazapán, la modificación y experimentación con la masa que era de índole comestible al ser manipulada para tener mayor consistencia, dureza y facilidad para realizar la tarea de moldeado, fue el punto de partida para empezar la creación de artesanías con la ayuda de la imaginación y emprendimiento; las guaguas de pan dejaron de ser comida para pasar a ser adornos.

Las guaguas ya no solo eran el único tipo de artesanía realizadas sino que la fabricación de prendedores de distintas medidas, formas y motivos, los implementos navideños y de hecho la facilidad de fabricar cualquier tipo de molde o modelo, es lo que dio un gran impulso a esta mercancía artesanal, que ya inmersa en el comercio exterior amplió las barreras del comercio y a su vez generó más fuentes de trabajo para la parroquia y sobre todo al género femenino le permitió tener independencia económica y desarrollo de la parroquia en el sector que se desempeña.

Dentro de la presente investigación se va a tomar como referencia, casos similares relacionados con el objeto de estudio. A continuación se presenta los siguientes

datos, recolectados en la revista Plan de Desarrollo y Ordenamiento territorial de la parroquia de Calderón 2025.

1.2.4. Artesanías

La parroquia de Calderón ha desarrollado y mantiene artesanías de mazapán, de madera y de colgantes elaborados a base de semillas de eucalipto y otras.

Se destacan principalmente las artesanías de mazapán, las mismas que son elaboradas a base de maicena, agua y goma, su producción es distribuida tanto en el mercado local, en Quito y a nivel regional, para su producción la gente involucrada en esta actividad ha visto la necesidad de capacitarse tanto a nivel comunitario como en otras regiones del país, y con variadas excepciones en el extranjero. (Plan de Ordenamiento y Desarrollo Territorial de Pichincha, 2012, pág. 56)

1.2.4.1 Artesanos de mazapán en Calderón

Tabla 9. Actividades y productos agro productivos

ACTIVIDADES Y PRODUCTOS AGRO PRODUCTIVOS			
ACTIVIDADES PRODUCTIVAS	TIPO DE PRODUCCIÓN O CULTIVOS	PRINCIPALES MERCADOS DE COMERCIALIZACIÓN	
Grande, pequeña y mediana industria 55%		Local, utilizados para la reforestación de la zona	
Agricultura y ganadería 5%	Maíz, trigo, cebada, papas, hortalizas Aves y otros animales menores	Local/ consumo familiar	
Comercio y servicios 35%		Local/ nacional	
Artesanías 5%	Tallado en la madera	Local/ Quito/ Regional	
	Repujado de cuero	Local/ Quito/ Regional	
	Tejidos		
	Figuras de mazapán		

Nota: Taller de diagnóstico Inspecciones, 2010

Elaboración: Gobierno Autónomo Descentralizado Provincia de Pichincha, 2012

La parroquia se caracteriza por el aporte en el desarrollo industrial en la entrada norte de Quito, que abarca a la grande, pequeña y mediana industria, lo que da un gran total de un 55% de la actividad económica desarrollada dentro de su territorio. En segundo término tenemos el sector comercial que aglutina tanto el comercio formal e informal en la producción de bienes y servicios generando actividad económica y produciendo empleo para sus habitantes; también se considera el tema de artesanías con un porcentaje de participación de 5%, en esta participación también se toma en cuenta a la elaboración de muñecos de mazapán, por lo cual es conocida la zona desde ya hace algunos años. (Plan de Ordenamiento y Desarrollo Territorial de Pichincha, 2012, pág. 50)

Tabla 10. Tipo de artesanía

TIPO DE ARTESANÍA	MATERIA PRIMA UTILIZADA	MERCADOS
Mazapán	Maicena, Agua y goma	En los locales existentes en la parroquia y mercados artesanales en Quito y regionales.
Madera	Madera	En los locales existentes en la parroquia.
Colgantes	Migajón y semillas de eucalipto	Local y mercado artesanal de Quito.
Tejidos	Lana, hilo	Local / Quito
Repujado en cuero	Cuero	Local / Quito

Nota: Taller de diagnóstico Inspecciones, 2010

Elaboración: Gobierno Autónomo Descentralizado Provincia de Pichincha, 2012

1.2.5. Unión artesanal de productores progresista de mazapán

Desde hace 24 años, en un local aledaño al coliseo principal de la parroquia de Calderón, inicia sus actividades la Unión Artesanal de productores progresista de mazapán con 22 personas dónde trabajaban y vendían sus productos; actualmente la organización cuenta con 20 socios, quienes en sus locales de trabajo exponen para la venta figuras en vivos colores de mazapán.

Hoy en día, el mazapán está considerado como una escultura decorativa, que genera ventas al por mayor y menor, para consumo del mercado nacional o para exportar a los Estados Unidos y a países de Europa, principalmente. (MinTur, 2013)

1.2.6. Artesanos independientes de figuras de mazapán

En base a los datos obtenidos de la revista del Gobierno Autónomo Descentralizada de la provincia de Pichincha 2012, indica que existen 10 artesanos que no forman parte de la asociación mencionada con anterioridad, es decir que trabajan de forma autónoma e independiente, elaborando con sus hábiles manos figuras de mazapá, adicionalmente realizan artesanías de cerámica y madera.

CAPÍTULO 2

ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado es un análisis que permite una cuantificación y especificación por un lado de la oferta o aquella parte que pone a disposición productos o servicios en el mercado a un determinado precio, y por otro lado la demanda o aquella parte que necesita o requiere dichos productos o servicios, tal como lo plantea Zúñiga (2007, p.142):

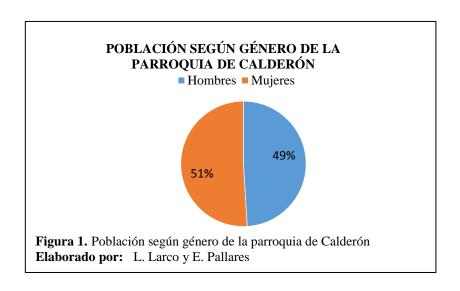
Para el desarrollo de la presente investigación se ha utilizado como universo de la muestra a la organización mazarte ubicada en la parroquia de calderón en el norte de la ciudad de Quito, compuesta por 30 miembros de los cuales todos se dedican a la elaboración de artesanías de mazapán, para su comercialización local.

2.1. Población y muestra

La población, "se designa con este término a cualquier conjunto de elementos que tienen unas características comunes". (Juez, 1997, pág. 95)

Científicamente, las muestras son parte de un conjunto (población) metódicamente seleccionada que se somete a ciertos contrastes estadísticos para inferir resultados sobre la totalidad del universo investigado". (Hernandez B., 2001, pág. 127)

Para el caso en estudio, la población está determinada en la ciudad de Quito, provincia de Pichincha, en la parroquia rural de Calderón, en la cual según el censo realizado en el año 2010 por el Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC) residen 152.242 habitantes de los cuales 74.682 es decir el 49% son hombres y 77.560 es decir el 51% son mujeres, denotando un mayor número de mujeres en la zona.



De los habitantes existentes en la parroquia de Calderón se tomará como muestra de investigación a las personas o individuos que pertenecen a la asociación Mazarte y artesanos independientes, es decir la muestra para la realización de las encuestas será únicamente de 30 personas encuestadas.

2.2. Encuesta realizada a los artesanos de mazapán de la parroquia de calderón

1. ¿Pertenece a alguna Asociación o gremio en Pichincha?

Tabla 11. Pertenece a alguna Asociación o gremio

Opción	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
Sí	20	67%
No	10	33%
Total	30	100%

Elaborado por: L. Larco y E. Pallares

Análisis: Por medio de la primera pregunta se busca determinar el promedio de personas encuestadas que pertenecen a algún tipo de asociación o gremio en la Parroquia de Calderón, en esta se obtuvo como resultado que 20 de los encuestados, es decir el 67% pertenecen a la asociación Mazarte ubicada en la parroquia de Calderón y 10 de los encuestados, que corresponde al 33% son artesanos independientes. Lo que nos indica que son 30 personas las que se tomarán en cuenta para realizar el estudio y poder conocer la opinión que tienen estas personas sobre las artesanías de mazapán y sus expectativas hacia el futuro con respecto al producto.

2. ¿Cuántas personas laboran en su organización?

Tabla 12. Personas que laboran en la organización

Opción	Frecuencia	Frecuencia
Opelon	relativa	absoluta
1 a 3	7	35%
4 a 6	5	25%
7 y mas	8	40%
Total	20	100%

Elaborado por: L. Larco y E. Pallares

Análisis: Se pretende determinar el número de personas que laboran con los artesanos encuestados, para lo cual se han utilizado rangos que permitan obtener mejores resultados, en el primer rango que oscila entre 1 y 3 colaboradores se obtuvo como resultado que existen 7 lo cual corresponde al 35%, en el segundo rango que oscila entre 4 a 6 personas en el que se obtuvo como resultado que existen 5 personas que corresponden al 25%, el tercer rango de 7 o más se obtuvo como resultado que existen 8 personas que corresponde al 40%. Los artesanos de mazapán tienen ayuda adicional al momento de elaborar sus artesanías, es decir que trabajan con personas cercanas ya sean sus hijas, hijos, sobrinos entre otros. Este indicador nos da la pauta de que esta tradición durará por largo tiempo ya que se enseña la elaboración de las artesanías generación en generación.

3.- Las artesanías de mazapán que usted elabora son para:

Tabla 13. Comercialización de las artesanías de mazapán

Opción	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
Venta local	5	16%
Exportación	11	37%
Ambos	14	47%
Total	30	100%

Elaborado por: L. Larco y E. Pallares

Análisis: Con esta pregunta se desea determinar el destino que tendrá el producto, entre las que se determinan las opciones de venta local, exportación o ambas

opciones. Realizando la encuesta se han obtenido los datos que se presentan a continuación: Para la venta local destinan 5 personas, dato que corresponde al 16%; para la exportación destinan 11 personas, correspondiente 37%; y las dos actividades son realizadas por 14 personas dato que corresponde al 47%, este último porcentaje nos indica que los artesanos de mazapán no solo se preocupan por la comercialización local también tienen una participación en el ámbito internacional motivo por el cual la cultura del Ecuador se ha ido difundiendo por diferentes partes del mundo.

4. Si en la pregunta 3 eligió el literal B o C por favor indicar a que países se exporta la mercadería.

Tabla 14. Países de exportación

Tabla 14. I alses de expol tación		
Opción	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
EEUU	10	40%
EEUU, Canadá, Australia, Holanda	15	60%
Total	25	100%

Elaborado por: L. Larco y E. Pallares

Análisis: En esta pregunta se pretende determinar los países a lo que se exportará el producto, entre las posibles opciones se ha considerado: EE.UU, Canadá, Australia, Holanda. Después de haber realizado la encuesta se ha determinado que 10 de los encuestados toman como destino EE.UU, dato que corresponde al 40%, 15 toman como destino Canadá, Australia Holanda dato que corresponde al 60%. Este último resultado nos da a conocer que existen países que valoran la cultura y el arte con que son elaboradas las artesanías de mazapán por lo que se tiene posibilidades de expandir en los mercados ya establecidos alrededor del mundo.

5. La elaboración de artesanías de mazapán la realiza de manera:

Tabla 15. Frecuencia de elaboración de artesanías de mazapán

Opción	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
Opeion	1100donoid 10idot (d	Trecueireia absorata
Quincenal	15	50%
Mensual	1	3%
Trimestral	1	3%
Semestral	3	10%
Anual	10	33%
Total	30	100%

Elaborado por: L. Larco y E. Pallares

En esta pregunta se hace referencia a la periodicidad de la producción, de esta manera los datos arrojan los siguientes: 15 de los encuestados es decir el 50% lo realiza de manera quincenal, de manera mensual y trimestral lo realiza cada uno, lo cual corresponde al 3% respectivamente, 3 de manera semestral que representa al 10% de los encuestados y de manera anual el restante 33%, es decir siete de los encuestados. Con los resultados obtenidos se puede determinar que la mayor parte de productores de artesanías elaboran sus esculturas cada 15 días por lo que podemos conocer el tiempo que se demoran en elaborar un determinado número de figuras de mazapán.

6. ¿Cuántas artesanías elabora?

Tabla 16. Promedio de artesanías elaboradas

Opción	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
100-200	4	13%
201-300	6	20%
301-500	8	27%
1001-5000	10	33%
5001 más	2	7%
Total	30	100%

Elaborado por: L. Larco y E. Pallares

Se desea conocer las cantidades de producción que realizan los encuestados, de esta manera la pregunta igual mantiene rangos de respuesta; las encuestas arrojaron los siguientes datos: 4 De los encuestados que representa un 13% produce entre 100 y 200 unidades, 6 de los encuestados que representan el 20% producen entre 201 y 300 unidades, 8 de los encuestados que representan el 27% de las encuestas mantienen un rango de producción de 301 a 500 unidades, 10 encuestados que corresponden al 33% mantienen un rango de 1001 a 5000 unidades, finalmente 2 de los encuestados y siendo el restante 7% producen más de 5001 unidades. Tomando en cuenta los resultados los artesanos realizan de 1001 a 5000 unidades cada 15 días, este es un rango muy bueno ya que permite conocer la habilidad y rapidez con que trabaja el artesano de mazapán.

7.- Cuáles son las principales características que tiene sus productos

Tabla 17. Características principales de los productos

Opción	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
Diseños exclusivos	20	67%
Calidad	6	20%
Diversidad	4	13%
Total	30	100%

Elaborado por: L. Larco y E. Pallares

Análisis: Se pretende determinar las características principales que tienen los productos, para lo que se ha tomado en cuenta los siguientes aspectos: diseños exclusivos, calidad y diversidad. De los datos obtenidos se ha determinado lo siguiente: El 67% es decir 20 de los encuestados identifican a su producto con la cualidad de diseño exclusivo, 6 de los encuestados que representan el 20% identifican a la calidad como su principal cualidad y 4 de los encuestados que contemplan el 13%, lo restante consideran como característica a la diversidad. Una de las fortalezas que resalta al producto es la exclusividad de diseños en la elaboración de las figuras de mazapán, en donde el artesano transmite al comprador originalidad, diversidad y la cultura propia del país.

8. ¿A qué organización pertenece?

Tabla 18. Organización a la que pertenece

Opción	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
Cámaras de la	reiativa	
pequeña y mediana empresa	6	20%
Cámara de Artesanos	4	13%
Unión progresista de artesanos de mazapán	20	67%
Total	30	100%

Elaborado por: L. Larco y E. Pallares

Análisis: En la presente pregunta se pretende determinar la organización a la que pertenecen cada uno de los encuestados tomando como principales opciones de organizaciones generales y globales a las que los artesanos pueden pertenecer, estas son: cámara de la pequeña y mediana empresa, la cámara del artesano y unión progresista de artesanos de mazapán

En los resultados se obtuvo: Que de los artesanos encuestados 6 que representan el 20% pertenecer a la cámara de la pequeña y mediana empresa, mientras que 4 encuestados que representan el 13% pertenecen a la cámara de artesanos, y 20 personas que representa el 67% pertenece a la unión progresista de artesanos de mazapán de Calderón, lo que genera mayor ventaja para los artesanos.

9. Que aporte les brinda a ustedes las instituciones PROECUADOR

Tabla 19. Aporte hacia las instituciones PROECUADOR

Opción	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
Ninguna	3	5%
Charlas	4	10%
Ferias y talleres	17	75%
Falta de gestión	3	5%
Poco aporte	3	5%
Total	30	100%

Elaborado por: L. Larco y E. Pallares

Análisis: Esta pregunta envuelve a uno de los principales organismos de manera directa en el comercio exterior, además de ser el actor fundamental para promover las exportaciones en el sector artesanal, es así que la pregunta pretende obtener información para conocer el apoyo que brinda a los artesanos desde diferentes puntos, las encuestas revelan: Que de los artesanos encuestados, 17 con un 75% informan que las ferias y talleres son la manera en cómo se les ha brindado apoyo, 4 de los encuestados, es decir un 10% reconoce las charlas, mientras que el restante 15% está dividido de manera igualitaria es decir un 5% manifiesta que no habido ningún aporte, un 5% dice que falta gestión, y un 5% restante que hay muy poco aporte. Los resultados de esta pregunta permiten observar que la forma en que los artesanos se dan a conocer es mediante ferias y talleres, a su vez en necesario que las organizaciones públicas pongan mayor atención a este sector para que de esta manera no se pierda la tradición y se pueda generar una mayor cantidad de comercialización a nivel nacional e internacional.

10. ¿Cuáles son las principales restricciones para expandir sus exportaciones?

Tabla 20. Principales restricciones para expandir exportaciones

Tubia 20. I fine pares restrictiones para expandir exportationes						
Opción	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta				
Falta de conocimiento para exportar	10	33%				
Falta gestión	8	27%				
No tiene contactos para vender el producto en el exterior	7	23%				
Otros	5	17%				
Total	30	100%				

Elaborado por: L. Larco y E. Pallares

Análisis: Con esta pregunta se pretende determinar las limitaciones que se presentan para mejorar las exportaciones, de esta manera se obtiene la siguiente información: La falta de conocimiento para la exportación es aceptada por 10 de los encuestados que representan un 33%, mientras que 8 de los encuestados manifiestan que la falta de gestión es su principal restricción dándole un porcentaje de 27%, en tanto que 7 corresponde al 23% de los encuestados manifiesta que su principal restricción es no tener contactos para vender su producto en el exterior, finalmente 5 de los encuestados que representan el 17% restante tienen otro tipo de restricciones. La

principal barrera que limita a los artesanos a expandir sus productos es la falta de gestión y conocimiento para exportar.

11. ¿Estaría dispuesto a expandir la venta de sus artesanías hacia mercados internacionales?

Tabla 21. Disposición a expandirse hacia mercados internacionales

Opción	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
Si	30	100%
No	0	0%
Total	30	100%

Elaborado por: L. Larco y E. Pallares

Análisis: Esta pregunta hace referencia a las expectativas de los encuestados para expandir sus productos hacia el exterior, de esta manera se obtiene que en la totalidad los artesanos encuestados están dispuestos a vender al exterior la producción de artesanías.

12. Conoce las exigencias sobre la calidad de los productos de mazapán para exportar de acuerdo al país de destino

Tabla 22. Conocimiento de exigencias de calidad para exportar los productos

Opción	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	
Sí	19	63%	
No	11	37%	
Total	30	100%	

Elaborado por: L. Larco y E. Pallares

Análisis: La presente interrogante está referida al conocimiento de los lineamientos y mecanismos que se debe considerar y realizar para efectuar una exportación, de esta manera se obtiene que un 63% conoce las exigencias, es decir 19 de los encuestados cuenta con el conocimiento necesario para realizar dicha acción, mientras que 11 restantes es decir el 37%, manifiestan que desconocen las exigencias del mercado

internacional que se requiere para realizar dicha actividad, por lo que tendrán que recurrir a agentes de aduana para sus exportaciones.

2.3. Oferta

2.3.1. Análisis del comportamiento de la oferta

Para realizar el análisis del comportamiento de la oferta conceptualicemos de manera instantánea que es la oferta "es las distintas cantidades de un bien o servicio que los productores están dispuestos a llevar al mercado a distintos precios manteniéndose los demás determinantes invariables" (Rosales, 2000, pág. 40)

Para el estudio en proceso se tomará en cuenta como oferta a las exportaciones de artesanías a nivel mundial, las exportaciones de artesanías de Ecuador y las exportaciones de artesanías de mazapán de Ecuador.

2.3.2. Volumen de exportación de las artesanías de mazapán

Los volúmenes de exportación son medidas de peso que dentro del ámbito del comercio exterior se determina por toneladas.

Tabla 23: Exportaciones en toneladas

AÑOS	ARTESANÍAS	MAZAPAN	EXPORTACIONES TOTALES
2007	4.120	220, 58	27′732.718, 48
2008	3.590	60, 5	28′099.368, 00
2009	1.952	58, 12	27′348.358, 21
2010	2.247	135, 96	26´628.008, 30
2011	2.975	187, 57	27′311.032, 83
2012	2.169	118, 56	27′754.950, 58

Nota: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR

Según los datos presentados por el Banco Central del Ecuador es notorio que desde el año 2007 al 2012 las exportaciones de artesanías de mazapán han decrecido.

Finalmente tomando en consideración las exportaciones totales se puede concluir que se han mantenido, ya que su variación dentro del periodo mencionado no presentó ningún cambio significativo.

Tabla 24. Porcentaje de exportaciones de mazapán dentro del total de exportaciones totales de artesanías

AÑOS	ARTESANÍAS	MAZAPÁN	% de Exportaciones de mazapán en Total artesanías
2007	4.120	220, 58	5,35%
2008	3.590	60, 5	1, 68%
2009	1.952	58, 12	2, 97%
2010	2.247	135, 96	6, 05%
2011	2.975	187, 57	6, 30%
2012	2.169	118, 56	5, 46%

Nota: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR

Según los datos presentados por el Banco Central del Ecuador, se puede notar que durante el periodo 2007 al 2012 las artesanías en general han tenido una disminución en las exportaciones constante, por lo que indica que en el periodo antes mencionado no fue representativo para los comerciantes de artesanías.

Tabla 25. Oferta de artesanías / mazapán

Tuota 201 Office de di testalido / Iliazapar									
	SECTOR ARTESANÍAS ECUADOR - MUNDO								
		2	2008-2012						
		Valor I	FOB/ Miles U	SD					
	2008 2009 2010 2011 2012 TCP 2008/ 2012 2012								
Mundo	Mundo 80.909.942 88.413.309 78.375.295 92.196.364 129635.776 9.89%								
Ecuador	Ecuador 17.133 13.921 19.117 30.432 21.523 5,90%								
demás artículos (mazapán)	131,00	84,00	106,00	128,00	207,00	12,08%			

Nota: Banco Central del Ecuador, BCE

Elaborado por: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR

Las importaciones mundiales del sector artesanías han mostrado en los últimos cinco años una tendencia creciente. La tasa de crecimiento promedio es del 9.89%. (Promocion de exportaciones, especialista sectorial de artesanias, 2013)

Al analizar los montos exportados por Ecuador (valor FOB) en el período 2008-2012, se observa que la tasa de crecimiento promedio anual (TCPA) fue de 5.9%; pasando de USD 17.133,00 miles en el año 2008 a USD 21.523,00 miles en el 2012. (Promocion de exportaciones, especialista sectorial de artesanias, 2013)

2.3.3. Proyección de la oferta

La proyección de la oferta está determinada basándose en el cuadro anteriormente citado, para la elaboración de la proyección de la oferta tomaremos en cuenta las siguientes tasas de crecimiento:

- Para la tasa de crecimiento de las exportaciones mundiales utilizaremos una tasa de 9.89% anual.
- Para el crecimiento de las exportaciones ecuatorianas utilizaremos una tasa del 5.90%
- Finalmente para las exportaciones de mazapán utilizaremos una tasa de 12.08%

Tabla 26. Proyección de la oferta

PROYECCIÓN DE OFERTA SECTOR ARTESANÍAS									
2013-2017									
		Valor FO	OB/ Miles USD						
	2013 2014 2015 2016 2017								
Mundo	142.456.754,25	156.545.727,24	172.028.099,67	189.041.678,72	207.737.900,75				
Ecuador 22.792,86 24.137,64 25.561,76 27.069,90 28.667,02									
Mazapán									

Nota: Banco Central del Ecuador, BCE **Elaborado por:** L. Larco y E. Pallares

Según el Banco Central del Ecuador, las exportaciones mundiales poseen una tendencia al alza que llega al 9.89% anual; y por ende dicha tendencia beneficiaría no solo las exportaciones nacionales en general, si no a su vez a las artesanías de

mazapán, que según dichas proyecciones alcanzaría una tasa de crecimiento del 12.08% anual que beneficiará directamente a los de artesanos que exporten sus productos para ser comercializados en otro país.

2.4. Demanda

La demanda son "las distintas cantidades de un producto que los compradores están dispuestos a adquirir a diferentes precios y en un momento determinado." (Grajales, 1970, p.7)

2.4.1. Canadá

Su locación reside en el extremo norte de Norteamérica, su extensión desde el este, que bordea el océano Atlántico, hasta llegar al oeste, bordeando el océano Pacífico. La extensión de su territorio llega hasta el océano Ártico, hacia el norte. Es fronterizo con EE.UU. al sur y al noreste colinda con el Estado de Alaska, que pertenece a Estados Unidos de Norte América. Por su dimensión se ubica como el segundo país más grande del planeta.

La Federación de Canadá está conformada por 10 provincias y 3 territorios. Posee un gobierno democrático parlamentario y monárquico constitucional. Isabel II es el jefe de Estado. En el Estado de Canadá sus habitantes hablan 2 idiomas oficiales: el inglés y el francés.

Gutiérrez-Haces (2000) señala:

Canadá es considerado como una nación industrializada, se reproduce a través de una tecnología precursora y a la vanguardia. Es un país que posee una vasta autosuficiencia en cuanto a generación de energía se refiere, esto es posible en la medida en la que cuenta con grandes depósitos de combustibles fósiles por un lado, y por otro, gracias a la ampliada reproducción tanto de energía nuclear como hidroeléctrica. Canadá es considerado como uno de los

países más desarrollados del mundo. Cuenta con una economía diferenciada, la base que subyace a la misma constituye sus magnos yacimientos y copiosos recursos naturales y por otro lado, cuenta con un vasto intercambio comercial especialmente con EE.UU. y México. (pág. 85)

Según los Indicadores Internacionales sobre el Desarrollo Humano del Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) de 2010, a Canadá se lo considera como uno de los países cuyos habitantes cuentan con una mejor calidad de vida en el mundo.

2.4.1.1. Ottawa

Ottawa constituye la capital de Canadá, se ubica en el cuarto puesto de las ciudades del país en relación a su tamaño. Se halla al sureste de la provincia de Ontario y a la orilla del río Ottawa. Se sitúa cerca de 400 km. al este de Toronto y a 200 km. al oeste de la ciudad de Montreal.

Hale (2011) señala que "la generalidad de los pobladores de Ottawa son oriundos del país" (p. 53). De acuerdo con los datos presentados en el censo nacional de Canadá del año 2011, Ottawa cuenta con 883.391 habitantes. Ottawa es una ciudad donde sus habitantes hablan inglés y francés

En cuanto al ámbito o distribución según edades, el horizonte se muestra múltiple: El 25,3% de los habitantes poseen una edad menor a 19 años; el 63,2% pertenece al rango de 19 a 64 años; y el 11,5% se ubica en un rango superior a los 65 años. La media de edad de los habitantes que residen de modo fijo es de 36,7 años.

Las estadísticas de 2011 del Gobierno de Canadá determinan en cuanto a la renta anual media, un trabajador que habita en la ciudad de Ottawa, cuenta con una renta de 39.734 dólares canadienses. Por su parte, la renta media de toda la familia es de 73.507 dólares canadienses. La renta que percibe una mujer en Ottawa, es menor que la que percibe un hombre, así Los hombres tienen renta 47.203 dólares y las mujeres, de 31.641 dólares. La renta per cápita de la urbe es de 23.061 dólares.

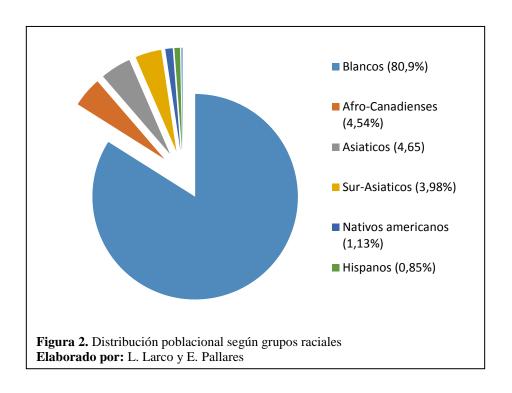
2.4.2. Segmentación del mercado de Ottawa-Canadá

La segmentación del mercado es el conjunto de consumidores que presenta un nivel de interés suficientemente elevado por la oferta de mercado. Sin embargo, el interés del consumidor no es suficiente para definir el mercado; los consumidores potenciales deben tener un ingreso suficiente y deben tener acceso a la oferta de mercado. Kotler, (2006, p.126).

Las segmentaciones del mercado de Ottawa se pueden realizar desde diversos puntos, en los cuales tenemos los siguientes parámetros:

2.4.2.1. Demográfica

Según el censo realizado a la población de Canadá en el año 2011, se determinó que residen alrededor de 883.391 habitantes con una densidad de 278,6 hab/km², de los cuales el 80,90% son blancos, 4,54% son afro-canadienses, 4, 65 son asiáticos, 3, 98% surasiáticos, 1, 13% son nativos americanos 0, 85% son hispanos y el 0, 31 de múltiples razas.



Debido al predominante número de habitantes de habla inglesa y francesa se han definido como idiomas oficiales tanto al francés como al inglés. (Canada, 2011)

2.4.2.2. Geográfica



Según la ilustración geográfica las promociones directas de artesanías están dirigidas a la ciudad de Canadá considerando capital Ottawa, sede del parlamento, del gobierno y gobernador general de Canadá. Canadá es el país más septentrional de América. Con una superficie de 9.984.670 km² es el segundo país más grande del mundo, tras Rusia. Tiene 8.800 km de fronteras, la mayor parte de ella sigue el paralelo 49° y 202.080 km de costas. Limita al norte con el océano Glacial Ártico, al este con el océano Atlántico, al sur con Estados Unidos y al oeste con el océano Pacífico. Canadá reclama como parte territorial su extensión hasta el polo Norte. (Geografía de Canadá: Generalidades, 2008)

2.4.2.3. Psicográfica

El producto está dirigido hacia personas con interés cultural, nivel de estudios alto, clase económica media y media alta.

Debido al contenido e importancia cultural de las artesanías.

Tabla 27. Demanda de artesanías

1 abla 27. Demanda de al tesamas								
DEMANDA DE ARTESANÍAS								
	2009-2013							
	En Miles DE USD							
	2009 2010 2011 2012 TCPA 2009/2013							
Mundo	Mundo 80.133.463 81.717.545 72.833.833 86.763.203 109.129.756 8,00%							
Ottawa- Canadá	1.717.132	1.784.861	1.467.804	1.779.416	1.968.557	3,50%		

Nota: Centro de Comercio Internacional, TradeMap, CCI

Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones- Promoción de Exportaciones

Especialista Sectorial de Artesanías.

Tabla 28. Demanda de artesanías de mazapán

Tabla 28. Demanda de al tesamas de mazapan								
	DEMANDA DE ARTESANÍAS DE MAZAPÁN							
		2009-	2013					
		EN Miles	DE USD					
	2009	2010	2011	2012	2013			
Mundo	80.133.463,00	81.717.545,00	72.833.833,00	86.763.203,00	109.129.756,00			
Ottawa- Canadá	Ottawa- Canadá 1.717.132,00 1.784.861,00 1.467.804,00 1.779.416,00 1.968.557,00							
% mazapán	% mazapán 0,76% 0,60% 0,55% 0,42% 0,96%							
Maz. Otta-can	13.050,20	10.709,17	8.072,92	7.473,55	18.898,15			
Maz. Mundo	609.014,32	490.305,27	400.586,08	364.405,45	1.047.645,66			

Nota: Centro de Comercio Internacional, TradeMap, CCI y Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones- Promoción de Exportaciones Especialista Sectorial de Artesanías.

En el cuadro anterior se puede notar que las artesanías de mazapán tiene 0.96% de demanda hacia Ottawa en el año 2013, lo que demuestra que estas esculturas están teniendo mayor acogida, porque se ofrece productos de buena calidad y en base a los diseños establecidos por los canadienses.

2.4.3. Proyección de la demanda

Tabla 29. Proyección de la demanda de artesanías

PROYECCIÓN DEMANDA DE ARTESANÍAS							
2014-2017							
	EN Miles DE USD						
	2014	2015	2016	2017			
Mundo	Mundo 117.860.136,48 127.288.947,40 137.472.063,19 148.469.828,25						
Canadá	2.037.456,50	2.108.767,47	2.182.574,33	2.258.964,44			

Nota: Centro de Comercio Internacional, TradeMap, CCI

Elaborado por: L. Larco y E. Pallares

La Tasa de Crecimiento promedio es del 3.50%. (Promocion de exportaciones, especialista sectorial de artesanias, 2013)

Esta participación es positiva para el mercado ecuatoriano porque a más demanda la aportación de artesanías nacionales a Canadá será mayor.

Tabla 30. Proyección de artesanías de mazapán

PROYECCIÓN DEMANDA DE ARTESANÍAS MAZAPÁN 2014-2017 **EN Miles DE USD** 2014 2015 2016 2017 Maz. Ottawa-Canadá 19.559,58 20.244,17 20.952,71 21.686,06 1.131.457,31 1.221.973,90 1.319.731,81 1.425.310,35 Mazapán Mundo

Nota: Centro de Comercio Internacional, TradeMap, CCI y Banco Central del Ecuador (BCE)

Elaborado por: L. Larco y E. Pallares

Esta proyección nos permite conocer la acogida de las artesanías de mazapán que tendrá en el mercado de Ottawa. Un punto positivo para el Ecuador es que gracias a estos datos los Artesanos tendrán conocimiento de cuanta demanda en un futuro podrían tener y por ende la expansión de las artesanías.

2.4.4. Demanda insatisfecha

En cuanto al análisis de la demanda insatisfecha no es indispensable, ya que no se comercializa bienes de primera necesidad, ni de vital importancia para el mercado; al contrario son artesanías, productos que pueden ser utilizados como suvenires, adornos para el hogar o regalos; sin embargo se ha tomado en cuenta algunos aspectos para poder conocer cuál sería la participación del Ecuador con respecto a las artesanías de mazapán adquiridas por los canadienses.

Para el caso en estudio no hay un dato preciso de cuanto sería la demanda insatisfecha teniendo en cuenta que Ottawa que es el mercado que se busca equiparar posee aproximadamente 883 mil habitantes, adicionalmente a eso se puede mencionar que las importaciones de artesanías fueron del 1.99% con respecto a las importaciones mundiales; para poder estimar de mejor manera la demanda insatisfecha debemos tener en cuenta su consumo aparente que en este caso seria las exportaciones que han realizado dentro de sus datos históricos.

Tabla 31. Demanda de artesanías de mazapán

Tabla 31. Demanda de artesamas de mazapan							
DEMANDA DE ARTESANÍAS DE MAZAPÁN							
2009-2013 EN Miles DE USD							
Canadá	13.050,20	10.709,17	8.072,92	7.473,55	18.898,15		
Ecuador	131	84	106	128	207		
Demanda insatisfecha	12.919,20	10.625,17	7.966,92	7.345,55	18.691,15		
% De participación	1,00%	0,78%	1,31%	1,71%	1,09%		

Nota: Centro de Comercio Internacional, TradeMap, CCI y Banco Central del Ecuador (BCE)

Elaborado por: L. Larco y E. Pallares

Como se puede observar la oferta de artesanías de mazapán ecuatorianas no cubren ni el 2% de la demanda canadiense, es decir la demanda insatisfecha es muy alta.

CAPÍTULO 3

DISEÑO Y SELECCIÓN DE ESTRATEGIAS

Se realiza una estrategia general, que permita incluir a los artesanos Independientes a la Unión Progresista de Artesanos de mazapán (Masarte), con la finalidad que todos los productores de artesanías de mazapán de la Parroquia Calderón se integren y pueda acceder a muchos beneficios, de esta manera se incremente la capacidad productiva de la Asociación y poder expandir el producto hacia el mercado Objetivo, distinguiéndola del sector artesanal dentro del mercado por sus productos de excelente calidad, exclusividad y a precios bajos.

3.1. Estrategias de "marketing mix"

3.1.1. Producto

El producto para el tema en estudio es hecho a base de la materia prima de mazapán que permite la elaboración manual y minuciosa de las artesanías, es esta una de las características más especiales de este tipo, creando así calidad en la elaboración de las figuras.

Hace más de ochenta años empiezan a transformar la maza de pan en una masa artesanal, naciendo esta tradición desde los finados y se elaboraba figuras comestibles. A través del tiempo tuvieron una visión de elaborar artesanías todo enfocado a la decoración manteniéndose como tradición por las familias afirmando que el valor de las figuras es el trabajo organizado.

La figuras de mazapán son tradicionales en la parroquia de Calderón, hace más de veinte años se forma la Unión Artesanal de Productores Progresistas de mazapán, que de forma organizada evitan los intermediarios para brindar un producto variado, elaborado directamente por los habitantes que durante muchas generaciones ha

contado la historia de la parroquia en hermosas creaciones elaboradoras por artesanos hábiles.

3.1.1.1. Proceso de elaboración de las figuras de mazapán

La masa para la elaboración de las figuras ya no tiene huevos, manteca y levadura los ingredientes principales son harina, agua, maicena, goma y colorantes, por lo tanto ya no es comestible. Como primer paso se elabora la masa que posteriormente es utilizada para ser transformadas en hermosas artesanías, a continuación se realiza bolas de masa de varios tamaños para dar paso al diseño de las partes de las figuras, posteriormente se va uniendo las piezas hasta formar completamente el diseño ya establecido.

3.1.1.2. Elaboración de la masa

Para elaborar la masa:

- Colocar el pegamento en un recipiente.
- Agregar maicena
- Mezclar y llevar al fuego alrededor de 5 minutos, constatando que la masa se empiece a despegar del recipiente, para lo cual se coloca un poco de maicena.
- Pasando todos los procesos de preparación se procede a elaborar la bola de masa para la elaboración de las piezas de mazapán.
- Llevar a la máquina laminadora e incorporar los colorantes

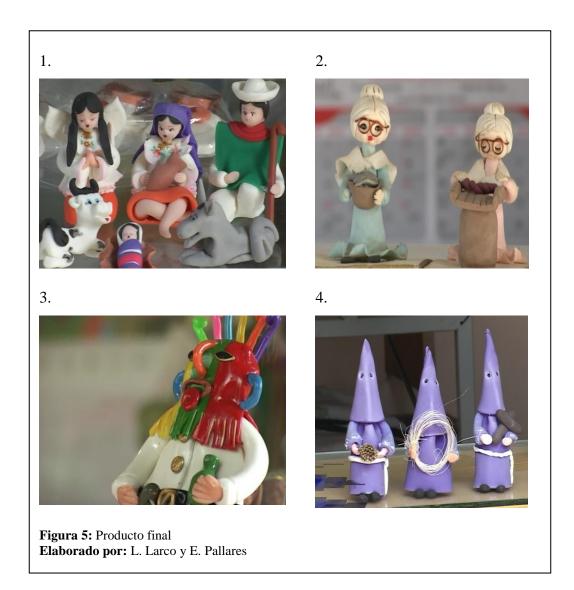


3.1.1.3. Etapa de producción

La producción se realiza en serie gracias a la participación de los 30 artesanos del sector de Calderón se logran producir quincenalmente, entre 1001 a 5000 piezas, las mismas que son entregadas a la comisión de pedidos, para el control de calidad y finalmente llegue a manos de los clientes.

Entre las piezas más vendidas se encuentran:

- ✓ Piezas navideñas
- ✓ Grupos étnicos del Ecuador



3.1.1.4. Estrategias de producto

- ✓ Ampliar la línea de las artesanías
- ✓ Presentación de un catálogo informativo del producto.
- ✓ Dar a conocer a los consumidores la naturaleza manufacturada del producto

Los productos se comercializan bajo la marca Mazarte, con el logo de la organización.

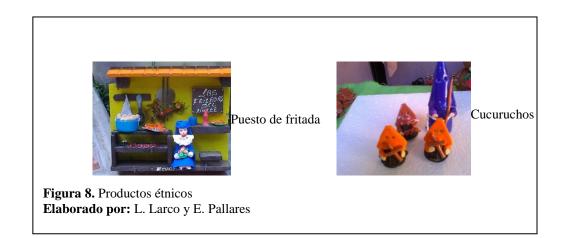


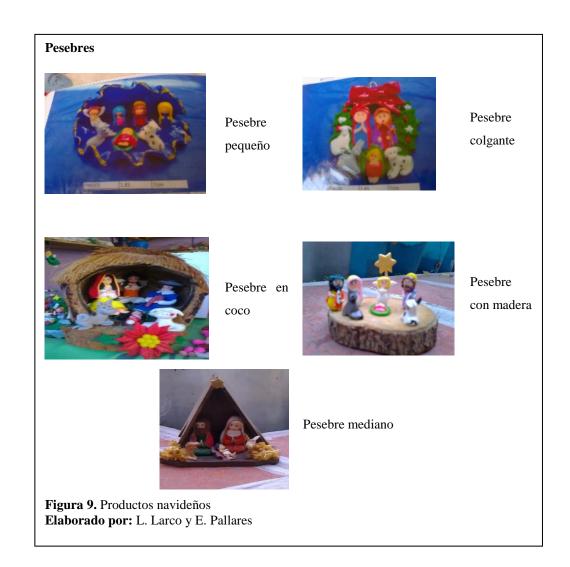


Para una mejor presentación de la artesanía siempre se garantizara un valor agregado como se muestra en la figura N: 7, para así marcar la diferencia en el mercado ya sea

por su calidad y características que obtenga cada artesanía, brindando una satisfacción del mercado objetivo.

Entre los principales productos que comercializa la organización están:





3.1.2. Precio

Las artesanías de mazapán son un producto que al tener una venta en volúmenes o cantidades altas, abarata el costo de producción para quienes elaboran las figuras, ya que los artesanos del sector mencionan que producir una o dos artesanías es más costoso que realizar 1000 o 5000 figuras, es así que los productores tienen que establecer el precio considerando todos los costos de producción y una ganancia que vaya acorde al trabajo realizado, de igual manera es primordial denotar que la mano de obra acrecienta totalmente el valor agregado por el hecho de ser un producto artesanal.

4.1.2.1. Estrategias

Descuentos

La reducción de precios por vender a costo de productores y más técnicamente hablando como asociación, es una de las estrategias más puntuales y particulares que se plantea realizar con el objetivo de poder obtener un mejor posicionamiento y dar un incentivo hacia los clientes para persuadir sus adquisiciones dando la veracidad del producto y su comercialización, negando y determinando que no existe ningún mecanismos de intermediación, es decir no existe una especulación en cuanto al precio ni mucho menos en el producto, es así que generaría un vínculo directo entre la asociación u oferentes y los clientes o demandantes lo cual permitirá un mejor desenvolvimiento de las negociaciones entre ambas partes.

 Descuento 0,3 % por volumen de compra o pedido a partir de 1500 juegos en adelante se aplicará el descuento mencionado.

Según lo expuesto en la tabla N: 32, cada uno de los precios es generado por los artesanos los mismos que consideran aspectos importantes para fijar el valor

monetario, como es la medida de la figura y la cantidad de piezas que constan un el juego completo ya se navideño o de grupos étnicos.

Tabla 32. Precios de las artesanías de mazapán

Tamaño	Tamaño	N° de piezas	Precio Ecuador cada pieza	Precio juego completo Nacional
Mediano	10 cm	5	1,85\$	9,25
Grande	15 cm	5	2,50\$	12,50

Nota: Asociación de Artesanos de Calderón Mazarte

Elaborado por: L. Larco y E. Pallares

A continuación se realizará una simulación del descuento por volumen de compra:

Tabla 33. Descuento por volumen de compra de las artesanías de mazapán

CANTIDAD	DETALLE	PRECIO POR JUEGO	PRECIO TOTAL	DESCUENTO	TOTAL
1500	JUEGOS DE ARTESANIAS*5 UNIDADES 15CM	12,5	18750	56,25	18693,75
1500	JUEGOS DE ARTESANIAS*5 UNIDADES 9CM	9,25	13875	41,63	13833,37
	Total descuento			97,88	

Nota: Asociación de Artesanos de Calderón Mazarte

Elaborado por: L. Larco y E. Pallares

3.1.3. Promoción

La promoción es el componente en el cual se da el proceso de conocimiento del producto, es aquí donde se induce a la compra o adquisición del producto por parte de la demanda y la posible demanda tenga efecto.

La promoción para el producto en estudio se realizará únicamente por medio de una página web que permitirá dar a conocer las artesanías de mazapán, tanto a nivel nacional como internacional, así mismo como a ferias Internacionales y consulados.

Hay que tener en cuenta que dicha promoción llegará a generar un gasto adicional externo al producto con un costo de 896,00 dólares, que permitirá la publicidad y conocimiento necesario para así llegar a acaparar el mercado y poco a poco llegar a ubicarse como un top mind.

Otro de los mecanismos para realizar la promoción será la intervención directa de la sociedad con la ayuda de cada uno de sus socios, se deberá realizar una estrategia de expansión enfocada a la promoción y publicidad de los productos ofertados por la Asociación dentro de los mercados nacionales y enfocándose de manera más eficiente a los mercados internacionales, de esta manera las estrategias de la Asociación respecto a la promoción debe enfocarse en tres factores principales que son: la publicidad propiamente dicha, la promoción de las ventas y las relaciones publicas o institucionales.

3.1.3.1. Promoción página web

La página web es un aspecto muy importante dentro de la promoción, con el único objetivo de tener las artesanías a un precio preferencial por tiempo definido.

Las artesanías de mazapán se irán cambiando según a la demanda de los consumidores. La variable estará fijada por preferencias en ciertas artesanías y por la estacionalidad.

La estrategia para expandir al mercado los productos de artesanías, como es la página web se debe tener en cuenta algunos aspectos importantes:

- ✓ La imagen de la artesanía en Internet debe coincidir con la imagen real.
- ✓ Cuidar la imagen del producto (marca, fotografía, etc.) y su empaquetado.
- ✓ De manera clara anteponer un correo electrónico de contacto.
- ✓ Compartir imágenes de las creaciones en las redes sociales de Pinterest y/o Instagram.
- ✓ Siempre poner de forma clara cómo contactar al artesano por (correo electrónico, teléfono, etc.).
- ✓ Crear vídeos sobre las creaciones y colgarlos en YouTube.
- ✓ Incluir los productos en algunos portales de venta de artesanía y manualidades de Internet.
- ✓ Crear una tienda on-line y vender los productos a través de Internet.
- ✓ Servicio Post venta. Utiliza las herramientas de Internet (blog, redes sociales, correo electrónico, etc.) para seguir en contacto con el cliente, tras las ventas.

3.1.3.2. Promoción en ventas

En la promoción de ventas, para expandir las exportaciones, de las artesanías de mazapán se debe tomar algunos aspectos importantes como son:

- Mantener una imagen homogénea de las artesanías (marca, colores, textos, imágenes, empaquetado, etc).
- Mostrar las materias primas que componen en la artesanía.
- Permitir o realizar algunas piezas en vivo, en mercados, ferias, talleres, etc., para que el cliente puedan ver cómo se realizan las artesanías.
- Ofrecer los productos en tiendas especializadas de arte, artesanía, moda, etc. Otra de las posibles formas de dar a conocer los productos y aumentar las ventas es ofrecer a tiendas, algunos de los productos (por ejemplo, si la artesanía está relacionada con la bisutería.
- Incluir a los artesanos Independientes a la Unión Progresista de artesanos de mazapán (Mazarte). Por medio de la asociación pueden comprar productos para compartir (carpas, mesas, webs, etc.), materias primas en mayor cantidad

y compartir gastos, pedir ayudas públicas o privadas para desarrollar

un proyecto determinado, etc.

3.1.4. Plaza

Las tipos de INCOTERMS 2010 que se pueden utilizar en la exportación de

artesanías de mazapán son:

FCA: Free Carrier / Franco Transportista – Lugar convenido

CPT: Carried Paid To / Transporte Pagado hasta

FOB: Free on board / Franco a bordo

FCA: Free Carrier / Franco Transportista – Lugar convenido

Este es uno de los ICOTERMS 2010 que pueden ser utilizados por los artesanos para

exportar sus productos. A continuación se explica que es el FCA y cuáles son las

obligaciones tanto del comprador como del vendedor.

El FCA Significa que el vendedor entrega la mercancía, despachada para la

exportación, al transportista nombrado por el comprador en el lugar acordado.

Debe observarse que el lugar de entrega elegido influye en las obligaciones

de carga y descarga de la mercancía en ese lugar. Si la entrega tiene lugar en

los locales del vendedor, este es responsable de la carga. Si la entrega ocurre

en cualquier otro lugar, el vendedor no es responsable de la descarga.

(Transcoma Shipping - Liner, 2013)

Si se utiliza Free Carrier To (FCA) la Asociación de Artesanos de mazapán entregará

el producto en sus instalaciones, por lo que los artesanos tienes la responsabilidad de

entregar la mercadería en perfecto estado. El vendedor debe cargar las artesanías en

el transporte designado por el comprador. Será en ese momento, que toda la

mercancía cargada es responsabilidad de la otra parte.

50

Responsabilidades del vendedor en FCA

Con el uso de FCA, el vendedor deberá tener las siguientes responsabilidades. (Área de exportación para Pymes, 2012)

- Suministrar la mercancía de conformidad con el contrato de venta.
- Entregar la mercancía a la custodia del transportista designado por el comprador o escogido por el vendedor en el lugar o punto fijado en la fecha o dentro del plazo convenido para la entrega y de la forma convenida o acostumbrada en tal sitio. A falta de instrucciones por parte del comprador, el vendedor puede entregar la mercancía al transportista en la forma que exijan el modo de transporte de aquel porteador y la calidad y/o naturaleza de la carga.
- Asumir todos los riesgos de pérdida o daño de la mercancía hasta el momento en que haya sido entregada al transportista.
- Avisar al comprador de que la mercancía ha sido entregada a la custodia del transportista, así como proporcionarle el documento usual de prueba de la entrega de la mercancía.
- Los gastos de las operaciones de verificación necesarios para entregar la mercancía al transportista al igual que los embalajes necesarios para el transporte deben ser pagados por el vendedor.

Tomando en cuenta los puntos mencionados anteriormente la mercancía deberá estar correctamente embalada, a objeto de que no sufra daños durante el transporte ya que las artesanías al momento de ser trasladadas deben llegar en buen estado a su lugar de destino.

Responsabilidades del comprador en FCA

El comprador correrá con todos los gastos y responsabilidades que se detallan a continuación. (Área de exportación para Pymes, 2012)

Pagar según lo dispuesto en el contrato de venta.

Conseguir todas las licencias, autorizaciones y formalidades que necesite.

Soportar los gastos de transporte y flete, a partir de la recepción de la

mercancía por parte del transportista, en la forma y maneras que exija el

transporte, dando aviso al vendedor con suficiente antelación del modo de

transporte, fecha de entrega y punto de entrega. Si el transportista no se hace

cargo de la mercancía, el comprador soportará los gastos a partir de la fecha

convenida o último plazo fijado para ello.

También estará obligado al pago, si no se conviene otra cosa, de los gastos de

inspección previa al embarque, excepto si la inspección ha sido ordenada por

las autoridades del país exportador.

Dar al vendedor aviso sobre el nombre del transportista y especificar el modo

de transporte, fecha y el punto dentro de la zona donde la mercancía debe ser

entregada al transportista. Además aceptará la prueba de la entrega.

Pagar todos los gastos y gravámenes en que se haya incurrido para la

obtención de documentos.

CPT: Carried Paid To / transporte pagado hasta

El CPT es otra posible opción de los ICOTERMS 2010 que pueden ser utilizados por

los artesanos para exportar sus productos. A continuación se explica que es el CPT y

cuáles son las obligaciones tanto del comprador como del vendedor.

El vendedor debe pagar los costos de flete del transporte requerido para llevar

la mercancía al sitio convenido con el comprador, incluyendo gastos y

permisos de exportación, excepto los gastos de seguro.

Puede usarse en cualquier modo de transporte incluido el multimodal, en este

último caso quiere decir que el riesgo se transmite del vendedor al comprador

cuando es entregado al primer transportista. (WordPress, 2013)

52

En este caso la Asociación de Artesanos debe realizar el trámite para despachar la mercadería, así como también ser responsable de los costos de la exportación, tomando en cuenta que los artesanos no tienen ninguna obligación de formalizar un contrato de seguro. Para esta INCOTERMS 2010 se utilizará como medio de transporte el sistema aéreo.

Responsabilidades del vendedor en CPT

El vendedor en la INCOTERMS CPT deberá tener las siguientes responsabilidades. (Área de exportación para Pymes, 2012)

- Suministrar la mercancía y la factura comercial de conformidad con el contrato de venta, llevar a cabo los trámites aduaneros necesarios para la exportación de la mercancía, contratar el transporte de la mercancía hasta el punto convenido del lugar de destino mencionado.
- El vendedor tiene que entregar la mercancía a la custodia del transportista en la fecha o dentro del plazo estipulado, para su transporte hasta el lugar de destino.
- Pagar todos los gastos relativos a la mercancía hasta que ha sido entregada, así como el flete y todos los demás gastos incluidos, así como todos los gastos de los trámites aduaneros necesarios a la exportación, derechos, impuestos y otras cargas oficiales.
- Dar al comprador aviso suficiente de que la mercancía ha sido enviada, así
 como cualquier otra información necesaria para permitir al comprador la
 adopción de las medidas que hagan falta para que pueda retirar la mercancía.
- Facilitar al comprador el documento de transporte usual.
- Responsable del despacho aduanero de exportación.

Responsabilidad del comprador en CPT

Con el uso de CPT, el comprador deberá tener las siguientes responsabilidades.

(Área de exportación para Pymes, 2012)

Pagar el precio según lo dispuesto en el contrato de compraventa, además de

conseguir cualquier licencia de importación o autorización oficial precisas

para llevar a cabo todos los trámites aduaneros para la importación de la

mercancía.

Aceptar la entrega de la mercancía y recibir del transportista en el lugar

de destino mencionado. Asumirá todos los riesgos de pérdida o daño de la

mercancía desde el momento en que hay sido entregada. Si no da aviso

suficiente asumirá todos los riesgos de la mercancía a partir de la fecha

convenida o de la fecha de expiración del plazo fijado para la entrega.

Pagar todos los gastos relacionados con la mercancía desde el momento en

que haya sido entregada, además de pagar todos los derechos, impuestos y

otras cargas oficiales, así como los costes de llevar a cabo los trámites

aduaneros exigibles por importación de la mercancía.

Asumir los riesgos de pérdida o daño de la mercancía en el país de origen

cuando ésta ha sido entregada al transportista en el país de origen.

Posibilidad de contratar un seguro durante el transporte principal.

Cuando tenga derecho de determinar la fecha de expedición de la mercancía

y/o el lugar de destino, dar al vendedor aviso suficiente al respecto.

Aceptar el documento de transporte si el mismo resulta de conformidad con

el contrato, así como pagar los gastos de la inspección previa al embarque.

FOB: Free on board / franco a bordo

El FOB es otra INCOTERMS 2010 con el cuál se puede exportar las artesanías de

mazapán. A continuación se explica que es el FOB y cuáles son las obligaciones

tanto del comprador como del vendedor.

54

El vendedor cumple su responsabilidad de entregar la mercancía hasta cuando esta sobrepasa la borda del buque, en el puerto de embarque convenido y sin el pago del flete. El vendedor está obligado a despachar la mercancía en aduana de exportación.

Este término solo puede usarse para transporte por mar o por vías navegables interiores. (WordPress, 2013)

Al aplicar esta INCOTERMS 2010 la asociación de artesanos tendría que entregar su mercadería en la borda del buque, a su vez asumir los costos de trámite de exportación; se debe tomar en cuenta que los artesanos no tienen ninguna obligación ante el comprador de contratar el seguro. La mercadería solo puede ser exportada por medio marítimo.

Responsabilidad del vendedor en FOB

Con el uso de FOB, el vendedor deberá tener las siguientes responsabilidades. (Área de exportación para Pymes, 2012)

- Suministrar la mercancía y la factura comercial de conformidad con el contrato de venta.
- Entregar la mercancía a bordo del buque designado por el comprador.
- Soportar los riesgos de pérdida o daño de la mercancía, así como los gastos, hasta el momento en que haya sobrepasado la borda del buque en el puerto de embarque fijado y dará al comprador aviso suficiente de que la mercancía ha sido entregada a bordo.
- Asumir los costes aduaneros necesarios para la exportación.
- Otras obligaciones a las que el vendedor tiene que hacer frente son las de prestar al comprador, a petición suya, la ayuda precisa para obtener cualquier documento emitido en el país de embarque y/o de origen que pueda necesitar el comprador para la importación de la mercancía y para su paso en tránsito por otros países, así como la información necesaria para conseguir un seguro.

Responsabilidad del comprador en FOB

El comprador en la INCOTERMS FOB deberá tener las siguientes responsabilidades. (Área de exportación para Pymes, 2012)

- Contratar el transporte de la mercancía desde el puerto de embarque designado y recibir la entrega de la mercancía.
- Asumir todos los riesgos de pérdida o daño de la mercancía, así como todos los gastos desde el momento en que haya sobrepasado la borda del buque en el puerto de embarque, si no da aviso suficiente o si el buque no llega a tiempo debe soportar todos los riesgos de pérdida o daño que pueda sufrir la mercancía a partir de la fecha de expiración del plazo fijado para la entrega.
- Pagar todos los gastos de derechos, impuestos y otras cargas oficiales.
- Pagar los costes posteriores generados a la entrega de la mercancía (flete, descarga en el puerto de destino, trámites de aduana de importación).
- Otras obligaciones como son pagar los gastos y cargas en que se haya incurrido para la obtención de los documentos y reembolsar los efectuados por el vendedor al prestar su ayuda al respecto.

Tabla 34. Plan de acción

	Actividades	Responsables	Resultados	Presupuesto
Precio	Descuentos 0,3%; por volumen de compra o pedido.		Fidelizar a los clientes y comercializar los productos generando un descuento por volumen de compra a partir de 1500 juegos de artesanías en adelante	97,88
Plaza	Aplicación Incoterm FCA "Free Carrier".CPT-FOB		Exportación de artesanías a Ottawa – Canadá (Selección de INCOTERM en base a la negociación)	-
	Ampliar la línea de las artesanías.		Brindar información amplia de las artesanías y completa a los clientes.	20,00
	Presentación de un catálogo informativo del producto. Denotación acerca de la manufacturación del producto.	Asociación Mazarte	Proveer de información a los compradores, además de promocionar su calidad de producto manufacturado.	150,00
Promoción Creación d Web. Revista Fu Catalogo d Artesanías Promoción	Creación de página	Asociación Mazarte	Promoción masiva a nivel tanto nacional como internacional.	896,00
	Revista Full Color- Catalogo de Artesanías	Asociación Mazarte	Información sobre la variedad de artesanías al Mercado de Otawa-Canadá.	30,24
	Promoción de ventas en diferentes ferias y eventos	Asociación Mazarte	Expansión del producto Nacional e Internacional.	200,00
		I	TOTAL	1.394,12

Nota: Investigación de campo Elaborado por: L. Larco y E. Pallares

Para el desarrollo del plan de acción cada uno de los rubros ha sido obtenidos por medio de:

- ✓ Precios: Aplicación de porcentajes estimados en base al nivel de descuentos por niveles mínimos de compra en masa "0,3% por la comprar de mínimo 1500 juegos".
- ✓ Producto: Para ampliar la línea de artesanías los miembros de la organización podrán recibir capacitación profesional por parte de consultorías especializadas (20,00), además del diseño y presentación de un catálogo de productos (150,00) 2 catálogos de 12 pág. A5 21 x 15 cm a full color en couche brillante de alto brillo, con fotos y escaneadas de fotos y diseño del folleto Valor: \$ 150
- ✓ Plaza: Para la obtención del costo se aplicaron los diferentes valores que intervienen en el proceso de exportación tales como: transporte interno, externo y permisos como es la Aplicación Incoterm FCA "Free Carrier". CPT, FOB.
- ✓ Promoción: La creación de una página web, por medio de la cual se promocionarán las diferentes artesanías (896,00) (Ver anexo 1)

3.2. Estrategias de exportación

3.2.1. Exportación indirecta

La comercialización final de los productos terminados se realiza por medio de otras empresas o intermediarios, se podría decir que la venta realmente se realiza de forma local y los encarados de la exportación del producto final son los intermediarios más no los productores. (Estrada, 2013)

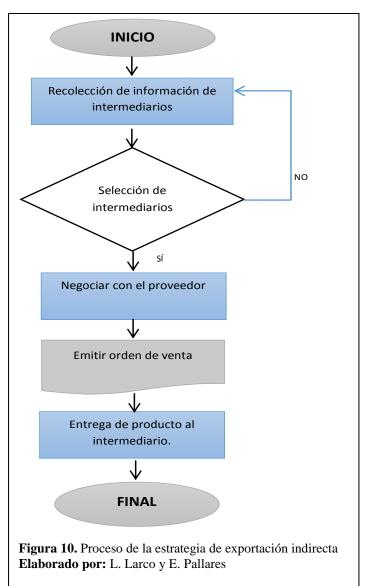
Ventajas

- No existe riesgo por ventas a crédito
- El capital no se estanca y permite producción constante.
- No se necesita infraestructura para el proceso de exportación

- No se necesita contratar personal extra que controle la comercialización en el extranjero.
- Bajo margen de riesgo con los compradores del exterior.

Desventajas

- Desconocimiento del mercado extranjero
- Desconocimiento del precio final de venta de los productos en el mercado.
- El productor no tiene derecho a líneas de crédito o reembolsos en base a las exportaciones realizadas



* Para poder aplicar esta estrategia la organización MAZARTE deberá tener un contacto o intermediario en Ottawa – Canadá, que realice la importación y pueda comercializar las artesanías de mazapán.

3.2.2. Exportación directa

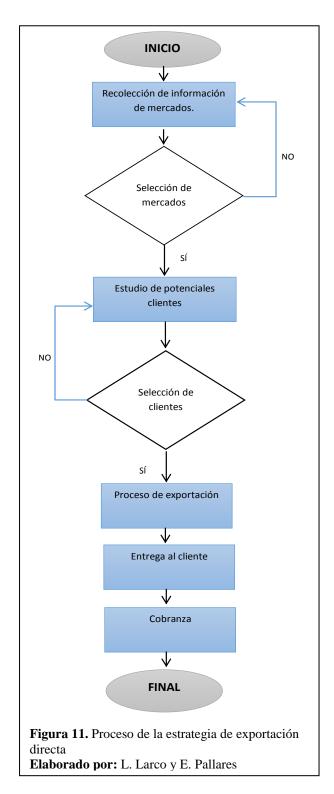
El productor está directamente relacionado en cada una de las fases de comercialización del producto primero escogiendo el mercado de destino, luego buscando potenciales clientes y finalmente realizando los procesos de exportación y cobranza.

Ventajas

- Relación directa con los clientes
- Aplicación de mayor control en el desarrollo de las operaciones.
- Desarrollo del poder de negociación
- Manejo de márgenes
- Mayor flexibilidad y adaptación a cambios y requerimientos de mercados y destinos.

Desventajas

- Dificultad para acceder en los mercados
- Altos costos en investigación de mercados
- Altas inversiones en gestiones estratégicas de negocios
- Riesgos asociados a procesos de exportación



* Para aplicar la estrategia de exportación directa, la organización deberá invertir una buena cantidad de capital, tanto para la capacitación de los dirigentes como de los representantes de ventas, además de realizar estudios de mercado y la factibilidad de comercializar las artesanías de mazapán.

3.2.3. Exportación concertada

Es una estrategia utilizada cuando el productor no conoce el mercado exterior es decir no sabe nada sobre los importadores ni cómo funcionan sus negocios y busca entrar por medio de otras compañías con experiencia en dicha rama,

La exportación se realiza por medio de dos canales, el suministrador o productor y el canalizador de mercado.

En la exportación concentrada se pueden encontrar varias formas de ingresos a mercados internacionales, las más importantes son:

3.2.3.1. Piggyback

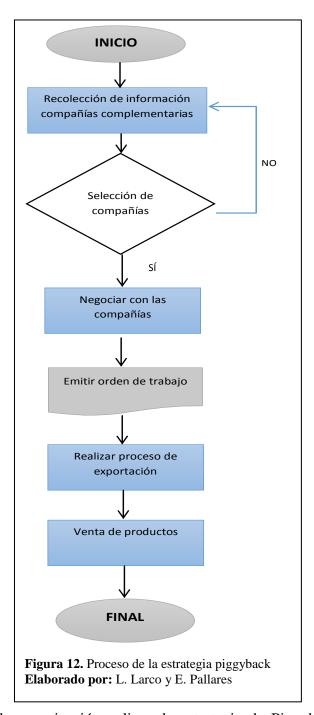
La exportación se realiza por medio de otra compañía a cambio de un pago o comisión siempre cuando las dos compañías sean complementarias en lugar de competidoras.

Ventajas

- Bajo margen de inversión
- Poca competitividad entre las dos empresas
- Complementariedad entre las dos empresas

Desventajas

- La empresa suministradora puede hacer uso de su propia marca
- No hay control sobre el marketing internacional.
- Pérdida del reconocimiento hacia la empresa productora

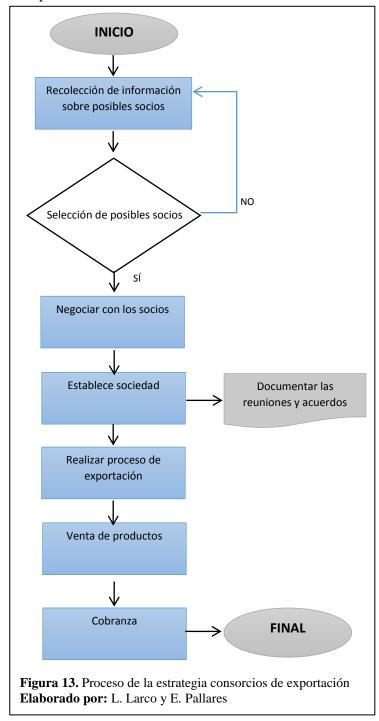


En caso de que la organización aplique la estrategia de Piggyback deberá realizar alianzas estratégicas con otras asociaciones de productores complementarios, a la producción de artesanías de mazapán que estén dispuestos a compartir costos de exportaciones y además realizarlos a nombre de una sola organización.

La estrategia de Piggyback puede ser aplicada al momento de realizar convenios con los productores independientes de la zona para poder tener una mejor calidad y cantidad de producción de artesanías para su exportación

3.2.3.2. Consorcios de exportación

Es una especie de sociedad independiente creada por varias empresas para compartir gastos de exportaciones además de cumplir con diferentes actividades siempre y cuando sean concernientes a exportaciones.



^{*} Uno de los principales requisitos para llevar a cabo la estrategia de consorcio de exportación es que todas las empresas sean del mismo país.

Ventajas

- Poca competitividad entre las empresas asociadas
- Igualdad de tamaño
- Solvencia y cobros

Desventajas

- Precios ya establecidos por la sociedad
- Cobranza unificada
- Pérdida de independencia

3.2.3.3. Joint venture

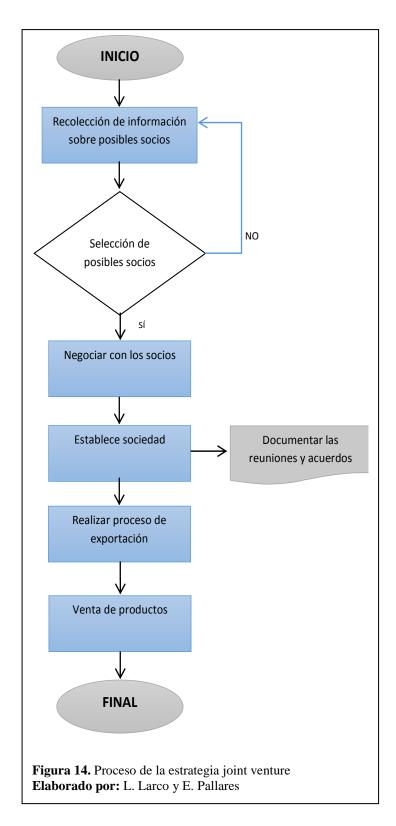
Es bastante similar a la estrategia "Consorcios de Expansión" con la diferencia que está constituida entre compañías de la misma naturaleza pero de diferentes países.

Ventajas

- Beneficios a largo plazo
- Control sobre la producción y el marketing
- Conocimiento del mercado y acercamiento del mismo
- Adquisición de experiencia en el marketing internacional

Desventajas

- Alto grado de inversión tanto de capital como de recursos de gestión
- Alto nivel de riesgo
- Discrepancias con los socios



Para poder realizar la estrategia de Joint venture la organización deberá constituir una organización con otros artesanos representantes de otros países que estén interesados en promocionar sus artesanías en Ottawa - Canadá

3.2.4. Selección de estrategias

Para poder definir qué estrategia es la más adecuada para la expansión de artesanías a Ottawa - Canadá se realizó una matriz de ponderación tomando en cuenta cada una de las ventajas y desventajas de las estrategias de exportación.

Tabla 35. Matriz de Ponderación

Tabla 55. Matriz de Ponderación			
VENTAJAS		Calificación	Ponderación
EXPORTACIÓN INDIRECTA			
No existe riesgo por ventas a crédito	0,1	4	0,4
El capital no se estanca y permite producción constante.	0,1	3	0,3
No se necesita infraestructura para el proceso de exportación	0,05	2	0,1
No se necesita contratar personal extra que controle la comercialización en el extranjero.	0,2	4	0,8
Bajo margen de riesgo con los compradores del exterior	0,05	4	0,2
EXPORTACIÓN DIRECTA			
Relación directa con los clientes	0,03	1	0,03
Aplicación de mayor control en el desarrollo de las operaciones.		2	0,08
Desarrollo del poder de negociación	0,05	1	0,05
Manejo de márgenes	0,03	1	0,03
Mayor flexibilidad y adaptación a cambios y requerimientos de mercados y destinos.	0,04	2	0,08
EXPORTACIÓN CONCENTRADA			
Piggyback			
Bajo margen de inversión	0,05	1	0,05
Poca competitividad entre las dos empresas	0,02	1	0,02
Consorcios de exportación			
Poca competitividad entre las empresas asociadas	0,02	1	0,02
Igualdad de tamaño	0,03	1	0,03
Solvencia y cobros		1	0,03
Joint venture			
Beneficios a largo plazo	0,08	2	0,16
Control sobre la producción y el marketing	0,05	2	0,10
Conocimiento del mercado y acercamiento del mismo	0,02	3	0,06
Adquisición de experiencia en el marketing internacional	0,01	1	0,01
	1		2,55

Elaborado por: L. Larco y E. Pallares

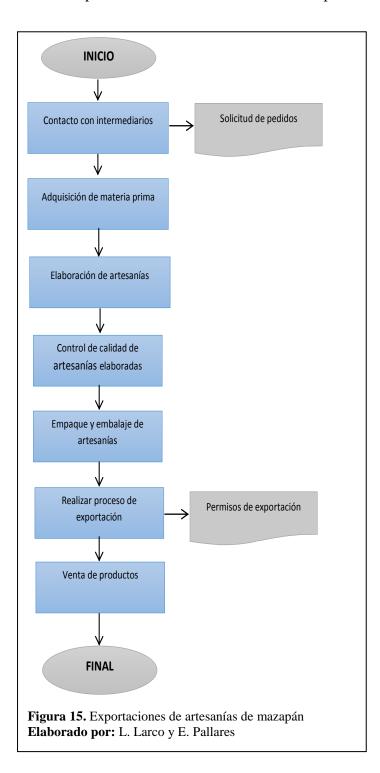
En base a los resultados obtenidos de la matriz de ponderación, en los que se pudo observar que todos los resultados de las ventajas de la exportación indirecta se ubicaron en un margen de 0,8 a 0,1 sobresaliendo de las ventajas expuestas por las otras estrategias.

Además de un análisis de la situación actual y a la naturaleza de la asociación se ha decidido que la estrategia de exportación más conveniente para la asociación MAZARTE es la de "Exportación indirecta", ya que esta no necesita de altos márgenes de inversión para llevar a cabo el proceso de exportación, además de ser la más segura en cuanto a posibles pérdidas provocadas por inconvenientes aduaneros.

Se sugiere a la asociación MASARTE aplicar la estrategia de exportación Indirecta, por presentar varias ventajas como son:

- No existe Riesgos por Ventas a Crédito.
- El capital no se estanca y permite producción constante.
- No se necesita infraestructura para el proceso de Exportación.
- No se necesita contratar Personal extra que controle la comercialización en el extranjero.
- Bajo Margen de Riesgos con los compradores del Extranjero.

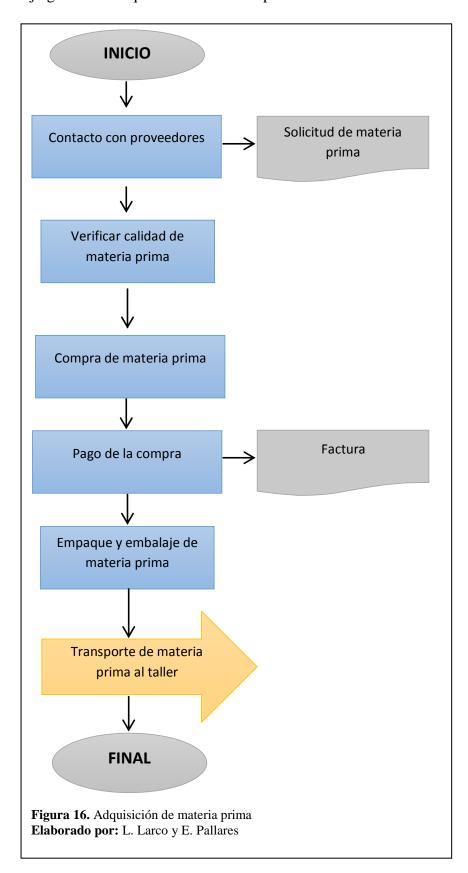
3.2.5. Flujo grama de las exportaciones de las artesanías de mazapán



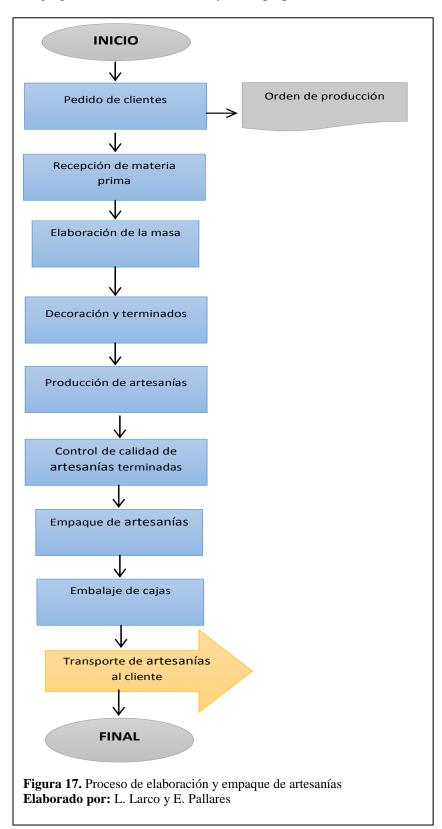
En el proceso de exportación de artesanías de mazapán intervienen dos sub-procesos importantes:

- Adquisición de materia prima.
- Elaboración y empaque de artesanías

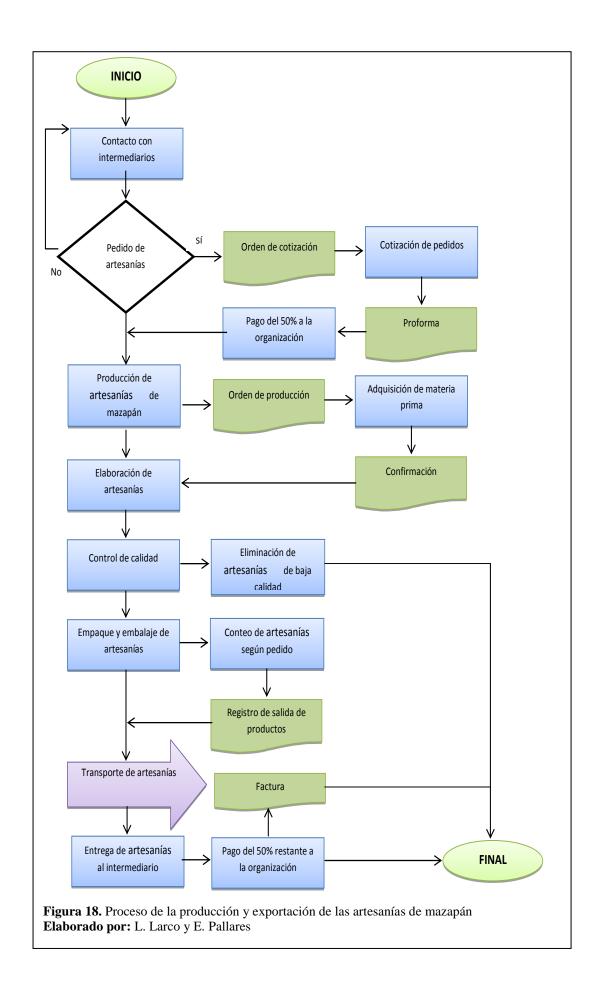
3.2.5.1. Flujo grama de Adquisición de materia prima



3.2.5.2. Flujo grama de la elaboración y el empaque de artesanías.



Según el orden de los procesos del diagrama flujo de la producción y exportación de artesanías de mazapán, la cadena completa es la siguiente:



3.3. Exportación de artesanías de mazapán

Al momento de ubicar el producto en una partida arancelaria, se puede notar que no existe una subpartida específica para las artesanías de mazapán, por lo que se engloba en el código 9505.90.00.00 que abarca a la descripción de: demás artículos para fiestas, carnaval u otras diversiones. Actualmente el proceso de exportación a nivel nacional ha recibido gran apoyo por parte de entidades tanto gubernamentales como no gubernamentales gracias a las cuales se brinda un mayor apoyo a los exportadores para que estos puedan acceder a los beneficios que brinda esta actividad como son:

- Diversificación de productos y mercados.
- Competencia en mercados internacionales tanto por precio como por calidad.
- Asegurar la supervivencia de la empresa a largo plazo.
- Oportunidades de ampliar el mercado por medio de acuerdos con otros países.
- Optimizar la capacidad productiva de la empresa u organización.

Para poder desarrollar las actividades de exportación es importante cumplir con los siguientes requisitos y trámites:

• Paso Nº 1: Obtención de RUC

Este trámite se realiza por medio del Servicio de Rentas Internas "SRI", no tiene costo y tiene un tiempo de entrega máximo de 5 minutos.

• Paso Nº 2: Registro de la empresa

Se realiza por medio del Banco Central del Ecuador, adquiriendo un certificado digital para el registro de la firma electrónica en un dispositivo criptográfico USB, donde se almacenará de manera segura por un periodo máximo de dos años, con un costo total de:

Tabla 36. Costo de Registro de la Empresa

Emisión del Certificado de la Firma Electrónica (token)	\$ 30,00 + iva
Dispositivo Portable Seguro - Token	\$ 35,00 + iva
TOTAL	\$ 65,00 + iva
Renovación del Certificado (válido por 2 años)	\$ 20,00 + iva

Fuente: (Certificacion Electronica) **Elaborado por:** L. Larco y E. Pallares

Paso N ^o 4: Sistema ECUAPASS

Se realiza digitalmente instalando un programa que permitirá al usuario realizar todas las actividades de importación y exportación por medio de la creación de un usuario.

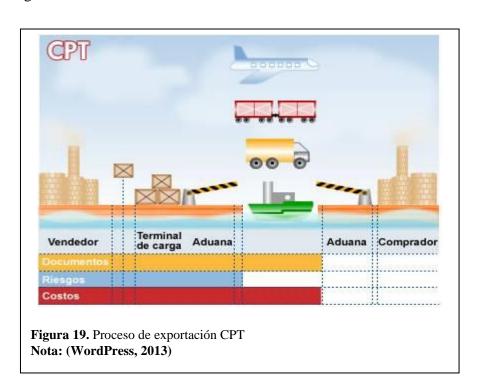
En cuanto a requisitos para la exportación de artesanías en Ecuador no existe ningún requerimiento especial, pero para entrar en el mercado canadiense la organización deberá cumplir con los siguientes requisitos:

- Guía de Carga: Esta es una herramienta que permite la formalización del transporte de carga, es un mensaje de confirmación vía mail, que se emite al momento de salida del embarque y producida por la dirección de transporte por medio de la confirmación de la organización que lleva a cabo la exportación.
- Certificado de Origen: Es un documento que certifica el lugar de origen de la mercadería, para permitir que los productos sean sujetos a aranceles y tarifas preferenciales.
- Lista de empaque: Por medio de este documento se busca informar a cada una de las personas que intervienen en el proceso de exportación acerca del contenido específico del mismo, es decir cantidad exacta de artículos, tipo de artículos, etc. Para que el trato del paquete sea el adecuado para los objetos que se están exportando.
- Factura comercial: Es un documento contable, que no está sujeto a ningún formato, es de importancia comercial tanto para el vendedor como para el comprador.
- Agentes de aduana: Es el personal autorizado por el ministerio de finanzas a realizar todas las actividades concernientes al proceso aduanero.

3.4. Logística de exportación

Según las INCOTERMS "International Commercial Terms", existen diferentes términos o guías que especifican las responsabilidades tanto de los compradores como de los vendedores al momento de la exportación. En base a la estrategia seleccionada para el proceso de envío se ha definido que la INCOTERM apropiada es la de CPT o Carriage Paid To (Transporte pagado hasta, lugar de destino convenido) en la cual el vendedor paga el flete del transporte de la mercancía hasta el destino acordado que en este caso podría ser el Aeropuerto de Tababela, cabe recalcar que el riesgo de pérdida o daño de la mercancía o cualquier gasto adicional producido por acontecimientos ocurridos luego de que la mercancía haya sido entregada al transportista, la responsabilidad se transfiere del vendedor al comprador.

La INCOTERMS CPT es la opción más favorable porque el envío de la mercadería por vía aérea permite que las artesanías lleguen en menor tiempo y a su vez corran un menor riesgo de daño en el transcurso del traslado.



Logística de CPT, El vendedor debe realizar el trámite para la exportación de la mercancía, así como asumir los costos de la misma. (CPT Transporte Pagado Hasta)

El vendedor no tiene ninguna obligación ante el comprador de formalizar un contrato de seguro. Sin embargo, el vendedor debe de proporcionar a riesgos y expensas del comprador la información necesaria para que el comprador pueda contratar el seguro, o viceversa.

El vendedor debe asumir los costos del embalaje, incluyendo también en caso de que el comprador requiera de un embalaje en específico siempre y cuando esté dentro del plazo y especificaciones del contrato de compraventa. (CPT Transporte Pagado Hasta)

El comprador deberá asumir los costos desde el punto de entrega (es decir desde que se ha entregado la mercancía al transportista) hasta el lugar de destino designado (salvo que se haya designado lo contrario en el contrato de transporte). (CPT Transporte Pagado Hasta)

El comprador deberá proporcionar la información necesaria al vendedor para que se lleve a cabo el trámite de transporte y de exportación. (CPT Transporte Pagado Hasta)

3.5. Logística de transporte

3.5.1. Empaque y embalaje de artesanías para exportación

Antes de empezar el proceso de exportación es de vital importancia que el producto tenga un empaque adecuado que evite la rotura de las artesanías y que estas lleguen a manos del cliente con la mejor presentación y en el mejor estado posible, más aun tomando en cuenta que las artesanías son productos frágiles que luego del proceso de exportación alcanzan altos precios.

Además de proteger al producto, el empaque en la actualidad representa una de las mejores estrategias de marketing y debe cumplir con las siguientes funciones:

- Proteger el producto.
- Informar sobre el producto a los compradores.
- Promocionar los productos de la misma línea.
- Permitir la identificación del producto.

Para la organización del producto se debe tomar en cuenta tamaño de cada figura:



El embalaje se realizara por medio de plástico poli burbuja donde se debe utilizar 30x20cm para las figuras grandes y 20x15cm para las figuras medianas.

Para el óptimo transporte de las artesanías se utilizaran dos tipos de cajas:

 Empaque: se realizara por medio de cajas con tabiques separadores que ofrecerán un mejor transporte de las artesanías, deberá inmovilizar y proteger directamente al producto, cada empaque debe contener el pesebre completo que consta de 5 figuras.

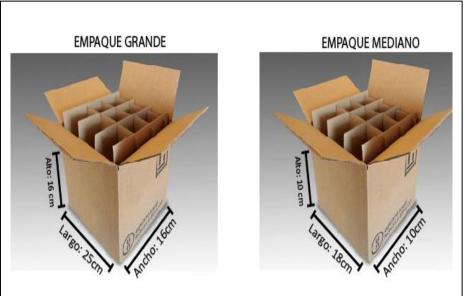
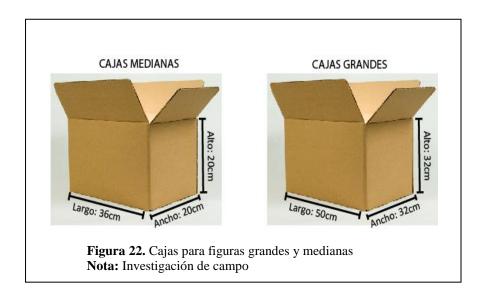


Figura 21. Empaques para figuras grandes y medianas **Nota:** Investigación de campo

 Cajas: protegerá a los empaques cajas más pequeñas, para su adecuado transporte se colocaran 4 empaques en cada caja.



3.5.2. Cubicaje

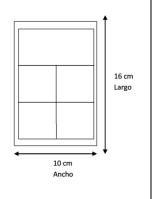
Tabla 37. Cubicaje para artesanías empacadas

Mediano

$$Largo = \frac{Largo \ empaque}{largo \ figura} = \frac{16}{9} = 2$$

$$Ancho = \frac{Ancho empaque}{Ancho figura} = \frac{10}{5} = 2$$

$$Alto = \frac{Alto\ empaque}{Alto\ figura} = \frac{10}{9} = 1,11$$

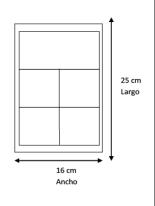


Grande

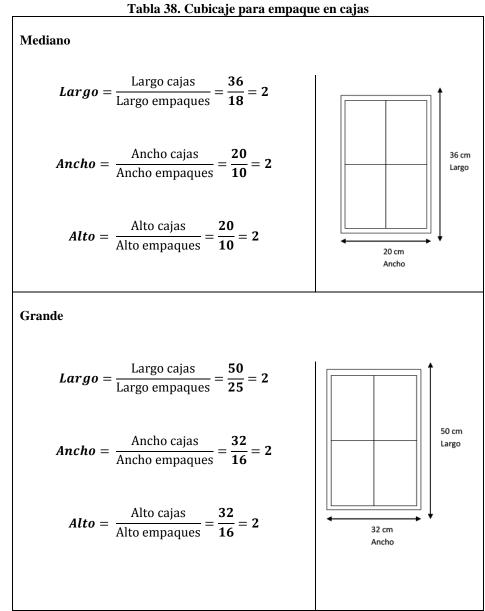
$$Largo = \frac{Largo \ empaque}{largo \ figura} = \frac{25}{10} = 2,5$$

Ancho =
$$\frac{\text{Ancho empaque}}{\text{Ancho figura}} = \frac{16}{7} = 2.28$$

$$Alto = \frac{Alto\ empaque}{Alto\ figura} = \frac{16}{15} = 1,06$$



Elaborado por: L. Larco y E. Pallares



Elaborado por: L. Larco y E. Pallares

3.5.3. Medios de transporte

En base a los criterios establecidos con anterioridad se toma en cuenta que la mejor INCOTERMS 2010 para la realizar la exportación hacia Ottawa- Canadá es el CPT ya que las responsabilidades tanto del comprador como del vendedor son similares.

Otro punto a considerar de esta INCOTERMS 2010 es que el transporte por vía aérea es una buena opción para que la mercadería llegue en menor tiempo al lugar de destino.



3.6. Cobranza de exportaciones

Muchas organizaciones tienen problemas al momento de realizar la cobranza de exportaciones, es por esto que se han desarrollado cinco formas básicas para poder cobrar las exportaciones:

- Prepago: que se realiza antes de realizar el envío.
- Carta de crédito: es por medio de documentos a pagar en el extranjero.
- Seguro de crédito la exportación: el pago se hace con un seguro que paga el cliente, asegurando de esta manera el pago por medio de un documento legal.

El método de cobranza que lleva a cabo la organización dependerá del acuerdo con el cliente.

La carta de crédito se sugiere para la documentación que se pague en el extranjero solicitud más confiable para el cliente, que se compromete a pagar a la vista o plazo, a su empresa (el exportador) un importe determinado, siempre y cuando se cumpla con los términos con las condiciones señalados y exigidos en la carta de crédito.

Totalmente tiene un beneficio mayor de partes unificando criterio e interpretaciones al regirse por leyes internacionales, garantizando el pago de la venta de mercaderías, oportunidad en el cobro de acuerdo a las condiciones estipuladas en la carta de crédito y permitiendo el desarrollo comercial de su negocio a nivel internacional.

Presupuesto

Es necesario realizar un presupuesto para conocer cuál sería el valor de las artesanías en el país de destino, considerando los costos y gastos incurridos en el plan de acción y el transporte del pedido de juegos de figuras de mazapán hacia el mercado objetivo; para ello se sugiere a los señores artesanos exportar sus productos utilizando el INCOTERM CPT, ya que tomando en cuenta la fragilidad de las figuras y el tiempo de entrega, permite que el producto tenga menor riesgo de daños en el proceso de envío.

A continuación se realizará el presupuesto de exportación, tomando en cuenta los siguientes datos:

Tabla 39. Datos Generales
Pedido de las artesanías de mazapán de la Parroquia de Calderón a Ottawa- Canadá

CAJAS GRANDES		CAJAS MEDIANAS		
LARGO	50 cm	LARGO	36 cm	
ANCHO	32 cm	ANCHO	20 cm	
ALTO	32 cm	ALTO	20 cm	
Cada caja pesa 2,25KG		Cada caja pesa 1,50 KG		
SE REQUIERE ENVIAR 1500 CAJAS		SE REQUIERE ENVIAR 1500 CAJAS		
Total kg	3375 kg	Total kg	2250 kg	

Elaborado por: L. Larco y E. Pallares

Tabla 40. Gastos de trámite interno Gasto de transporte y trámites internos

Gasto de transporte interno		
Transporte "Calderón-Tababela"	50,00	
Descripción	Costo	
Certificado de origen	10,00	
CORPEI	5,00	
Agente de aduana	350,00	
TOTAL	365,00	

Elaborado por: L. Larco y E. Pallares

Tabla 41. Cotización de envío Cotización con aerolínea Avianca-Tampa

Información de la tarifa:	_	
PESO TOTAL kg	5625	
UIOMIAYOW		
USD 2,51 X KILO DE RATE	14118,75	
USD 0,67 X KILO DE FUEL	3768,75	
USD 0,05 X KILO DE HANDLING	281,25	
USD 15,00 AWC	15	
USD 0,02 X KILO DE TRC	112,5	
PP	18296,25	
Manejo Schryver 120 USD	120	
TOTAL	18416,25	
Valor por juego grande o mediano	6,14	

Nota: Shryver del Ecuador

Elaborado por: L. Larco y E. Pallares

Tabla 45.Cálculo del Valor Adicional Valor Adicional para juegos grandes y medianos

valor Adicional para Juegos grandes y medianos			
Juegos medianos	1500	9,25	13875,00
Juegos grandes	1500	12,5	18750,00
SUBTOTAL			32625,00
Descuento 0,3%		97,88	
TOTAL		32527,13	
Transporte interno		50,00	
Trámites internos		365,00	
Firma Electrónica		72,80	
transporte internacional		18416,25	
Plan de acción		1394,12	
GASTOS		20298,17	
Valor adicional por juego grande o mediano		6,77	

Elaborado por: L. Larco y E. Pallares

Tabla 46. Precio en el Mercado Objetivo Precio Unitario del juego grande y pequeño incluido el valor adicional

DATOS	VALOR	VALOR ADICIONAL	PRECIO MERCADO OBJETIVO
Juegos medianos	9,25	6,77	16,02
Juegos grandes	12,5	6,77	19,27

Elaborado por: L. Larco y E. Pallares

Al finalizar con los cálculos necesarios para conocer el precio en el mercado de destino se concluyó que existe un valor adicional de \$ 6,77, valor que debe ser considerado para obtener el precio real en Ottawa-Canadá.

CONCLUSIONES

- En Calderón hay artesanos independientes que no pertenecen a la organización
 MASARTE lo cual no permite el crecimiento económico.
- Para realizar el proceso de exportación en una asociación de artesanías, es importante tener un panorama claro de la realidad tanto de la organización como del mercado en general, para desarrollar estrategias y así mejorar su posicionamiento en el mercado actual.
- Existen varios tipos de estrategias que se pueden aplicar para expandir las exportaciones de artesanías de mazapán hacia Ottawa- Canadá.
- Las INCOTERMS permiten definir la metodología de embarque, empaque y distribución de los productos que se piensan exportar a cualquier mercado internacional.
- El diseño de un plan de acción permite determinar los gastos aplicables para el marketing mix del producto a exportar.
- El diseño de estrategia permite optimizar los recursos disponibles de la asociación y a su vez logra la expansión de las artesanías hacia el mercado objetivo.
- Dar a conocer los INCOTERMS que la organización puede aplicar para la negociación y así en el futuro definir cuál es el más apto en el proceso de exportación

RECOMENDACIONES.

- Se recomienda a los artesanos independientes unirse a la asociación progresista de artesanos de mazapán de Calderón ya que de esta manera pueden obtener beneficios y estabilidad laboral.
- Es recomendable conocer los diferentes tipos de estrategias de expansión de exportaciones y su adecuada aplicación en la asociación.
- Se recomienda a los señores artesanos ampliar la gama de diseños de artesanías de mazapán y promocionarlos mediante el uso del catálogo de productos.
- Se recomienda a los artesanos de calderón aplicar la estrategia de exportación indirecta ya que el análisis de las ventajas y desventajas es el más adecuado, ya que implica un menor costo y riesgo para la organización.
- Se recomienda usar el INCOTERM CPT, ya que el producto llega hacia el mercado objetivo en menor tiempo y por la fragilidad de las figuras de mazapán disminuye el riesgo de sufrir daños en el proceso de trasporte
- Es recomendable aplicar descuentos por volumen de ventas ya que de esta manera se podrá incrementar la producción y comercialización de artesanías hacia mercados internacionales.

LISTA DE REFERENCIA

- Geografía de Canadá: Generalidades. (23 de 10 de 2008). Recuperado el 14 de 7 de 2014, de http://geografia.laguia2000.com/geografia-regional/america/geografia-de-canadageneralidades
- Incoterms Logistica s.a. (23 de 5 de 2011). Recuperado el 9 de 7 de 2014, de http://es.slideshare.net/sysweb/incoterms-logistica-sa
- Analisis del Sector Artesanias. (2013). Recuperado el 16 de 7 de 2014, de http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/11/PROEC_AS2013_ARTESANIAS.pdf
- FCA, definición y consideraciones sobre su uso. (28 de 3 de 2013). Recuperado el 15 de 7 de 2014, de http://internacionalmente.com/fca-definicion-y-consideraciones-sobre-su-uso/
- FCA, definición y consideraciones sobre su uso. (28 de 3 de 2013). Recuperado el 9 de 7 de 2014, de http://internacionalmente.com/fca-definicion-y-consideraciones-sobre-su-uso/
- Altamirano, G. (2008). *analisi Estadistico del entorno economico del Ecuador*. Guayaquil : http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/1892/1/3714.pdf.
- Banco Central del Ecuador. (2014). *Estadisticas Macroeconomicas*. Obtenido de http://www.bce.fin.ec/index.php/estadisticas-economicas
- Cámara de Comercio Internacional CCI. (2013). *CGL. Incoterms2011*. Recuperado el 2013, de http://www.cglogistics.com.ec/herramientas/incoterms.pdf
- Canada, S. (2011).
- Castro, A. (2008). Manual de Exportaciones. Obtenido de http://books.google.com.ec/books?id=Frss6jph2nAC&pg=PA109&lpg=PA109&dq=%E 2%80%9Csalida+de+mercanc%C3%ADas+del+territorio+aduanero+nacional+hacia+u na+naci%C3%B3n+extranjera+o+hacia+una+zona+franca+industrial+de+bienes+y/o+ servicios,+para+permanecer+en+ella
- Castro, A. (2008). Manual de Exportaciones. Obtenido de http://books.google.com.ec/books
- Certificacion Electronica. (s.f.). Recuperado el 16 de 7 de 2014, de https://www.eci.bce.ec/home;jsessionid=14f599c816c0db359a1c3b90a6ed
- CPT(Transporte Pagado Hasta). (s.f.). Recuperado el 9 de 7 de 2014, de http://www.proecuador.gob.ec/exportadores/requisitos-para-exportar/incoterms/cpt-transporte-pagado-hasta/
- Dominguez, J. (2004). *Reexpresion de Estados Financieros*. Obtenido de books.google.com.ec/books?isbn=9706765794
- ECUADOR, P. (Marzo de 2013). *Análisis del Sector artesanías*. Recuperado el 2013, de http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/11/PROEC AS2013 ARTESANIAS.pdf
- Estrada, P. (2013). Como hacer Exportaciones. Quito: Empresdane Graficas Cia Ltda.

- FCA(Franco Porteador). (s.f.). Recuperado el 8 de 7 de 2014
- FOB (Franco a Bordo). (s.f.). Recuperado el 16 de 7 de 2014, de http://www.proecuador.gob.ec/exportadores/requisitos-para-exportar/incoterms/fob-franco-a-bordo/
- Gitman, L. J. (2003). *Principios de Administracion Financiera*. books.google.com.ec/books?isbn=9702604281.
- Global, M. (2013). WordPress. Obtenido de http://smilenita.wordpress.com/incoterms/
- GRECO, G. D. (2007). *Comercio Exterior y Actividad Economica*. www.banrep.gov.co/docum/ftp/borra163.pdf.
- Haces, G. (2000). Economía y Nivel de vida en Canadá.
- Hernandez, B. (2001). Obtenido de books.google.com.ec/books?isbn=8479785055
- Hernandez, G. (2006). Producto Interno Bruto.
- Hernandez, G. (s.f.). *Producto Interno Bruto*. Obtenido de https://www.google.com.ec/search?hl=es-419&source=hp&q=%E2%80%9Cvalor+de+todos+los+bienes+y+servicios+producidos+en+un+pa%C3%ADs+por+los+factores+de+producci%C3%B3n+localizados+en+una+econom%C3%ADa&gbv=2&oq=%E2%80%9Cvalor+de+todos+los+bienes+y+servicios+p
- Hidalgo, E. (2011). Micro y Macro Ambiente Mercadeo.
- Incoterms: Responsabilidades Incoterm CPT. (s.f.). Recuperado el 9 de 7 de 2014, de http://www.comercioyaduanas.com.mx/incoterms/incoterm/213-responsabilidadescpt-incoterm
- Internacional Logistica y Distribucion. (23 de octubre de 2014). *Slideshare*. Obtenido de http://es.slideshare.net/PinkPower/incoterms-1892716
- Inversiones, D. d. (11 de 2013). *Promocion de exportaciones, especialista Sectorial de artesanias*. Obtenido de http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/11/PROEC_AS2013_ARTESANIAS.pdf
- Juez, P. (1997). *Probabilidad y Estadistica Matemática*. Obtenido de books.google.com.ec/books?isbn=8479782781
- MinTur. (2013). Ecuador ama la vida. Quito.
- Pichicha, P. d. (2012). *Plan de Ordenamiento y Desarrollo Territorial de Pichincha*. Obtenido de http://www.pichincha.gob.ec/phocadownload/leytransparencia/literal_k/ppot/dmq/ppdot_calderon.pdf
- Rosales, J. (2000). *Elementos de Microeconomía*. Obtenido de books.google.com.ec/books?isbn=9977641048
- Transcoma Shipping Liner. (2013). *Inconterms 2010*. Obtenido de http://www.transcoma.es/liner/index.php/informacion-interes/incoterms

Vásquez, A. (2012). *Area de exportación para Pymes*. Obtenido de http://www.areadepymes.com/?tit=fca-free-carrier-guia-de-incoterms-2010&name=Manuales&fid=em0bcac