



Universidad del Azuay

Facultad de Ciencias Jurídicas

Escuela de Estudios Internacionales

Análisis de factibilidad para la exportación de cerámica de la empresa Artemma Arte y Religión a Estados Unidos, Alemania o Perú con la generación de estrategias para su internacionalización.

Trabajo de graduación previo a la obtención del título de:

**LICENCIATURA EN ESTUDIOS INTERNACIONALES CON MENCIÓN EN
COMERCIO EXTERIOR**

Autores: María Fernanda Pineda Sangolqui

Daniela Carolina Torres Argudo

Director: Ing. Antonio Torres

Cuenca, Ecuador

2016

Dedicatoria

Mi trabajo de titulación se lo dedico de manera especial a Dios ya que gracias a él poseo todas las cosas que me rodean y he podido cumplir todas mis metas. A mis padres que con su esfuerzo me han enseñado a no rendirme y luchar por mis sueños a pesar de las dificultades que se presenten.

Por otro lado, este trabajo dedico a mis tres angelitos del cielo ya que soñaban verme algún día profesional y siempre velaban por mi bienestar. Finalmente, dedico este trabajo a mi familia por los buenos y malos momentos compartidos, especialmente por los consejos brindados que me han enseñado a ser mejor persona.

Daniela Torres.

El trabajo de titulación realizado lo dedico a Dios por haberme brindado la oportunidad de alcanzar una meta más en mi vida. También dedico este trabajo a mi familia quienes han sido el principal cimiento para la construcción de mi vida profesional y a todas las personas que me apoyaron y me alentaron para culminar esta etapa.

Fernanda Pineda.

Agradecimiento

Agradezco a Dios por permitirme cumplir una meta más en mi vida, a mis padres por confiar en mí, por su tiempo y esfuerzo ya que me acompañaron y me apoyaron para no rendirme ante dificultades que se me han presentado.

Por otro lado, agradezco a mi familia y amigos por alegrar mis días y acompañarme en momentos de dificultad. A mis profesores ya que me han enseñado cómo desempeñarme en mi vida profesional, laboral y humana. Especialmente a mi tutor por su paciencia y su tiempo brindado para culminar esta etapa en mi vida.

Finalmente, gracias a mis tías Alcira, Margarita y Lucía porque me enseñaron valores que los aplicaré en mi vida y a pesar que ya no se encuentran en este mundo sé que desde el cielo me están guiando y cuidado.

Daniela Torres.

Principalmente quiero agradecer a la vida por darme la oportunidad de concluir esta meta, a mis padres por su apoyo y fuerza incondicional, al Ing. Antonio Torres por impulsarme y guiarme, a mis amigos por estar siempre alentándome y finalmente quiero agradecer a la empresa Artemma Arte y Religión por su colaboración para la realización de este trabajo de titulación.

Fernanda Pineda

Índice de Contenidos

<i>Dedicatoria</i>	<i>ii</i>
<i>Agradecimiento</i>	<i>iii</i>
<i>Índice de Contenidos</i>	<i>iv</i>
<i>Índice de figuras</i>	<i>viii</i>
<i>Índice de tablas</i>	<i>x</i>
<i>Índice de anexos</i>	<i>xi</i>
<i>Resumen</i>	<i>xii</i>
<i>Abstract</i>	<i>xiii</i>
<i>Introducción</i>	<i>1</i>
<i>Capítulo 1: Descripción de la historia de la empresa y trayectoria, misión, visión, forma de distribución de trabajo de la misma</i>	<i>2</i>
<i>Introducción del capítulo.</i>	<i>2</i>
<i>1.1 Historia de Artemma Arte y Religión.</i>	<i>3</i>
<i>1.2 Filosofía empresarial.</i>	<i>5</i>
<i>1.3 Misión de Artemma Arte y Religión.</i>	<i>5</i>
<i>1.4 Visión de Artemma Arte y Religión.</i>	<i>6</i>
<i>1.5 Objetivos Artemma Arte y Religión.</i>	<i>6</i>
<i>1.6 Políticas de Artemma Arte y Religión.</i>	<i>6</i>
<i>1.7 Valores de Artemma Arte y Religión.</i>	<i>7</i>
<i>1.8 Equipo de trabajo de Artemma Arte y Religión.</i>	<i>7</i>
<i>1.9 Descripción de la administración de la empresa.</i>	<i>8</i>
<i>1.10 Descripción del proceso para realizar los productos y diversidad de bienes.</i>	<i>9</i>
<i>1.10.1 Creación de la imagen y del molde original:</i>	<i>12</i>
<i>1.10.2 Fundición:</i>	<i>12</i>
<i>1.10.3 Lijado:</i>	<i>12</i>
.....	<i>13</i>
<i>1.10.4 Fondeado:</i>	<i>13</i>
<i>1.10.5 Aerografía:</i>	<i>14</i>
<i>1.10.6 Envejecimiento:</i>	<i>15</i>
<i>1.10.7 Aplicación de laca mate:</i>	<i>15</i>
<i>1.10.8 Pincelado:</i>	<i>15</i>
<i>1.10.9 Acoplamiento de detalles complementarios:</i>	<i>16</i>

1.10.10 <i>Empaquetado:</i>	17
1.11 <i>Mercadeo y ventas de la empresa</i>	22
1.12 <i>Estudio financiero de los cinco últimos años de la empresa</i>	24
1.13 <i>Conclusión del capítulo.</i>	29
Capítulo 2: <i>Descripción de los países de Estados Unidos, Alemania y Perú.</i>	30
Introducción del capítulo	30
2.1 <i>Análisis del mercado estadounidense</i>	31
2.1.1 <i>Datos generales</i>	31
2.1.2 <i>Estudio político</i>	32
2.1.3 <i>Estudio económico de Estados Unidos</i>	35
2.1.4 <i>Estudio social</i>	38
2.1.4.1 <i>Población</i>	39
2.1.5 <i>Estudio tecnológico</i>	40
2.1.6 <i>Análisis de gustos y preferencias de la población en Estados Unidos</i>	41
2.1.6.1 <i>Tendencia de compra de adornos en Estados Unidos</i>	41
2.1.7 <i>Análisis de la importación de la partida 3926.40 de Estados Unidos</i>	43
2.2 <i>Análisis sobre el mercado alemán</i>	47
2.2.1 <i>Datos generales</i>	47
2.2.2 <i>Estudio político</i>	48
2.2.3 <i>Estudio económico</i>	50
2.2.4 <i>Estudio social</i>	51
2.2.5 <i>Estudio tecnológico</i>	53
2.2.6 <i>Análisis de gustos y preferencias de la población alemana</i>	54
2.2.7 <i>Análisis de la importación de la partida 3926.40 en Alemania</i>	55
2.3 <i>Análisis sobre el mercado peruano</i>	57
2.3.1 <i>Datos Generales</i>	57
2.3.2 <i>Estudio político</i>	58
2.3.3 <i>Estudio económico</i>	59
2.3.4 <i>Estudio social</i>	61
2.3.5 <i>Estudio tecnológico</i>	66
2.3.6 <i>Análisis de gustos y preferencias de la población peruana</i>	67
2.3.7 <i>Análisis de importación de la partida 3926.40</i>	68
2.3.8 <i>Determinar el mercado meta</i>	70
2.4 <i>Conclusión del capítulo</i>	73
Capítulo 3: <i>Procedimientos y requisitos necesarios para exportar al mercado meta</i>	74
Introducción del capítulo	74
3.1 <i>Procedimientos y requisitos necesarios para exportar al mercado meta</i>	75

3.2 Tributos que posee la exportación a Perú.....	75
3.3 Tributos que graba la partida 3926.04.	76
3.5 Requisitos para exportar de Ecuador.	78
3.6 Transporte Marítimo.....	79
3.7 Transporte Aéreo.	80
3.8 Transporte Terrestre.	81
3.9 Estudio FODA de la empresa con respecto al estudio del mercado meta.	81
3.9.1 Fortalezas de la empresa.	81
3.9.2 Oportunidades de la empresa.....	82
3.9.3 Debilidades de la empresa.....	83
3.9.4 Amenazas de la empresa.	83
3.10 Brechas que posee la empresa en relación con el mercado meta.	83
3.11 Conclusión del capítulo.	86
Capítulo 4: Elaboración de estrategias para las brechas que posee Artemma Arte y Religión.....	87
Introducción del Capítulo	87
4.1 FODA Cruzado	88
4.2 Estrategias de Mercadeo y Ventas	90
4.2.1 Marketing Digital.....	90
4.3 Requisitos para exportar.....	97
4.4 Firma electrónica o token.....	97
4.5 Certificado de Origen.....	101
4.6 Medio de Transporte de Mercancías	101
4.7 Estrategias Administrativas.....	102
4.7.1 Departamento de Comercio Exterior.....	102
4.7.2 Pasos a seguir:.....	103
4.7.3 Requisitos para postularse al programa Exporta País:	104
4.7.4 Criterios de elegibilidad para que la empresa ingrese al programa Exporta País.....	104
4.8 Estrategia de Producción.....	106
4.9.1 Cuellos De Botella.....	106
4.10 Estudio Financiero.....	114
4.11 Punto De Equilibrio	114
4.12 Costos de producción y Ventas proyectados.....	116
4.13 Payback.....	117

<i>4.14 ROI (Retorno sobre la Inversión).....</i>	<i>118</i>
<i>4.15 Conclusión Del Capítulo Cuatro.....</i>	<i>120</i>
<i>Conclusiones Generales.</i>	<i>120</i>
<i>Recomendaciones Generales.....</i>	<i>125</i>
<i>Bibliografía.</i>	<i>131</i>

Índice de figuras

Figura 1 Organigrama de la empresa, entrevista con el dueño y jefe de la empresa.....	8
Figura 2 Etapa de lijado de los adornos.....	13
Figura 3 Área en donde se realiza el proceso de lijado.	13
Figura 4 Área de Fondeado	14
Figura 5 Proceso de Pulido de los adornos.....	14
Figura 6 Área de Aerografía de los adornos.....	15
Figura 7 Área de Pinceles de adornos	16
Figura 8 Área de detallado y arreglos complementarios	17
Figura 9 Área de empaquetado de los productos.....	17
Figura 10 Área de exhibición y de venta de las artesanías.....	18
Figura 11 Flujograma de la Empresa Artemma Arte y Religión.....	19
Figura 12 Ubicación y límites de Estados Unidos.....	32
Figura 13 PIB Percápita de Estados Unidos desde el año 2010 hasta el año 2013.	36
Figura 14 PIB PPA de Estados Unidos desde el año 2010 hasta el año 2013.....	36
Figura 15 Inflación de Estados Unidos desde el año 2010 hasta el año 2013.....	37
Figura 16 Distribución de hombres y mujeres de la población de Estados Unidos por rango de edad.....	39
Figura 17 Distribución porcentual de la población de Estados Unidos por rangos de edad	40
Figura 18 Virgen "Please" fabricada y comercializada por Artemma Arte y Religión.....	42
Figura 19 Importación de Estados Unidos desde Ecuador de la partida 3926.40 desde el año 2010 hasta el año 2013.....	44
Figura 20 Importaciones de Estados Unidos desde China en diferentes rangos de productos.	46
Figura 21 Importaciones de Estados Unidos desde China en diferentes rangos de productos desde el año 2010 hasta el año 2014.....	46
Figura 22 22 Ubicación y límites de Alemania	48
Figura 23 PIB Percápita de Alemania desde el año 2010 hasta el año 2013.....	50
Figura 24 PIB PPA de Alemania desde el año 2010 hasta el año 2013.	50
Figura 25 Inflación de Alemania desde el año 2010 hasta el año 2013.	51
Figura 26 Distribución de hombres y mujeres de Alemania por rangos de edad.....	52

Figura 27 Distribución porcentual de la población de Alemania por rangos de edad.....	53
Figura 28 Importación de Alemania desde Ecuador de la partida 3926.40 desde el año 2010 hasta el año 2013.	56
Figura 29 Ubicación y límite de Perú.....	58
Figura 30 PIB Percápita de Perú	60
Figura 31 PIB de Perú desde el año 2010 hasta el año 2013.....	60
Figura 32 Inflación de Perú desde el año 2010 hasta el año 2013.....	61
Figura 33 Distribución de la población de Perú en hombres y mujeres según el rango de edad.....	66
Figura 34 Distribución porcentual de la población de Perú por rangos de edad.	66
Figura 35 Importación de Perú desde Ecuador desde el año 2010 hasta el año 2013.	70
Figura 36 Importación de Perú de la partida 3926.40 desde China desde el año 2010 hasta el año 2013.	70
Figura 37 Boceto de la página web de Artemma Arte y Religión.....	91
Figura 38 Página de Facebook de la empresa Artemma Arte y Religión.....	92
Figura 39 Cuenta de Instagram de la empresa Artemma Arte y Religión.....	93
Figura 40 Logo de la empresa Artemma Arte y Religión.	95
Figura 41 Catálogo de la empresa Artemma Arte y Religión	96
Figura 42 Proceso electrónico para obtención de firma electrónica.....	98
Figura 43 Proceso electrónico para obtención de firma electrónica.....	99
Figura 44 Formulario para firma electrónica.....	99
Figura 45 Formulario para firma electrónica.....	100
Figura 46 46 Formulario para firma electrónica.....	100
Figura 47 Fases del proceso de capacitación Exporta País.	105
Figura 48 Plano de invernadero para proceso de secado.....	108
Figura 49 Primera fase de empaquetado de artesanías	109
Figura 50 Segunda fase de empaquetado de artesanías.	109
Figura 51 Diseño de caja para empaquetado de artesanías.	110

Índice de tablas

Tabla 1 Materiales que utiliza la empresa Artemma Arte y Religión para la producción de los adornos.....	10
Tabla 2 Maquinaria que utiliza de Artemma Arte y Religión para el proceso de producción	11
Tabla 3 Costo promedio de producción de los adornos de Artemma Arte y Religión.....	21
Tabla 4 Precio de Venta de los adornos que elabora Artemma Arte y Religión.....	24
Tabla 5 Balance General de la empresa Artemma Arte y Religión desde el año 2011 hasta el año 2015	27
Tabla 6 Estado de pérdidas y ganancias de la empresa Artemma Arte y Religión desde el año 2011 hasta el 2015	28
Tabla 7 Tarifa Arancelaria que aplica Estados Unidos a las importaciones con partida 392640 procedentes de Ecuador	34
Tabla 8 Principales importaciones de Estados Unidos de la partida 3926.40 desde el año 2010 hasta el año 2013	43
Tabla 9 Promedio de gastos anuales y características de las unidades de consumo del año 2013 y 2014	45
Tabla 10 Principales importaciones de Alemania de la partida 3926.40 desde el año 2010 hasta el año 2013	55
Tabla 11 Importación de Alemania de la partida 3926.40 desde China desde el año 2010 hasta el 2013	56
Tabla 12 Países que residen en Cusco-Perú	63
Tabla 13 Ocupaciones de habitantes del Cusco	64
Tabla 14 Actividades que se realizan en el Cusco-Perú.....	65
Tabla 15 Principales importaciones de Perú de la partida 3926.40 desde el año 2010 hasta el año 2013	69
Tabla 16 Cuadro Comparativo entre los países de Estados Unidos, Alemania y Perú	71
Tabla 17 Impuesto por la exportación de la partida 3926.40 de Ecuador a Perú	76
Tabla 18 Convenios Internacionales de Perú de la partida 3926.40.....	76
Tabla 19 Puertos de destino por vía marítima	80
Tabla 20 Brechas que posee Artemma Arte y Religión para la exportación al mercado meta de Perú.....	84
Tabla 21 FODA Cruzado de la empresa Artemma Arte y Religión.....	89

Tabla 22 Costo unitario del transporte de los adornos a Perú	102
Tabla 23 Costos unitarios de empaquetado de los adornos para exportar a Cusco-Perú ..	112
Tabla 24 Costo unitario total de los adornos para exportar de la empresa Artemma Arte y Religión a Cusco-Perú	113
Tabla 25 Precio total de exportación	114
Tabla 26 Punto de Equilibrio de adornos para exportación	116
Tabla 27 Costos y Ventas proyectadas a los años 1, 2, 3, 4 de la exportación de adornos de la empresa Artemma Arte y Religión al Cusco-Perú	117

Índice de anexos

Anexo 1 Cotización de la empresa de transportes Solcurier.	127
Anexo 2 Cotización para empaquetado.	128
Anexo 3 Cotización de capacitación para el proceso de exportación.....	129
Anexo 4 Cotización de Cartonera del Austro.	130

Resumen

En este trabajo de titulación se analizó una empresa cuencana, Artemma Arte y Religión, dedicada a realizar artesanías con resina y polvo de tagua. El objetivo de este trabajo era analizar la factibilidad de la empresa para exportar a un mercado meta, para esto se analizaron tres mercados: Alemania, Estados Unidos y Perú en donde se llegó a la conclusión que Cusco (Perú) es el lugar óptimo para exportar. Sin embargo, esta posee ciertas brechas que tienen que ser mejoradas mediante la aplicación de estrategias que mejorarán a la empresa y permitirán que tenga la posibilidad de exportar en un año aproximadamente.

Abstract

The realization of this thesis was to analyze a company established in Cuenca, Artemma Arte y Religión. The main business of Artemma is to elaborate crafts and ornaments made of resin and tagua powder. The objective is to study the feasibility that the company could have to export their product to a certain market as it could be Germany, United States and Peru. By doing the investigation the results are that el Cusco- Peru was the best market that company should export. However, Artemma has some difficulties that must be improved by applying strategies that would help the business increase their efficiency and could have the possibility to export in about a year.

Introducción

El presente trabajo a realizarse tiene como objetivo analizar a la empresa cuencana Artemma Arte y Religión que se dedica a la producción de artesanías basadas en resina y polvo de tagua. Mediante este análisis se pretende observar la posibilidad de exportar su producción creando la oportunidad de establecer estrategias idóneas para generar la capacidad y eficiencia necesaria para su internacionalización. Es importante recalcar que cuando hablamos de internacionalización de una empresa nos referimos a la decisión que la misma toma para ampliar sus fronteras, dando a conocer su producto en diferentes países con la finalidad de obtener mayor crecimiento y posicionamiento en el mercado al incrementar su volumen de ventas. (Otero, 2008)

Para cumplir con las metas planteadas en primera instancia se analizará la situación económica, financiera, productiva y logística de la empresa con el propósito de tener conocimiento del posicionamiento, estructura organizacional y factibilidad de exportación que la misma posee. Luego de esto se analizará los mercados de Estados Unidos, Alemania y Perú para escoger un mercado meta que como lo establece Roberto Dvoskin tiene el objetivo de “identificar aquellos segmentos que brindan mejores oportunidades de generar negocios rentables para la compañía.” (Dvoskin, 2004) Por lo tanto, se estudiarán estos mercados para identificar el mejor, para el crecimiento económico de la empresa, una vez establecido el mercado se analizarán las brechas existentes para la internacionalización dando la posibilidad de finalizar con el establecimiento de estrategias que permitan que los adornos de esta empresa sean comercializados en el exterior.

Capítulo 1: Descripción de la historia de la empresa y trayectoria, misión, visión, forma de distribución de trabajo de la misma

Introducción del capítulo.

En este capítulo se realizará una breve explicación de la trayectoria de la empresa Artemma Arte y Religión en donde se pretende conocer sus inicios, el crecimiento que esta ha tenido y su estructura organizacional ya que de esta manera se podrá estudiar el desenvolvimiento de la misma en sus diferentes funciones, tales como el proceso de producción, financiamiento, administración y distribución. Por este motivo, el objetivo de este análisis es obtener información de los 4 últimos años para comprender la situación actual de la misma, es decir observar la estabilidad que posee para conocer su probabilidad de internacionalización.

1.1 Historia de Artemma Arte y Religión.

Artemma Arte y Religión fue creada en 1985 en la ciudad de Cuenca, Ecuador por Ramiro Edgar Abad Mejía, su fundador, quien decidió crear la empresa debido a la apreciación que tiene por el arte que se basaba en escenarios de la naturaleza y el ambiente que lo rodeaba. Ramiro Abad a pesar de no haber estudiado artes, pudo emprender la empresa mediante conocimientos adquiridos por la experiencia que día a día iba obteniendo. A través de este proceso el Sr. Abad siempre buscaba crear algo nuevo e innovador, algo que otros artesanos no poseían, por lo tanto nació la necesidad de encontrar mezclas adecuadas para fabricar las artesanías lo cual le incentivó a investigar en varios libros, adquiriendo y mejorando de esta forma destrezas en su talento que fueron creciendo con el tiempo y con el entusiasmo de llegar a cumplir su sueño conjunto con su esposa.

En sus inicios, el taller de producción se localizaban el Sector Virgen de Bronce, en la Av. 10 de Agosto y Agustín Cueva; en donde se realizaban productos netamente religiosos, sin embargo en ese entonces no existía la facilidad de adquirir químicos y materiales para la elaboración de cerámicas, por este motivo Ramiro Abad por medio de los conocimientos que adquiriría tuvo que ingeniarse para realizar artesanías que capten la atención del cliente y que le ayude a hacerse conocido por la calidad y diferenciación con los competidores.

Artemma es una empresa familiar, en la que desde edad temprana los miembros de esta empezaron a desarrollar destrezas artísticas para crear figuras, pintar y tener amor por el trabajo que realizaban sus padres.

Unos años después, gracias a los avances tecnológicos y una mayor comercialización en el país, Ramiro Abad encontró proveedores que le abastecían con químicos que necesitaba para producir las artesanías, siendo el Señor Freile su principal proveedor de carbonatos.

Su producción en un principio era hecha a base de yeso, sin embargo esta mezcla no poseía la resistencia necesaria, por lo tanto el Sr. Abad fue probando diferentes ingredientes que le ayudaron a concluir con la resina y el polvo de la tagua ya que esta mezcla tenía una firmeza que las otras no poseían.

A partir de este descubrimiento se pudo acelerar el proceso de producción perfeccionando cada vez más los acabados de la cerámica y abasteciendo el mercado ya que la demanda cada vez crecía más.

Actualmente, la empresa se encuentra en el barrio San Mateo (sector RACAR) en el cual se pudieron expandir físicamente, obteniendo de esta manera un ambiente armónico para laborar entre familia y empleados; ya que como establece el Sr. Abad, *“para crear arte se necesita de un ambiente que fomente y provoque a la imaginación.”*

Por otro lado, esta empresa se aprovisiona mediante distribuidores nacionales, ya que ellos han analizado que comprar a la empresa matriz de la resina ubicada en Alemania les saldría caro por la pequeña producción que representa Artemma Arte y Religión. Por este motivo, la empresa prefiere proveedores intermediarios con ofertas y descuentos que estos brindan, creando la posibilidad de producir mayor cantidad de artesanías y a menor costo.

Finalmente, poco a poco la empresa ha incrementado su diversidad de producción debido a que en la actualidad ya no solo se dedica a producir artesanías religiosas sino también decorativas tales como ángeles, duendes, aves inspiradas en la naturaleza que posee la Amazonia Ecuatoriana y demás figuras que son realizadas mediante pedido del cliente.

1.2 Filosofía empresarial.

Concepto: “La filosofía empresarial es la que genera, en su escala prioritaria de valores, los criterios para el comportamiento interno de las organizaciones, esto es, de los hombres que lo configuran”(Echeverría, 1994) por lo tanto, se establece que la filosofía empresarial es todo el conjunto de elementos los cuales permiten definir e identificar lo que la empresa es, lo que va a desempeñar y hacia donde pretende dirigirse.

Misión: la misión de la empresa es aquella que establece la razón de ser de la misma, es decir que es lo que realiza y a que se dedica. (Web and Macros, 2006)

Visión: la visión de la empresa pretende mostrar hacia donde una la misma quiere llegar a futuro, la cual es específicamente a largo plazo. Para que una visión sea eficiente debe estar anclada a la realidad, ser coherente. (Martínez & Artemio, 2012)

Valores: son las creencias, principios que establece la compañía las mismas que deben ser un medio regulador e inspirador a los integrantes de la empresa. (Web and Macros, 2006)

1.3 Misión de Artemma Arte y Religión.

Artemma Arte y Religión tiene como misión fomentar la cultura ecuatoriana mediante creaciones que logren plasmar la identidad del país y el esfuerzo que realiza el artesano ofreciendo a los clientes productos de alta calidad y durabilidad que superen sus expectativas para obtener de esta forma su lealtad y preferencia ante los demás productores.

1.4 Visión de Artemma Arte y Religión.

Destacarse entre las empresas artesanales del país para fomentar interés en nuestros productos y alcanzar un crecimiento sostenido en el mercado, creando la posibilidad de establecer nuevos proyectos comerciales, manteniendo una imagen de una empresa eficaz, eficiente y productiva que garantice el perfeccionamiento de nuestro talento humano y el compromiso de los mismos con los objetivos y valores que nuestra entidad posee.

1.5 Objetivos Artemma Arte y Religión.

- Ser una empresa líder en el mercado artesano satisfaciendo a nuestros clientes con productos de calidad y con una atención exclusiva.
- Elaborar un proceso de producción eficiente y constantemente innovador para generar mayor rapidez y eficacia.
- Establecer estrategias que permitan aumentar las ganancias de la empresa, creando nuevas y novedosas figuras que llamen la atención de nuestros clientes.

1.6 Políticas de Artemma Arte y Religión.

- Artemma Arte y Religión tiene como política el disfrute y satisfacción del trabajo. Dentro de la empresa prevalecen los valores familiares como el respeto, la honestidad y la creatividad por el oficio, dando como resultado un ambiente grato de trabajo.
- La empresa se esfuerza por mantener la confortabilidad de sus trabajadores; ayudándoles a crecer día a día en mejorar sus destrezas mediante la implementación necesaria de todas las herramientas.
- Artemma Arte y Religión se caracteriza por conservar el medio ambiente, preocupándose siempre por preservar la naturaleza para las generaciones futuras.

1.7 Valores de Artemma Arte y Religión.

Honestidad: Establecemos relaciones que mantengan lazos de trato justo y correcto hacia nuestros demandantes con el objetivo de obtener fidelidad de nuestros clientes.

Cumplimiento: Artemma Arte y Religión estamos siempre a la expectativa de cumplir con las necesidades de nuestros clientes.

Cultura: Mediante la elaboración de artesanías, proponemos fortalecernos como una empresa que fomente el turismo cultural, la cual aporta al reconocimiento de la cultura ecuatoriana.

1.8 Equipo de trabajo de Artemma Arte y Religión.

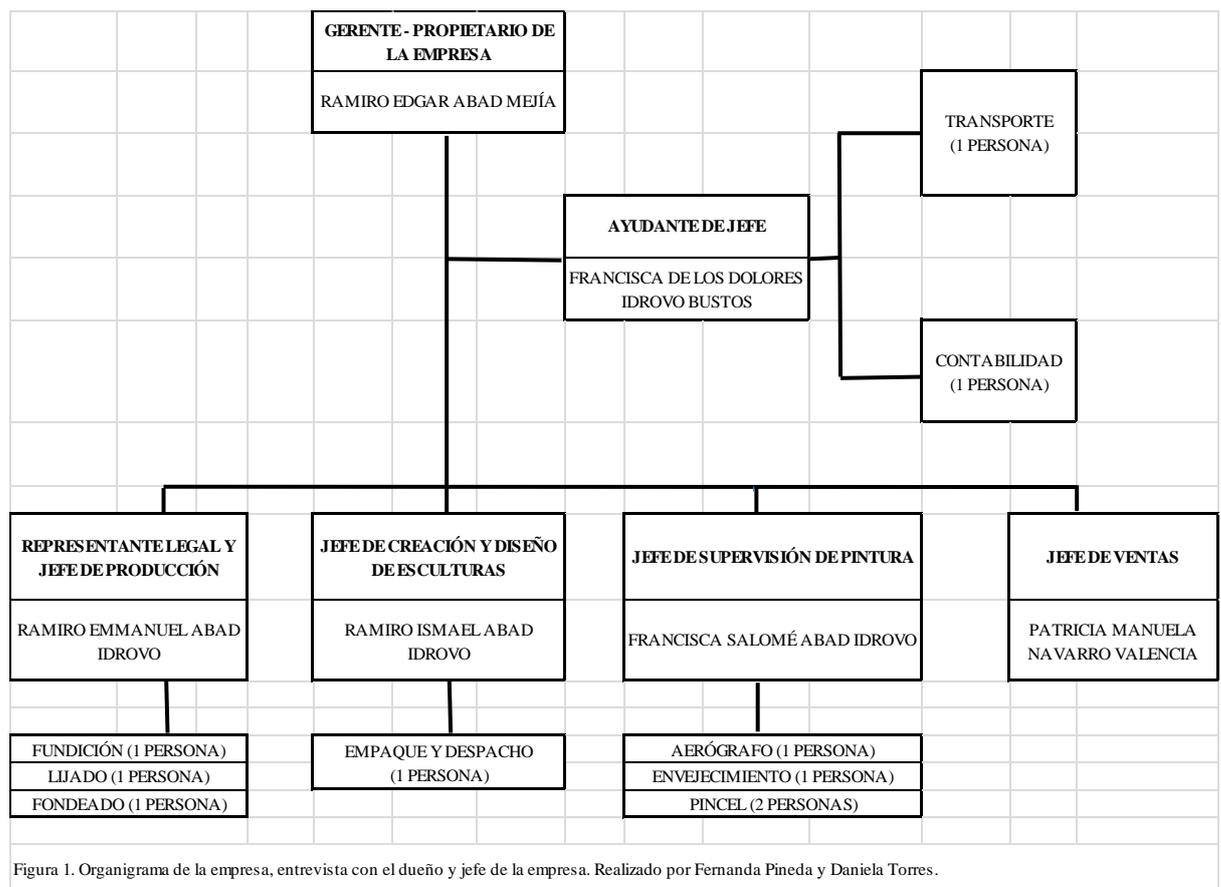
Artemma está conformado por un equipo de trabajo que ha ido incorporando y creciendo dentro de su producción; los mismos que han asistido a su creador, Ramiro Abad, en el fortalecimiento de esta empresa artesanal. De esta manera, el staff de la empresa está conformado por:

- Administrador y fundador: Ramiro Edgar Abad Mejía
- Representante legal: Ramiro Emmanuel Abad Idrovo
- Jefe de creación y diseño de esculturas (escultor): Ramiro Ismael Abad Idrovo
- Jefe de supervisión de producción: Francisca Salomé Abad Idrovo
- Jefe de Ventas: Patricia Manuela Navarro Valencia
- Contabilidad: Israel Abad
- Fundición y Lijado
- Fondeado: Maritza
- Aerografía: Catalina Sanmartín
- Envejecimiento: Isabel
- Pincel: Carmen Gutiérrez

- Empaque y despacho: Lorena Vergara
- Transporte: Ramiro Abad

1.9 Descripción de la administración de la empresa.

La administración, según lo que establece Fayol es el conjunto de actividades de planeación, organización, control y coordinación. (gerencia, 2007) Por lo tanto, mediante el organigrama establecido se pretende mostrar la estructura organizacional de la empresa para conocer el orden jerárquico de la misma y la cantidad de mano de obra que esta posee para la fabricación de artesanías. Como lo establece María Pollo, un organigrama es una herramienta que se utiliza para representar la estructura que posee la empresa, es decir el producto de las relaciones que se establecen en dicha organización y las interacciones de los individuos que la integran. (Pollo, 2008)



En el organigrama de la empresa se puede observar que esta posee una organización horizontal ya que no existe una forma estrictamente jerarquizada. Las decisiones más importantes de la empresa las toma el Gerente – Propietario, sin embargo la representación legal puede recaer en otra persona, en este caso el Jefe de Producción quien a la vez verifica el trabajo de 3 personas divididas entre la fundición, lijado y fondeado.

El Jefe de Creación y Diseño es el encargado de elaborar las artesanías, es decir de realizar el patrón de las imágenes que se van a reproducir. A la vez, este se encarga de verificar que los empaquetados sean realizados de forma correcta ya que se debe tomar el cuidado necesario para que la mercancía no sufra ningún daño.

La Jefe de Producción, es la encargada de la pintura de las imágenes coordinando a 4 personas divididas entre aerografiado, envejecimiento y pincel. Finalmente, se cuenta con una Jefa de Ventas que se encarga de la recepción de pedidos, entrega y cobro de los mismos, un contador y un transportista los cuales están bajo el control de la Asistente de Gerencia.

1.10 Descripción del proceso para realizar los productos y diversidad de bienes.

La empresa Artemma Arte y Religión tiene dos formas de recibir pedidos:

1. Productos que los clientes desean y la empresa se encarga de la producción del mismo, es decir la elaboración de artesanías bajo pedido.
2. Elaboración de los productos que la empresa realiza usualmente para mantener en stock.

Para la elaboración de los productos la empresa utiliza maquinaria y materia prima, la cual se establece en las siguientes tablas:

Tabla 1:

Materiales que utiliza la empresa Artemma Arte y Religión para la producción de los adornos

A) PARA PROCESO DE LA CREACIÓN DEL PATRÓN

Latas
Clavos
Troncos naturales
Arcilla
Madera o plastilina
Caucho de silicón
Lacas aislantes

B) PARA PROCESO DE REPRODUCCIÓN

Resina
Polvo de Tagua
Carbonatos de calcio
Marmolina
Fibra de vidrio
Pinturas automotrices
Lacas
Pinturas de agua
Betún de Judea

Materiales para la producción, información obtenida por una entrevista al Dueño y Jefe de la empresa Artemma Arte y Religión. Realizado por Fernanda Pineda y Daniela Torres.

Tabla 2:
Maquinaria que utiliza de Artemma Arte y Religión para el proceso de producción

Tipo de Maquinaria	Cantidad
Fresadoras:	4
Compensadores:	2
Aerógrafos:	3
Cortadores:	1
Pulidoras:	2
Lijadoras :	1
Fundidoras:	1
Vibradoras:	1
Taladros:	3
Torno:	1

Maquinaria para el proceso de producción, información obtenida por una entrevista al Dueño y Jefe de la empresa Artemma Arte y Religión. Realizado por Fernanda Pineda y Daniela Torres.

La materia prima mencionada en la Tabla 1 es la que conforma el proceso de producción siendo la resina la materia primordial al conformar el 40% del producto seguida del polvo de tagua con un 20%, se los considera a estos principales ya que son los elementos que proporcionan durabilidad, calidad y diferenciación a las artesanías. En la Tabla 2 se puede observar la maquinaria que se implementa es diversificada ya que cada máquina cumple con la función de mejorar y lograr un acabado preciso para la producción.

Es necesario recalcar que en cada etapa del proceso de producción se controla la calidad del producto ya que se ha inculcado a cada trabajador a realizar una autoevaluación sobre cada bien producido para que no tenga errores y en el caso de tenerlos poder repararlos, a la vez el trabajo es supervisado luego de cada proceso por el encargado de cada área antes de dar paso a la siguiente etapa.

A continuación se describirá cada etapa con los diferentes pasos que los miembros de la empresa realizan:

1.10.1 Creación de la imagen y del molde original:

Esta etapa se trata de la creación del molde de donde se va a partir la elaboración de las otras artesanías, es decir se crea el original de la imagen para que los trabajadores tengan el molde que será rellenado para su reproducción.

Esta etapa se divide en los siguientes pasos:

- Visualizar y proyectar en dibujos con las perspectivas necesarias.
- Plasmar en escultura, utilizando diversas herramientas.
- Realizar un molde para un proceso de perfeccionamiento de la imagen.
- Segunda Pulida de la imagen.
- Creación del molde en el cual se van a realizar las reproducciones definitivas.

1.10.2 Fundición:

El objetivo de este punto es realizar la reproducción de la imagen original mediante el molde creado anteriormente. Esta se compone del siguiente procedimiento:

- Preparar el material con la consistencia necesaria (resina, marmolina, carbonatos, polvo de tagua y fibras de vidrio en caso de ser necesario.)
- Vaciar en el molde.
- Proceso de secado.

1.10.3 Lijado:

Lo que se busca a través de este proceso es disminuir los errores que tiene la imagen creada en la fundición, esta comprende de:

- Pulir abscesos toscos.
- Masillar: relleno de imperfecciones.
- Acoplar extremidades quebrantadas por dificultades en el proceso de producción.
- Lijar y pulir las fallas.



Figura 2. Etapa de lijado de los adornos. Captado por Fernanda Pineda y Daniela Torres.



Figura 3. Área en donde se realiza el proceso de lijado. Captador por Fernanda Pineda y Daniela Torres.

1.10.4 Fondeado:

Como lo establece el nombre *FONDO*, en este proceso se pinta la base de la imagen antes de que se apliquen los colores visibles ya que es una forma de que estos sean más intensos y concisos.

- Preparar las lacas.
- Aplicar la primera capa de fondo.

- Aplicar la segunda capa de fondo.
- Eliminar las fallas con fondeado.
- Aplicar la pintura base.



Figura 4. Área de Fondeado. Captado por Femanda Pineda y Daniela Torres.



Figura 5. Proceso de Pulido de los adornos. Captado por Femanda Pineda y Daniela Torres.

1.10.5 Aerografía:

Se aplican los colores secundarios de la imagen.

- Aplicar los colores secundarios.
- Aplicar sombreados.
- En caso de existir errores se realiza la corrección de la aplicación de los colores secundarios.



Figura 6. Área de Aerografía de los adornos. Captado por Fernanda Pineda y Daniela Torres.

1.10.6 Envejecimiento:

Esta parte del proceso se realiza para darle a la imagen un efecto de antigüedad o vejez.

Este se divide en:

- La aplicación en toda la figura de la combinación de betún de judea (brea) con gasolina, dejando secarla misma en un tiempo determinado, preferible de 5 a 10 minutos.
- Retiro de la mezcla con una tela.

1.10.7 Aplicación de laca mate:

En este punto se busca dar un terminado terso y sedoso a las artesanías realizadas.

1.10.8 Pincelado:

En esta etapa se empieza a dar los detalles de cada imagen.

- Elección de los colores.
- Elección de los pinceles apropiados.

- Pintura de las imágenes.



Figura 7. Área de Pinceles de adornos. Captado por Fernanda Pineda y Daniela Torres.

1.10.9 Acoplamiento de detalles complementarios:

En este proceso se realiza el acabado y se revisan los últimos detalles de las artesanías. Es decir, en este procedimiento se le pueden añadir adornos para dar un acabado único en las artesanías, estos pueden ser: espinas, coronas, flechas, arcos, cabello, potencias (rayos), troncos, bases de madera, alas, etc.



Figura 8. Área de Detallado y Arreglos Complementarios. Captado por Fernanda Pineda y Daniela Torres.

1.10.10 *Empaquetado:*

En este proceso se deja el producto listo para ser entregado al cliente.

- Envolver la figura con protectores como: poli-expander, y/o papel de embalaje
- Colocar la figura en cartones
- Envío al destino



Figura 9. Área de Empaquetado de los productos. Capturado por Fernanda Pineda y Daniela Torres.



Figura 10. Área de Exhibición y de Venta de las Artesanías. Capturado por Fernanda Pineda y Daniela Torres.

Luego de todo el proceso señalado finalmente se obtienen las imágenes que se encuentran en la sala de exhibición de la empresa como se muestra en la Figura 10, en donde los clientes pueden observar las artes y escoger cuál es la que desea para comprarla en ese momento o para realizar un pedido extenso.

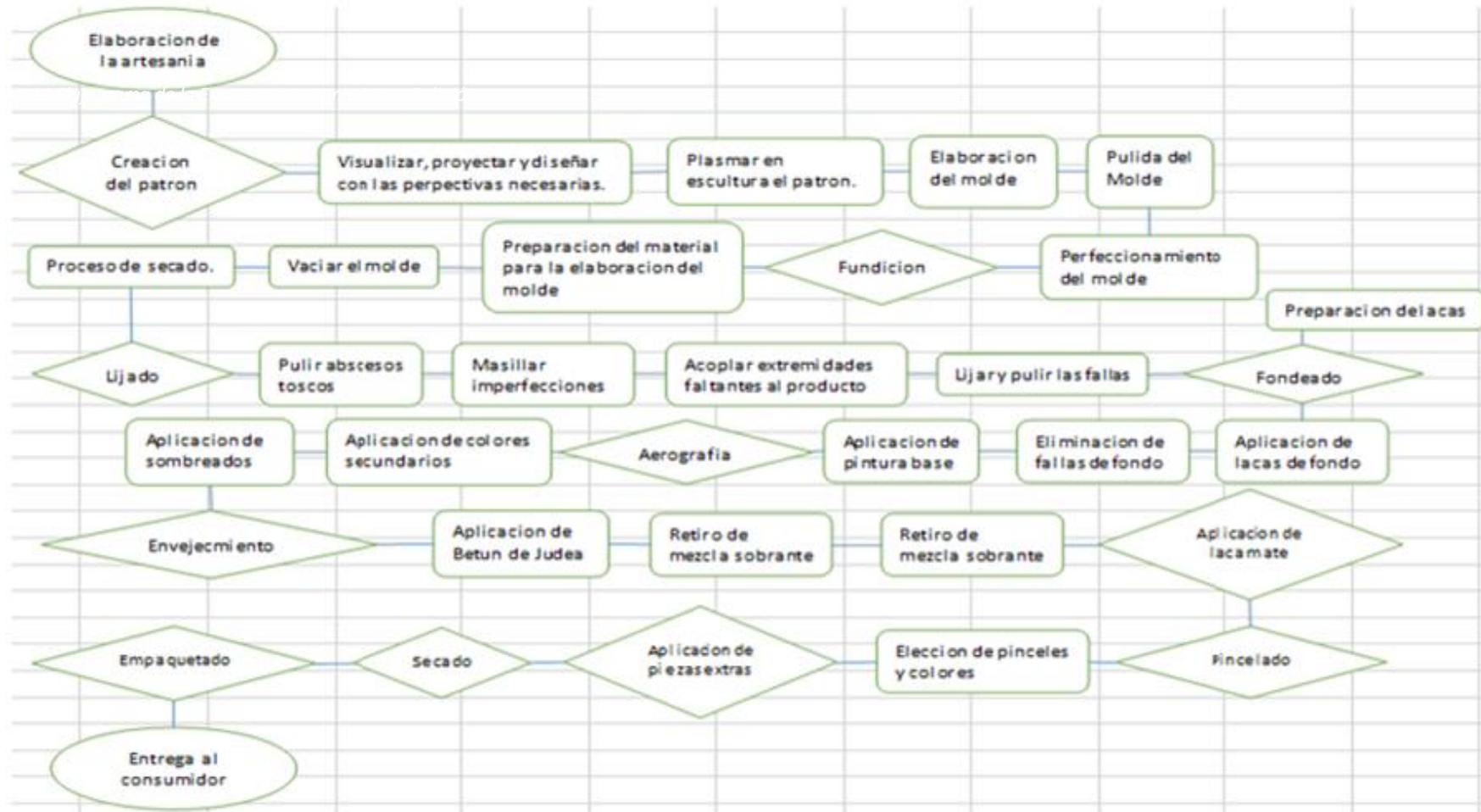


Figura 11. Flujograma de la Empresa Artemma Arte y Religión. Información dada por el Dueño y Jefe de la empresa y realizado por Fernanda Pineda y Daniela Torres.

El tiempo del proceso de producción varía de acuerdo a los tamaños de las artesanías que se vaya a realizar. Es decir, que para los adornos catalogados como pequeños el proceso de producción de cada artesanía tiene un tiempo de duración de 8h31 min. Tomando en cuenta que las ocho horas son en la creación del patrón y el tiempo restante (31 minutos) en la reproducción de las artesanías. De la misma manera en los adornos catalogados como medianos que tienen un tiempo de producción de 10h45min., tomando como referencia que las diez horas son para la creación del patrón de la artesanía y el tiempo restante es para la reproducción de la obra. Finalmente, en el caso de las obras del tamaño grande tiene un tiempo de 17h12 min., el cual 16 horas es para la elaboración del patrón del adorno y el tiempo restante de 1h12 es para la reproducción.

Mediante el flujograma, el Jefe de Supervisión de Pintura nos explicó que existen dos cuellos de botella en el proceso de producción porque existe la dificultad de selección de personal calificado para pintar las artesanías ya que las personas profesionalizadas para este tipo de trabajo son escasas y contratarlas genera un costo muy alto. Por otro lado, el proceso de secado del producto no cuenta con la maquinaria e implementos necesarios ya que se realiza a la intemperie dejando que la artesanía se seque por si sola al aire libre.

Es importante tener en cuenta los costos que tiene cada producto, como podemos observar en la Tabla 3, la empresa distribuye el costo total entre materia prima, mano de obra y costos indirectos.

Tabla 3:

Costo promedio de producción de los adornos de Artemma Arte y Religión

	FIGURAS		
	PEQUEÑOS	MEDIANOS	GRANDES
Costo de materia prima	0,98	1,9	3,55
Costo de mano de obra	1,17	2	3,11
Tiempo extra	0,2	0,15	0,21
Costos indirectos	1,01	2,21	3,11
Moldes	0,36	0,64	1,53
Total costo	3,16	6,11	9,77

Costo promedio de la producción de los adornos que realiza la empresa, esta información de obtuvo de la empresa Artemma Arte y Religión. Realizado por Fernanda Pineda y Daniela Torres.

En la Tabla 3 se observa que los costos promedio de las artesanías pequeñas, medianas y grandes tienen una diferenciación notoria, hay que tomar en cuenta que para determinar las diferentes agrupaciones se dividieron las imágenes por similitud de tamaño, es por esto que en el caso de la materia prima el costo varía ya que depende de la cantidad de material que se utilice en cada adorno.

En el caso de la mano de obra se toma en cuenta el trabajo de las personas tanto de las 8 horas diarias en días laborables y las horas extras realizadas en días laborables y de feriado, lo cual también implica un costo para la empresa. Finalmente, en los costos indirectos se señalan materiales que no se utilizan de forma frecuente en la producción o acciones que se tienen que realizar de forma no prevista, en este caso se incluyen los moldes ya que estos no intervienen netamente en la figura y se los utiliza por el período de dos meses cada uno lo cual se divide el costo para todas las figuras realizadas en ese lapso de tiempo.

Finalmente se obtiene el costo de producción de cada una dando un resultado de que las imágenes pequeñas tienen un costo de \$ 3.16, las medianas de \$ 6.11 y las grandes de \$9.77

1.11 Mercadeo y ventas de la empresa

Esta empresa tiene dos formas de distribución nacional: aérea o terrestre dependiendo de la ubicación del cliente:

- Terrestre: la empresa tiene una persona contratada para que esta esté disponible a llevar la mercancía dentro de la ciudad y a pedidos de ciudades cercanas cuando estos no son con urgencia.
- Aéreo: Este se utiliza cuando se adquieren pedidos desde Galápagos o cuando se necesita entregar mercancía a otras ciudades con urgencia.

Artemma Arte y Religión recepta pedidos de bienes sea vía telefónica o personal, estos pueden ser bienes que no produce la empresa lo que implicaría la elaboración de nuevos moldes o artesanías creadas por la compañía. En el primer caso, los clientes suelen dar descripciones de los productos que desean o imágenes impresas para que la empresa pueda sacar un diseño basado en esas especificaciones. En el otro caso, la empresa brinda al mercado una sala de exhibición en el taller en donde los consumidores pueden visualizar y palpar los productos eligiendo el que mejor satisfaga sus necesidades. A la vez, esta se encarga de distribuir las artesanías vía terrestre a diferentes bazares de la ciudad generando de esta forma una demanda constante, por lo tanto la empresa no tiene una conexión directa con los clientes sino que utiliza intermediarios, según Philip Kotler “los intermediarios ayudan a las empresas a promover, vender y distribuir sus productos a los compradores finales” (Kotler, 2001), es decir los bazares ayudan a que los productos de Artemma Arte y Región puedan llegar a una mayor cantidad de consumidores.

Por otro lado, Artemma Arte y Religión participa en diferentes ferias que se realizan alrededor del Ecuador, estos se trasladan vía terrestre llevando la mercancía necesaria para los días permitidos en los diferentes lugares que normalmente son mínimo tres. Esto

es importante ya que proporciona un ingreso significativo para la empresa por el alto índice de mercadería y a la vez se adquieren nuevos contactos que podrían convertirse en clientes leales, como establece Thomas M. Siebel el conseguir nuevos clientes suele generar gastos adicionales que los clientes leales no generarían y a la vez estos clientes pueden aumentar el volumen de venta y que los pedidos pueden extenderse teniendo probabilidades de generar un ingreso mayor (Siebel, 2001) Por este motivo la empresa Artemma Arte y Religión busca clientes fijos para generar una ganancia sostenible en el tiempo.

Es importante mencionar que la empresa distribuye sus productos solo en Ecuador tanto a residentes nacionales como internacionales, esto quiere decir que no posee un departamento dedicado a comercio exterior. Sin embargo, sus principales compradores son turistas extranjeros representado el 60% de las ventas anuales totales que realiza la empresa.

Artemma Arte y Religión es reconocida a nivel nacional por la exclusividad que brinda a sus clientes ya que les satisfacen en el aspecto del diseño, color, modelo, etc de la artesanía y a la vez brinda ofertas o promociones por el volumen de compra que estos han realizado o por la ayuda brindada a la empresa en situaciones de dificultad, por ejemplo, en los casos de atrasos de entrega de los bienes por acontecimientos externos a la empresa.

Para conocer el valor de venta al público de los productos se desglosa los costos en la Tabla 4 en donde se puede visualizar el precio promedio que cada imagen posee dependiendo su tamaño.

Tabla 4:

Precio de Venta de los adornos que elabora Artemma Arte y Religión

	PEQUEÑOS	MEDIANOS	GRANDES
Costo de producción	3,16	6,11	9,77
Porcentaje de ganancia (120%)	3,79	7,33	11,72
Precio de venta al por mayor	6,95	13,44	21,49
Precio de venta unitario (20%)	8,34	16,13	25,79
Diferencia de precios	1,39	2,69	4,3

Precio de venta a los clientes de los adornos que realiza la empresa, esta información de obtuvo de la empresa Artemma Arte y Religión. Realizado por Fernanda Pineda y Daniela Torres.

En esta Tabla 4 podemos observar que el porcentaje de ganancia que tiene la empresa sobre cada artesanía es del 120% entre el precio al consumidor y el costo de producción de la empresa teniendo como resultado promedio los precios señalados ya que estos pueden variar por diferentes aspectos como el acabado, los detalles que se le dan a cada imagen, etc.

Por otro lado, se puede observar que las imágenes tienen un precio diferente para ventas al por mayor y al por menor teniendo una diferenciación del 20%, esto se debe a que al vender a distribuidores se genera mayor ingreso por el volumen de venta. Por eso vemos que en el caso de imágenes pequeñas el precio promedio al mercado por mayor es de \$ 6.95 mientras que el unitario es de \$8.34 teniendo una diferencia de \$ 1.39, en el caso de las medianas al por mayor se vende a \$13.44 y unitario a \$16.13 así mismo teniendo una diferencia de \$2.69 y finalmente, las artesanías grandes se venden al por mayor a \$21.49 y al por menor a \$25.79 teniendo una variación de \$4,30.

1.12 Estudio financiero de los cinco últimos años de la empresa

La parte financiera de una empresa es importante analizarla ya que por medio de esta podremos saber si se cuenta con el capital necesario para invertir o el estado en que se encuentra, es decir, si se genera pérdida o ganancia. Como establece Pintado “las finanzas

están relacionadas con la determinación del valor. Se trata de adoptar las mejores decisiones para aumentar el valor” (Pintado, 2012)

Como podemos observar en las Tablas 5 y 6 de los balances y estados de pérdidas y ganancias de cada año, la empresa ha tenido un crecimiento impresionante en el lapso de cuatro años lo que hace referencia a que esta puede mejorar de forma continua. El Gerente de la empresa ha señalado que esto se ha debido al incremento de participación en ferias y a la captación de clientes fuertes y sostenibles.

En el año 2011 las ventas son bajas ya que solo vendían a bazares que comercializaban sus productos y solo producían artesanías religiosas. Con el transcurso del tiempo, estos fueron diversificando su producción creando productos originales, patentados y otros pedidos por los clientes, de esta forma se fueron haciendo conocidos y fueron creciendo, teniendo la oportunidad de no solo vender en las ferias sino de conseguir grandes pedidos para producción y venta. Por este motivo la empresa tiene ingresos mayores y la posibilidad de llegar no sólo a un público religioso sino a personas que les gusta artesanías culturales que demuestran las riquezas del país ecuatoriano.

Para que la empresa llegue a tener mayor acogida tuvo muchos inconvenientes, sin embargo, en el año 2015 la utilidad se ha mantenido a pesar de que el Gerente decidió realizar una gestión de inversión aumentando la maquinaria, según Julio Pintado esta es aquella que “contribuye a crear la estructura económica de la empresa, los elementos del activo en el balance de situación de la empresa. Activos como las plantas industriales, maquinaria necesaria para la fabricación, etc.” (Pintado, 2012)

Por lo tanto, la empresa adquirió una máquina para el fondeado de las artesanías que según las especificaciones del gerente de la empresa le ayudará a ahorrar el trabajo de tres obreros, lo cual a largo plazo es una buena inversión ya que como se estableció

anteriormente esta le permitirá ahorrar reduciendo los gastos fijos y aumentando su capacidad de producción para cumplir con pedidos más extensos.

Finalmente, es importante mencionar que la empresa busca obtener un préstamo de \$70 000 en CACPE de Biblián, este ayudará a adquirir maquinarias para la mejora de la producción, agilizando el proceso y disminuyendo el costo unitario de los adornos al incrementar los bienes, disminuir desperdicios de materia y disminuir el gasto de mano de obra.

Tabla 5.

Balance General de la empresa Artemma Arte y Religión desde el año 2011 hasta el año 2015

	AÑO 2011		AÑO 2012		AÑO 2013		AÑO 2014		AÑO 2015	
ACTIVO										
ACTIVO CORRIENTE										
DISPONIBLE										
BANCOS		\$ 6,056.00		\$ 7,228.00		\$ 9,215.00		\$ 12,890.00		\$ 14,943.00
PACIFICO	5,559.00		6,584.00		8,430.00		11,267.00		12,036.00	
PICHINCHA	497.00		644.00		785.00		1,623.00		2,907.00	
EXIGIBLE		\$ 46,172.28		\$ 46,248.97		\$ 52,947.52		\$ 59,217.00		\$ 59,217.00
CUENTAS POR COBRAR CLIENTES	23,760.00		25,263.00		29,476.00		32,718.00		32,718.00	
DOCUMENTOS POR COBRAR	22,412.28		20,985.97		23,471.52		26,499.00		26,499.00	
REALIZABLE		\$ 30,859.18		\$ 39,550.82		\$ 42,643.82		\$ 47,420.67		\$ 53,087.67
INV MATERIA PRIMA	14,667.00		16,215.00		18,412.00		20,825.00		20,825.00	
INV PRODUCTO PROCESO	4,132.00		5,651.00		6,547.00		8,253.00		10,635.00	
INV PRODUCTO TERMINADO	12,060.18		17,684.82		17,684.82		18,342.67		21,627.67	
ACTIVO NO CORRIENTE										
ACTIVO FIJO TANGIBLE		\$ 29,176.46		\$ 30,740.46		\$ 32,496.01		\$ 32,496.01		\$ 34,689.02
MAQUINARIA	28,691.96		28,691.96		29,456.32		29,456.32		31,893.00	
(-) DEPRECIACION MAQUINARIA	2,869.20		2,869.20		2,945.63		2,945.63		3,189.30	
MAQUINARIA MENOS DEPRECIACIÓN	25,822.76		25,822.76		26,510.69		26,510.69		28,703.70	
HERRAMIENTAS	983.70		1,480.70		2,398.32		2,398.32		2,398.32	
MUEBLES DE OFICINA	1,170.00		1,987.00		1,987.00		1,987.00		1,987.00	
EQ. DE COMPUTACION	1,000.00		1,250.00		1,250.00		1,250.00		1,250.00	
INSTALACIONES Y ADECUACIONES	200.00		200.00		350.00		350.00		350.00	
TOTAL ACTIVOS		\$ 112,263.92		\$ 123,768.25		\$ 137,302.35		\$ 152,023.68		\$ 161,936.69
PASIVO										
PASIVO CORRIENTE										
CUENTAS POR PAGAR				\$ 34,615.95		\$ 38,983.58		\$ 40,944.58		\$ 44,664.58
PROVEEDORES	13,775.24		18,874.35		22,684.98		22,684.98		24,684.98	
CUENTAS POR PAGAR	15,350.21	\$ 29,125.45	15,741.60		16,298.60		18,259.60		19,979.60	
		\$ 3,202.37								
	3,202.37									
TOTAL PASIVO		\$ 32,327.82		\$ 34,615.95		\$ 38,983.58		\$ 40,944.58		\$ 44,664.58
PATRIMONIO		\$ 79,936.10		\$ 89,152.30		\$ 98,318.77		\$ 111,079.10		\$ 112,894.12
CAPITAL SUSCRITO	28,720.00		30,431.00		30,431.00		34,278.00		34,278.00	
UTILIDAD ACU. AÑOS ANTERIORES	3,054.00		6,254.00		7,452.00		8,253.00		9,925.00	
UTILIDAD DEL EJERCICIO	48,162.10		52,467.30		60,435.77		68,548.10		68,691.12	
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO		\$ 112,263.92		\$ 123,768.25		\$ 137,302.35		\$ 152,023.68		\$ 157,558.70

Balance General de la empresa obtenido de la información proporcionada por el Dueño y Jefe de Artemma Arte y Religión. Realizado por Fernanda Pineda y Daniela Torres.

Tabla 6.***Estado de pérdidas y ganancias de la empresa Artemma Arte y Religión desde el año 2011 hasta el 2015***

	2011	2012	2013	2014	2015
INGRESOS					
Ventas	89,741.50	97,757.80	110156.13	121663.40	127,845.12
ventas exportación					
TOTAL INGRESOS	89,741.50	97,757.80	110156.13	121663.40	127845.12
COSTO DE VENTAS					
Costo de materiales	32,417.40	35,741.52	39,746.00	42638.87	48,369.00
Costo materiales prima exportación					
TOTAL COSTO DE VENTA	32,417.40	35,741.52	39,746.00	42638.87	48,369.00
UTILIDAD OPERACIONAL	57,324.10	62,016.28	70410.13	79024.53	79,476.12
EGRESOS					
Gastos administrativos					
Gastos de ventas	2,161.00	2,548.98	2974.36	3476.43	3,785.00
gastos de depreciación	7,000.00	7,000.00	7,000.00	7,000.00	7,000.00
Gastos financieros					
TOTAL EGRESOS	9,161.00	9,548.98	9,974.36	10,476.43	10,785.00
UTILIDAD NETA	48,163.10	52,467.30	60,435.77	68,548.10	68,691.12

Balance General de la empresa obtenido de la información proporcionada por el Dueño y Jefe de Artemma Arte y Religión. Realizado por Fernanda Pineda y Daniela Torres.

1.13 Conclusión del capítulo.

Esta empresa empezó desde un negocio familiar pequeño y al pasar el tiempo ha ido teniendo un crecimiento impresionante, especialmente en los últimos años por la diversificación de sus productos y la lealtad que han ido obteniendo por parte de sus clientes, como consecuencia del servicio único y prioritario en diferentes ferias, eventos y en el domicilio de la empresa.

Por otro lado, la empresa ha ido incrementando su capacidad de producción al obtener nueva maquinaria y al tener proyectos de créditos que le permitan desarrollarse, esto genera la posibilidad de abastecer al mercado por completo y de crear una posibilidad certera de internacionalizarse para mostrar la cultura ecuatoriana a través de sus creaciones.

Sin embargo, esta posee dos cuellos de botella en el proceso de producción que son el secado y el pincelado lo cual puede hacer que la reproducción tome un tiempo mayor a lo esperado causando incumplimiento en pedidos al desacelerar las etapas siguientes. Otro punto importante, es la composición de las artesanías ya que su mayor parte está constituida por resina lo que demuestra que en el caso de aumento del precio de la misma el producto tendrá mayores costos. Finalmente, es importante recalcar que la empresa no posee un departamento internacional lo cual representa un inconveniente ya que esta requerirá de personas que puedan guiar su desenvolvimiento externo.

Capítulo 2: Descripción de los países de Estados Unidos, Alemania y Perú.

Introducción del capítulo

En este capítulo se realizará un análisis de los mercados internacionales de Alemania, Estados Unidos y Perú. Este estará basado en un estudio de mercado que según Marcela Benassinni es “la reunión, el registro y el análisis de todos los hechos acerca de los problemas relacionados con las actividades de las personas, empresas y las instituciones en general.” (Huamán, 2005) Por lo tanto, nos ayudará a observar las oportunidades y debilidades existentes para desarrollar alternativas que ayuden a disminuir el riesgo para la empresa. Por otro lado, es importante recalcar que para realizar este estudio se identificó que la partida arancelaria de las artesanías basadas en resina y polvo de tagua es la 392640, que hace referencia a estatuillas y demás artículos de adorno de las demás manufacturas de plástico. (Convenio Multilateral sobre Cooperación y Asistencia Mutua entre las Direcciones Nacionales de Aduanas de América Latina, 2007)

El motivo de escoger a los países mencionados se debe a que estos ofrecen ventajas a la exportación de productos ya que estos poseen acuerdos comerciales con Ecuador, en el caso de Estados Unidos el sistema SGP, Alemania al ser parte de la Unión Europea el SGP+ y Perú la Comunidad Andina (CAN). A la vez, se escogió a los tres países debido a que Estados Unidos es uno de los principales importadores de Ecuador, Alemania es un mercado atractivo por su economía y Perú es un promotor de las artesanías tradicionales teniendo principal interés en el mercado ubicado en el Cusco por el atractivo turístico que este posee.

Finalmente, el objetivo de este capítulo es obtener la información necesaria para escoger el mejor mercado para la empresa, estableciendo la oportunidad de creación de estrategias que permitan internacionalizarse.

2.1 Análisis del mercado estadounidense

2.1.1 Datos generales

Estados Unidos de América, cuya capital es Washington DC, es uno de los principales países industrializados a nivel mundial, cuya superficie es de 9.826.630 kilómetros cuadrados. Las ciudades más importantes en Estados Unidos son Nueva York, San Francisco, Houston, Miami, Las Vegas, Los Ángeles, San Diego, y Chicago.

Límites: *La mayor parte del país se ubica en el centro de América del Norte donde se encuentran sus 48 estados contiguos y Washington D.C., entre los océanos Pacífico y el Atlántico, limita con Canadá al norte y con México al sur. El estado de Alaska está en el noroeste del continente, limitando con Canadá al este y separado de Rusia al oeste por el Estrecho de Bering. El estado de Hawái es un archipiélago polinesio en medio del Océano Pacífico y es el único estado estadounidense que no se encuentra en América. El país también posee varios territorios en el Mar Caribe y en el Pacífico. (Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperacion, 2015)*

Población: *Según el US Census Bureau, el censo en Estados Unidos se actualiza cada 10 años. El último realizado corresponde al año 2010 y fue de 308.745.538 habitantes. Las estimaciones para el año 2015 indican que se habría sobrepasado los 318 millones de habitantes, lo que lo convertiría en el tercer país más poblado del mundo. California y Texas son los Estados con más población. (Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperacion, 2015)*



Figura 12. Ubicación y límites de Estados Unidos, obtenido de Maps of World.

2.1.2 Estudio político.

Estados Unidos es una república federal constitucional con un sistema presidencialista. Su actual presidente es Barack Obama, empezando su presidencia después de haber ganado las elecciones del 4 de noviembre del 2008. (CIA, 2015) Su poder se divide en legislativo, ejecutivo y judicial; cabe recalcar que Estados Unidos al ser un país federal, cada estado que conforma el país tiene sus propias leyes sin que las mismas vayan en contra de lo establecido en la Constitución Estadounidense.

En Estados Unidos, fracasar en los negocios no es un estigma social como en otros países. De hecho, el fracaso es considerado a menudo como una experiencia de aprendizaje valiosa para el empresario y la posibilidad de que la próxima vez tenga éxito. (Oficina de programas de información internacional)

El gobierno de Estados Unidos protege al consumidor frente a las empresas. Además de proteger a quienes consumen, el país ha creado leyes para regular las actividades que las empresas desempeñan.

Por ejemplo, el gobierno federal usa leyes contra monopolios para controlar o fragmentar las combinaciones monopólicas de las empresas que adquieren fuerza

suficiente para escapar de la competencia. Los gobiernos reparan los agravios de los consumidores víctimas de fraudes comerciales y retiran del mercado los productos peligrosos. (Oficina de programas de información internacional)

Varias de las leyes que definen a la economía de Estados Unidos provienen de la legislación establecida en el “New Deal” que en español significa “*Nuevo Trato*” de 1929, la misma que amplía la autoridad federal de cada estado para implementar regulaciones a las empresas. En la actualidad consideramos indispensables instituciones, tales como la Comisión de Valores y Bolsas, la Corporación Federal Aseguradora de Depósitos, así como el sistema de Seguridad Social. (Oficina de programas de información internacional)

En cuanto la política exterior, Estados Unidos impulsa la comercialización internacional ya que es miembro fundador de la OMC, que según la página de la Organización Mundial del Comercio se creó como continuación del GATT (Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comerciales) el 01 de enero de 1995, y del cual surgen acuerdos comerciales bilaterales a través de TLCs (Tratados de Libre Comercio) con países como Colombia, Perú, Chile, entre otros. Ecuador es uno de los que se beneficia de las preferencias arancelarias, siendo así, Estados Unidos uno de los principales importadores desde Ecuador. (Oficina de programas de información internacional) Es primordial mencionar que desde el año 2013, se dejó de poseer beneficios mediante la Ley de Promoción Comercial Andina y Erradicación de Droga- ATPDEA (Andean Trade Promotion and Drug Eradication Act) por sus siglas en inglés. Esta ley consistía en otorgar beneficios arancelarios a los productos comercializados por la Zona Andina. En la actualidad uno de las principales cláusulas comerciales del GATT (General Agreements on Tariffs and Trade) es el Sistema General de Preferencias (SGP) el cual establece arancel cero para 400 subpartidas de la oferta exportable ecuatoriana, dentro de las mismas se encuentra la

partida 392640 como se indica en la Tabla 7. El Sistema General de Preferencias esta renovado hasta el 31 de diciembre del 2017. (Ministerio de Comercio Exterior, 2015)

El SGP tiene como objetivo fundamental, dar exoneraciones arancelarias a las importaciones en los países industrializados y de los productos originarios de los países en vías de desarrollo, sin ninguna reciprocidad por parte de éstos últimos, para fomentar la industrialización, diversificación de las exportaciones y el aumento de los ingresos a los países beneficiarios. (SICEX, 2016)

Tabla 7.

Tarifa Arancelaria que aplica Estados Unidos a las importaciones con partida 392640 procedentes de Ecuador

Código de producto	Descripción del producto	Descripción régimen comercial	Tarifa aplicada	Equivalente tarifa del total ad valorem (estimado)
39264000	Estatuillas y demás objetos de adorno, de plástico	Ley de Preferencia Arancelarias Andinas y Erradicación de la Droga (ATPDEA)	0.00%	0.00%
39264000	Estatuillas y demás objetos de adorno, de plástico	Tarifa preferencial para los países beneficiarios SGP+	0.00%	0.00%

Porcentaje de arancel que poseen las importaciones de Estados Unidos de la partida 392640 desde Ecuador. Información tomada de Market Access Map. Realizado por Fernanda Pineda y Daniela Torres.

Estados Unidos ha implementado incentivos para pymes dentro del país que ayudan a las mismas a desarrollarse en el mercado con mayor facilidad, incrementando su crecimiento y permitiendo apertura de nuevas empresas. Los incentivos fiscales son una forma de facilidad para las empresas extranjeras, principalmente el “tax break” que en español significa vacaciones fiscales.

Los principales beneficiarios de estos incentivos son las empresas que realicen inversiones en proyectos que supongan la contratación de un alto número de

empleados. Casi todos los estados y, en muchos casos, los condados, tienen agencias dedicadas exclusivamente a la promoción de sus territorios como destino de la inversión foránea. (AEMPYMES , 2015)

Estados Unidos es multicultural, la población del país se muestra muy abierta a la hora de adquirir productos extranjeros. Además, es uno de los principales países de destino para la creación de nuevas inversiones. Según el Departamento de Comercio, en el año 2014 obtuvo flujos de inversión extranjera directa hacia el país y sus territorios pasaron de \$ 160 mil millones en el 2012 a \$ 187,5 mil millones en el 2013. (AEMPYMES , 2015)

Cero impuestos sobre las ganancias de capital en inversiones clave de las pequeñas empresas: los impuestos sobre las ganancias de capital han sido completamente eliminados para algunas pequeñas empresas, lo que supone un incentivo para las inversiones clave de éstas. Además, la Recovery Act excluyó de gravamen al 75% de las ganancias de capital procedentes de la comercialización de determinadas inversiones superiores a cinco años hechas por las pequeñas empresas. La ley de empleo de la pequeña empresa dio un paso más, excluyendo de impuestos a todas las ganancias de capital de este tipo de inversiones en 2010. (Martinez S. , 2011)

2.1.3 Estudio económico de Estados Unidos.

El estudio a realizarse tiene como objetivo demostrar cual es el nivel económico del país y analizar si el mismo se encuentra económicamente estable, con el fin de entender si el país es viable para la posible exportación. En los siguientes gráficos se podrá analizar el PIB y PIB per cápita de Estados Unidos. Es importante mencionar que los datos establecidos en las Figuras 13 y 14 están expresadas en dólares internacionales corrientes. (Banco Mundial , 2015)

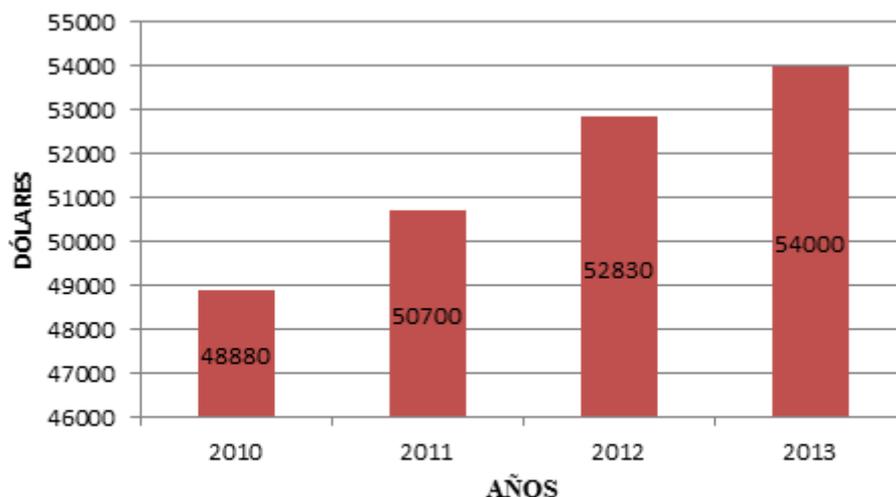


Figura 13. PIB Percápita de Estados Unidos desde el año 2010 hasta el año 2013. La fuente de la información es el Banco Mundial. Realizado por Fernanda Pineda y Daniela Torres.

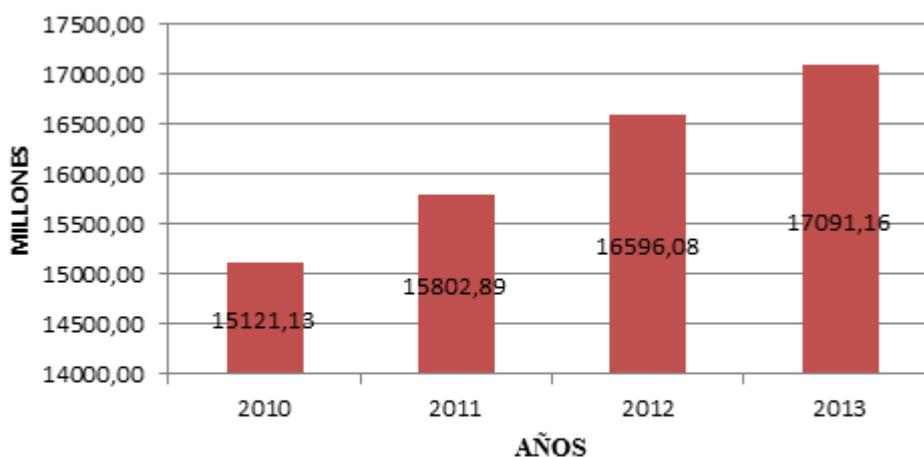


Figura 14. PIB PPA de Estados Unidos desde el año 2010 hasta el año 2013 en USD. La información fue obtenida del Banco Mundial. Realizado por Fernanda Pineda y Daniela Torres.

Se puede analizar que el PIB de Estados Unidos ha crecido gradualmente en los últimos años dando como resultado que el país aumentó su producción general con una frecuencia promedio de 4,58 trillones de dólares anualmente; teniendo en consideración que el dólar de este país posee el mismo poder adquisitivo que un dólar internacional. (Banco Mundial , 2015) Por otro lado, el PIB per cápita muestra el valor monetario de todos los bienes y servicios finales producidos por cada habitante, sin embargo, cabe recalcar que este indicador proporciona un promedio de la producción final sin tener en cuenta la repartición real de las riquezas por habitante. Como se indica en la Figura 13 y 14, se puede entender

que el poder adquisitivo en Estados Unidos es alto; por lo tanto, los gastos realizados para productos de decoración son de \$500, principalmente en épocas y temporadas como Navidad, San Valentín, entre otras. (Plan de Negocio para la Exportación de Artesanías Ecuatorianas)

Inflación: En los últimos años la inflación de Estados Unidos ha disminuido, a pesar de que es conveniente que la inflación disminuya cuando se convierte en negativa se le puede considerar deflación entendiéndose como escasez de demanda y exceso de oferta de los bienes y servicios. Se puede observar en la Figura 15 que en el año 2011 la inflación sube lo que significa que existió un alza de precios, es decir mucha demanda y poca oferta; sin embargo en los años 2012 y 2013 la inflación se regulariza.

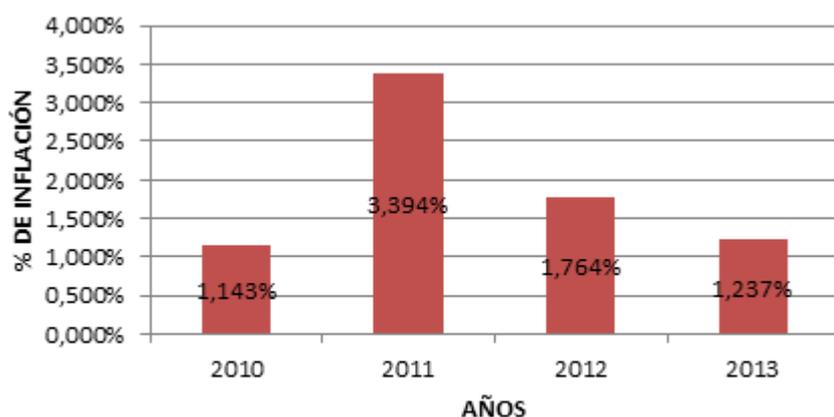


Figura 15. Inflación de Estados Unidos desde el año 2010 hasta el año 2013. Información obtenida del Banco Mundial. Realizado por Fernanda Pineda y Daniela Torres.

Es importante destacar el salario mínimo actual del país teniendo un valor de \$7. 25 por hora, siendo un sueldo mínimo anual de \$21170. La tasa por hora establecida es un promedio ya que cada Estado tiene una variación de sueldo básico. (United States Department of labor, 2015)

Se puede observar por lo tanto que es un país estable, ya que ha ido creciendo en la fabricación de productos y servicios finales así como una distribución de riqueza.

2.1.4 Estudio social.

Las actitudes y comportamientos de las personas se basan en los valores que poseen, como consecuencia existen varios valores que se destaca en la cultura estadounidense, según Columbus Travel Media:

Individualidad: Se caracterizan por ser motivados a desarrollar una personalidad independiente desde temprana edad. Los estadounidenses no son alentados a depender de otros por su totalidad, se los recompensa cuando cumplen con sus objetivos con esfuerzo.

Privacidad: les agrada tener privacidad y gustan de tiempo a solas. Son personas abiertas, pero se consideran invadidos a la hora que una persona ¿En que están pensando? lo pueden considerar impertinente.

Igualdad: poseen un pensamiento igualitario y consideran que todas las personas tienen los mismos derechos por igual tanto hombres como mujeres que conformen un grupo cultural, etnia, religión, etc.

Tiempo: Los estadounidenses son puntuales y les gusta ocupar su tiempo lo mejor posible, dentro de los negocios tienen un ideal de que “*time is money*” es decir que tiempo es dinero. Consideran que llegar tarde a una cita, una clase, reunión de negocios o su trabajo es una falta de respeto por lo que se disculpan por llegar tarde a cualquier evento.

Informalidad: tienen un estilo de vida generalmente casual no soy formales a menos que un evento no amerite. Las formas de saludar y despedir es comúnmente amigables, informales y cortos tales como "Hi", "How are you?" ("Hola, ¿Cómo estás?"), y "What's up?" ("¿Qué hay?"). Las despedidas pueden ser tan breves

como: "See you" ("Nos vemos"), "Take it easy" ("Tómalo con calma"), o "Come by some time" ("Ven en algún momento").

El apretón de manos es la forma más común de saludo. Mientras se conserven las normas básicas de cortesía no hay peligro de ofender a nadie, independientemente de su origen cultural. Los americanos son conocidos por mostrarse abiertos y cordiales con los visitantes. En caso de ser invitados a casa de alguien es costumbre acudir con algún regalo. (Columbus Travel Media, 2015)

2.1.4.1 Población.

Es importante mencionar la división poblacional de Estados Unidos ya que de esta forma se puede determinar a la población económicamente activa e identificar si esta afecta al país en los entornos socio-económicos.

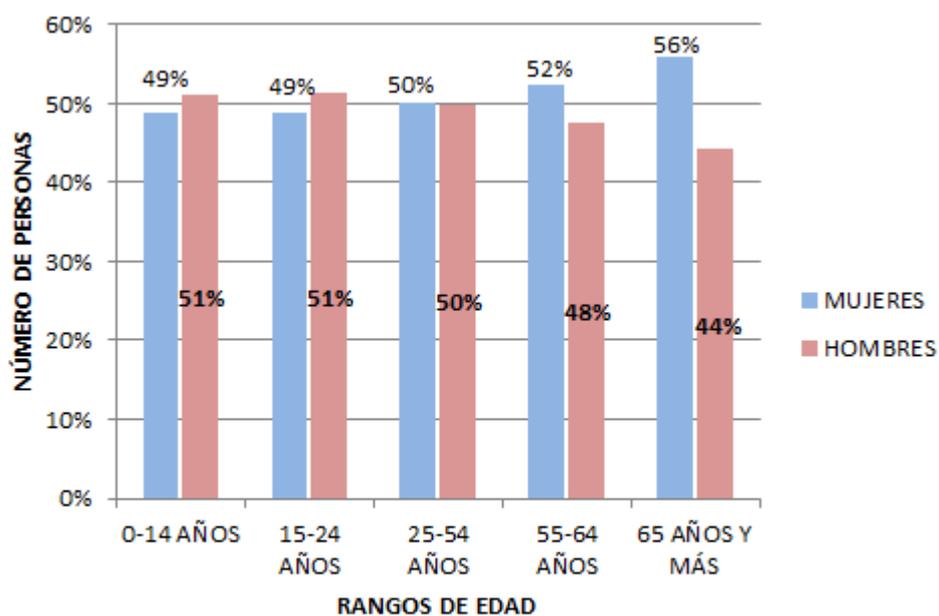


Figura 16. Distribución de hombres y mujeres de la población de Estados Unidos por rango de edad. Información obtenida del Banco Mundial. Realizado por Fernanda Pineda y Daniela Torres.

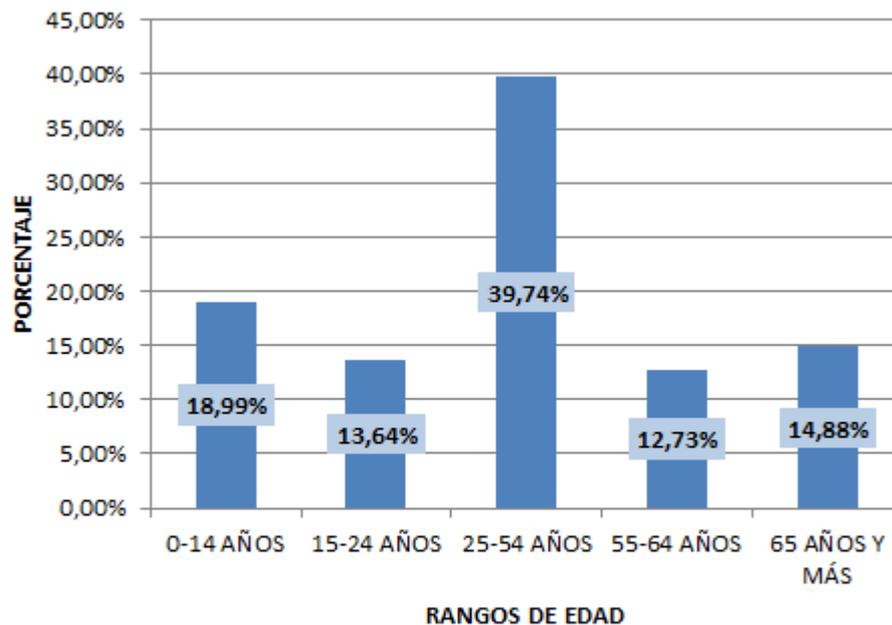


Figura 17. Distribución porcentual de la población de Estados Unidos por rangos de edad. Información obtenida del Banco Mundial. Realizado por Fernanda Pineda y Daniela Torres.

Como se puede observar en la pirámide poblacional, Estados Unidos tiene una distribución equitativa desde la edad de 0-4 años hasta el rango de 55-59.

Por lo tanto, se puede entender que la mayor parte de su población es económicamente activa y que no poseen un alto porcentaje de personas de tercera edad, ya que la mayoría de población se encuentra en el rango de 25 a 54 años.

2.1.5 Estudio tecnológico.

Estados Unidos es uno de los países más industrializados y tecnificados, siendo así uno de los pioneros en creaciones tecnológicas desde inventos realmente necesarios hasta creaciones completamente catalogadas un lujo. Como muestra de que Estados Unidos es un país tecnológico se puede mencionar la Guerra Fría con Rusia en donde fueron los creadores de armas y la llegada del primer hombre a la luna.

Estados Unidos cuenta con varios centros tecnológicos, meteorológicos, farmacéuticos y científicos, además de contar con el incentivo educativo por la tecnología y la ciencia, utilizando 2% del PIB para el desarrollo tecnológico de país.

Así mismo se encuentra en el puesto número 1 de entre los diez países más tecnificados según lo establece el Foro Económico Mundial.

Un país donde se encuentra los mayores apoyos e incentivos estatales a la hora de invertir en el desarrollo tecnológico e innovación. EE.UU. es el mejor sitio para hacer investigaciones. Dispone de tecnología más avanzada del mundo.

(AEMPYMES , 2015)

2.1.6 Análisis de gustos y preferencias de la población en Estados Unidos.

2.1.6.1 Tendencia de compra de adornos en Estados Unidos.

En Estados Unidos, la tendencia de consumo en cuanto a la compra de adornos se basa en buscar productos que sean útiles, ya que los consumidores valoran la creatividad y diseño del creador, así como de los materiales utilizados para su fabricación, en especial si tiene un significado cultural y es propia de un lugar en específico. La historia de los productos y su técnica tradicional de elaboración es importante a la hora de compra, así como la innovación y exclusividad de los productos. Es fundamental demostrar que los adornos elaborados cumplen con los criterios de responsabilidad social, ambiental mediante sellos de certificación internacional. (PROECUADOR, 2013)

Los precios varían de acuerdo al tamaño y al valor que la misma tenga por ejemplo una pieza pequeña se encuentra alrededor de \$6.50 dependiendo de los acabados y detalles puede llegar a costar \$149.00. En el caso de las imágenes religiosas el precio depende del detalle que esta tenga. Por ejemplo, en los adornos de la “Virgen Please” el precio varía de

acuerdo a su elaboración desde \$4.95 (las pequeñas) y las medianas de \$15.00. En el caso de la Virgen de Guadalupe tienen un precio desde \$39.90 hasta \$90.95 (alibaba.com, 2015)



Figura 18. Virgen "Please" fabricada y comercializada por Artemma Arte y Religión. Capturado por Fernanda Pineda y Daniela Torres.

Los gustos y preferencias en Estados Unidos, se caracterizan por ser exclusivos, los consumidores con alta tendencia a comprar este tipo de productos son aquellos que tienen gustos e intereses por decorar sus hogares. El agrado por estos productos ha crecido gradualmente dentro del mercado americano, cuyos mayores consumidores son aquellos entre las edades de 45 y 65 años. El perfil del consumidor estadounidense con tendencia a comprar adornos es aquel que viaja frecuentemente y tiene un alto nivel de educación por lo que tiene interés de adquirir productos diferentes y de otras culturas. Se caracteriza por estar interesado en el arte y tendencia a ser coleccionista, tiene gran interés de que los

productos a adquirir sean únicos y hechos a mano, como consecuencia se caracterizan por tener niveles de ingresos relativamente altos. (PROEcuador, 2012)

2.1.7 Análisis de la importación de la partida 3926.40 de Estados Unidos.

Primeramente, es importante recalcar que Estados Unidos se encuentra a 4 356 km (vercalendario.info, 2016) de distancia de Ecuador lo que genera un flete por kilo, sin tomar en cuenta la distribución del producto dentro del país, vía marítima a Miami, Puerto Dante B. Fascell, en carga suelta con transporte Citikold S.A. a \$ 0.34 centavos de dólar. Por otro lado, el transporte aéreo en carga general a \$ 5.24 desde el aeropuerto de Guayaquil al aeropuerto Internacional de Miami. (Ministerio de Comercio Exterior, 2016)

En los siguientes gráficos se pueden ver las importaciones de Estados Unidos de la partida que representa el producto que fabrica Artemma Arte y Religión, en la Tabla 8 se puede observar que los tres proveedores más importantes de este país son China, Canadá y Filipinas no constando Ecuador en el rango de los 6 primeros países. Por otro lado, en la Figura 19 podemos ver que la exportación de Ecuador de la partida 3926.40 referente al año 2010 creció, sin embargo, vemos una reducción aproximada de 50% en el año 2013.

Tabla 8.
Principales importaciones de Estados Unidos de la partida 3926.40 desde el año 2010 hasta el año 2013

EXPORTADORES	2010	2011	2012	2013
Mundo	290393	323249	334254	329560
China	251014	282477	289103	284765
Canadá	5141	3966	4933	5449
Filipinas	9492	6309	9130	8594
México	5201	5652	5699	5545
Taipei chino	5643	4283	4062	5672

Principales mercados de los que Estados Unidos importa la partida 3926.40 desde el año 2010 hasta el 2013. Información obtenida desde Trademap. Realizado por Fernanda Pineda y Daniela Torres.

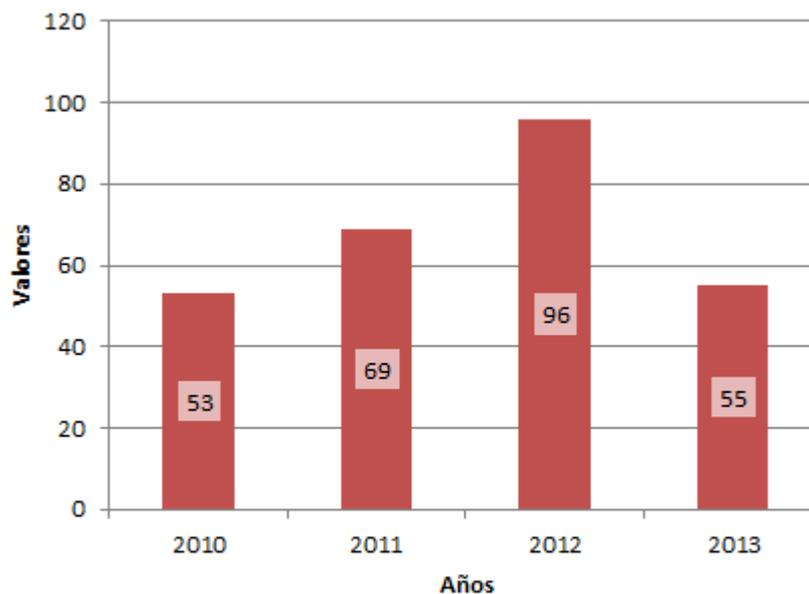


Figura 19. Importación de Estados Unidos desde Ecuador de la partida 3926.40 desde el año 2010 hasta el año 2013. Información obtenida desde Trademap. Realizado por Fernanda Pineda y Daniela Torres.

Se considera importante el análisis del consumo de los hogares ya que nos permitirá tener una referencia de la cantidad que se compra anualmente el producto que fabrica Artemma Arte y Religión, por este motivo en la Tabla 9 se podrá observar el consumo anual de los productos que adquiere la población estadounidense, por lo tanto en los años 2013 y 2014 se clasifica a los adornos en la categoría “*todos los demás gifts*”.

Ésta muestra que el consumo de los hogares en el año 2013 es de 72 mil dólares anuales mientras que en el año 2014 la compra disminuye a 65 mil dólares, lo cual demuestra un decrecimiento de 7 mil dólares lo que indica que este segmento de mercado ha ido perdiendo demanda, creando una mayor dificultad de posicionamiento de mercado para los productos que la empresa cuencana oferta.

Tabla 9.
Promedio de gastos anuales y características de las unidades de consumo del año 2013 y 2014

Ítem	2013	2014
Otras prendas de vestir y servicios	42	52
Joyería y relojes	14	16
Todos los demás productos y servicios de la ropa	28	36
Transporte	100	108
Salud	35	35
Entretenimiento	89	89
Juguetes , juegos, artes y oficios, y triciclos	27	28
Otro entretenimiento	62	61
Productos de cuidado personal y servicios	14	13
Lectura	5	4
Educación	274	236
Todos los demás gifts	72	65

Promedio del consumo de los hogares por unidad de consumo. Información obtenida de Bureau of Labor Statistics, U.S Department of Labor. Realizado por Fernanda Pineda y Daniela Torres.

En las Figuras 20 y 21 según las estadísticas oficiales del Departamento de Comercio de Estados Unidos representa las importaciones de Estados Unidos desde China ya que este es su principal exportador, los adornos se encuentran en la categoría “*miscellaneous manufactures*” (manufacturas varias) el cual representa desde el año 2010 al 2014 el 14% del total de exportaciones desde China mostrando a la vez un crecimiento del 3.4% entre el 2013 y 2014 lo que demuestra un posicionamiento fuerte dentro del mercado estadounidense con respecto a esta partida.

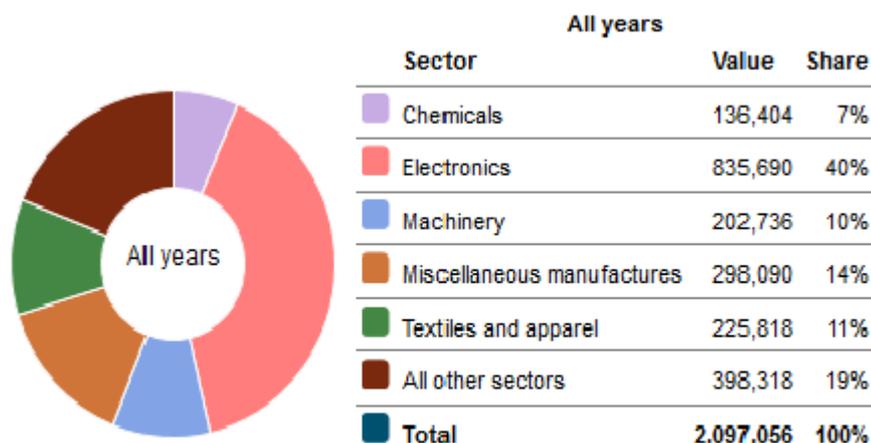


Figura 20. Importaciones de Estados Unidos desde China en diferentes rangos de productos. Información obtenida desde Estadísticas Oficiales del Departamento de Comercio Exterior de Estados Unidos.

Item	Million \$					Absolute change, 2013-14	Percent change, 2013-14
	2010	2011	2012	2013	2014		
U.S. general imports:							
Agricultural products	5,665	6,514	7,063	6,989	7,008	19	0.3
Forest products	7,131	7,344	8,029	8,288	8,818	530	6.4
Chemicals and related products	21,338	25,700	28,022	29,470	31,874	2,404	8.2
Energy-related products	492	620	393	511	634	123	24.1
Textiles and apparel	42,195	44,884	45,066	46,469	47,204	735	1.6
Footwear	15,917	16,723	17,148	17,016	17,066	51	0.3
Minerals and metals	22,293	25,369	27,034	27,786	30,922	3,137	11.3
Machinery	32,552	36,783	41,031	44,346	48,024	3,677	8.3
Transportation equipment	11,971	15,440	17,046	18,052	21,499	3,446	19.1
Electronic products	143,695	158,625	170,940	176,141	186,289	10,148	5.8
Miscellaneous manufactures	57,793	57,224	59,420	60,787	62,866	2,078	3.4
Special provisions	3,910	4,146	4,436	4,592	4,453	-140	-3
Total	364,953	399,371	425,626	440,448	466,656	26,209	6

Figura 21. Importaciones de Estados Unidos desde China en diferentes rangos de productos desde el año 2010 hasta el año 2014. Información tomada desde Estadísticas Oficiales del Departamento de Comercio Exterior de Estados Unidos.

Finalmente, es prescindible establecer que para exportar un producto a Estados Unidos se requiere tener la documentación necesaria como por ejemplo: la factura comercial, la misma que debe de contener la descripción del producto, la cantidad, el valor, lugar de compra, país de origen, dirección en Estados Unidos del lugar a donde los productos están

dirigidos, nombre y ubicación de la empresa que exporta, nombre y ubicación de la empresa en caso de ser distinta al importador. Todos los documentos que se presentaren para la respectiva importación deben estar en inglés o en español acompañado de una traducción precisa. (Amaluisa, Vega, Larrea, & Viera, 2011)

Para exportar a Estados Unidos se debe tener en cuenta los reglamentos medio ambientales, aplicadas por la Agencia de Protección Ambiental de Estados Unidos (EPA). Por otro lado, cada estado tiene regulaciones ambientales como por ejemplo el establecimiento de impuestos para el incentivo en el empaquetado y reciclaje. (Oportunidades de negocios) El empaque con papel (cartón) debe de ser biodegradable y de fácil deterioro para el medio ambiente, es decir que tenga características reciclables. (Desarrollo de Mercados Internacionales , 2011)

2.2 Análisis sobre el mercado alemán

2.2.1 Datos generales.

Alemania se encuentra en el centro de Europa con su capital Berlín, con una superficie de 357 340,00 km² aproximadamente según se establece en la página de la Unión Europea. Esta se divide en dieciséis estados que se subdividen en 439 distritos y ciudades teniendo como principales Berlín, Hamburgo, Munich, Stuttgart, Francfort, Colonia, Düsseldorf, Hannover, Essen, Leipzig y Dresden.

La página de la Unión Europea se establece que Alemania “Limita con Dinamarca al norte, con Polonia y la República Checa al este, con Austria y Suiza al sur, con Francia y Luxemburgo al sudoeste, y con Bélgica y los Países Bajos al noroeste.” Por otro lado, se muestra que los habitantes de este país son 80 780 000 personas aproximadamente

teniendo como idioma principal el alemán y como moneda base el Euro (€) que equivale a \$ 1,13 dólares americanos a enero del año 2016.



Figura 22. Ubicación y límites de Alemania, obtenido de Maps of World.

2.2.2 Estudio político.

Como se establece en algunas páginas oficiales, el sistema político que se lleva en este país es de república parlamentaria federal en donde el presidente es elegido por 5 años. En la actualidad, el jefe de estado es Joachim Gauck, quien fue elegido en el año 2012, por otro lado, es importante mencionar que este país es miembro de la Unión Europea desde enero de 1958. Esto ha permitido que existan numerosas políticas exteriores, entre las más destacadas se encuentran el de paz y seguridad que busca fomentar la cooperación internacional consolidando de esta forma el respeto a los derechos humanos, el de diplomacia que busca brindar apoyo para lineamientos como la educación, medio ambiente, delincuencia, etc.

En la página web de la Organización Mundial de Comercio se establece que Alemania aparte de pertenecer a la Unión Europea actúa bajo las normas de la OMC (Organización Mundial del Comercio) las cuales garantizan que los acuerdos entre países sean justos. Esto ha generado que se establezcan acuerdos de libre comercio con países que se encuentran en vías de desarrollo, sin embargo, otros puntos en los que se pone énfasis son:

el combate contra el trabajo forzado y el trabajo infantil, volatilidad de los precios y búsqueda de la protección del medio ambiente.

De acuerdo a la relación bilateral entre Alemania y Ecuador tiene diferentes direcciones como relación económica, cooperación de desarrollo, políticas ambientales y control de droga, según se establece en la página del Ministerio Federal de Relaciones Exteriores (Auswaertiges). El presidente Rafael Correa se reunió con la Canciller Ángela Merkel (Canciller de Alemania) para retomar las negociaciones y formar un Acuerdo de Comercio para el Desarrollo según la cancillería de Ecuador y el Ministerio Federal de Relaciones Exteriores de Alemania, este acuerdo se basa en la cooperación en desequilibrios que Ecuador pueda presentar frente a mercados internacionales.

Debido a que Alemania forma parte de la Unión Europea existe acuerdos, los cuales tienen como objetivo ayudar a los países en vías de desarrollo.

En el plano unilateral, el " Sistema General de Preferencias " (SGP) establecido por la Unión Europea (UE) permite a los exportadores de países en desarrollo a pagar derechos más bajos para importaciones de la UE. Esto le da un mejor acceso al mercado de la UE y apoya el crecimiento económico y la creación de empleo en esos países. En el marco del SPG, el régimen SGP+ es un instrumento de política comercial emblemática de la UE para apoyar el desarrollo sostenible y el buen gobierno en los países en desarrollo. Proporciona preferencias comerciales adicionales a los países vulnerables, que ratificar y aplicar los convenios internacionales relativos a los derechos humanos y laborales, el medio ambiente y el buen gobierno. (European Comission, 2015)

Por otro lado, para exportar a Alemania se debe tener en cuenta las políticas ambientales que el país ha implementado para que los productos que entren al mismo sean de alta calidad para el consumidor y así mismo no dañen al medio ambiente, como por ejemplo: el

Acuerdo de Bienes Ambientales (EGA) por sus siglas en inglés, este acuerdo tiene como finalidad que la política comercial pueda contribuir positivamente a la protección del medio ambiente. (European Commission, 2015)

2.2.3 Estudio económico.

El siguiente estudio tiene como finalidad analizar la situación y nivel económico que Alemania posee desde el año 2010 hasta el 2013. En el estudio se analizará el PIB, PIB per cápita de acuerdo al poder adquisitivo y la inflación.

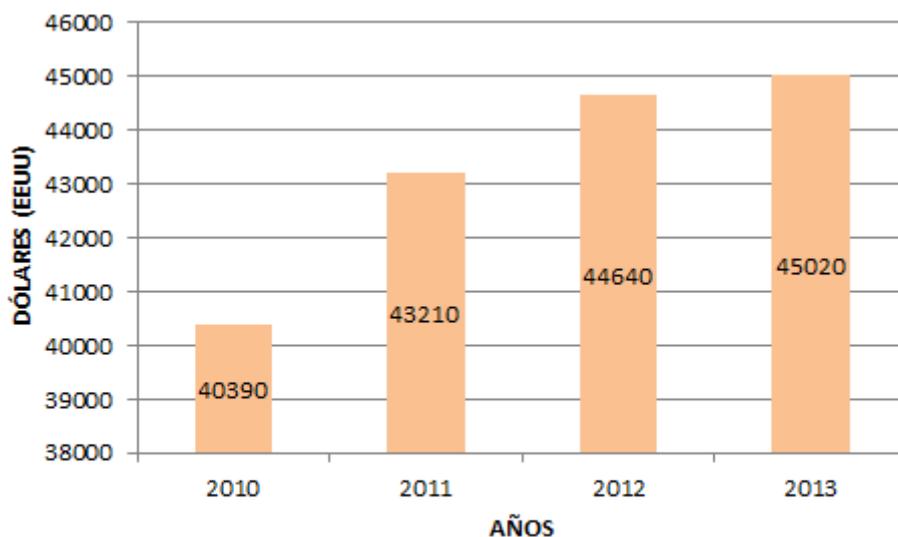


Figura 23. PIB Percápita de Alemania desde el año 2010 hasta el año 2013. Información obtenida del Banco Mundial. Realizado por Fernanda Pineda y Daniela Torres.

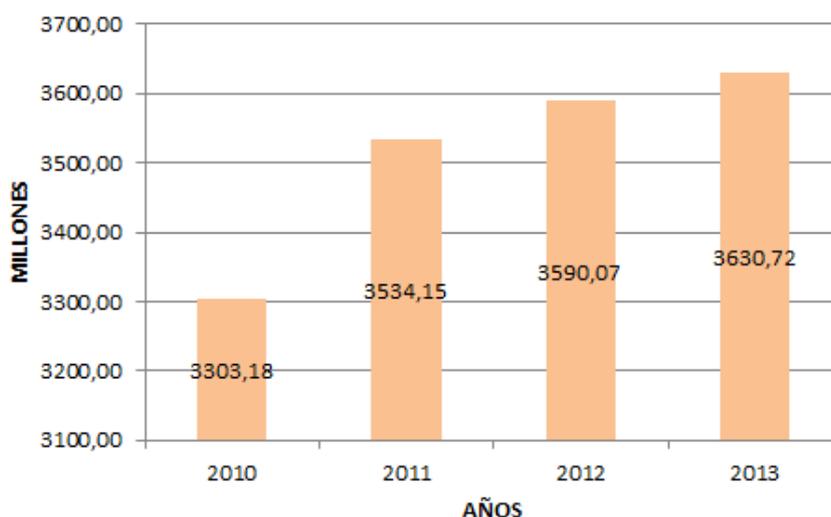


Figura 24. PIB PPA de Alemania desde el año 2010 hasta el año 2013. Información obtenida desde el Banco Mundial. Realizado por Fernanda Pineda y Daniela Torres.

Como se puede observar en las Figuras 23 y 24, Alemania ha tenido un crecimiento constante del PIB lo que demuestra un incremento en producción del país tanto de bienes como servicios reflejándose este también en el PIB Per Cápita.

Por otro lado, vemos en la Figura 25 que la inflación ha ido decayendo, es decir se presenta una deflación que puede ser indicios de existir una mayor oferta que demanda, tomando en cuenta que la deflación es la baja continua de los precios, esta “se presenta cuando, dentro de una economía, los ingresos se deprimen y la demanda se debilita y tiende a deteriorarse.” (Banco Central de Colombia)

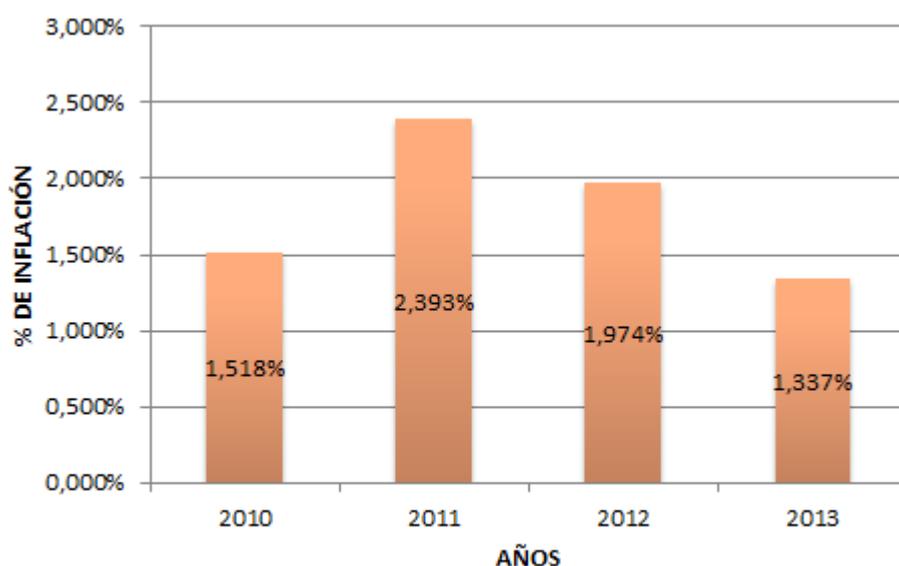


Figura 25. Inflación de Alemania desde el año 2010 hasta el año 2013. Información obtenida del Banco Mundial. Realizado por Fernanda Pineda y Daniela Torres.

2.2.4 Estudio social.

En la página de Tatsachen se establece que la cultura alemana se distingue por una afinidad al arte y la cultura ya que su población valora el esfuerzo de un trabajador, por este motivo en este país existen numerosas ferias artesanales en donde productores nacionales e internacionales pueden destacar lo mejor de su producción mostrando la cultura de cada una de sus regiones. Por otro lado, en este país existe una gran cantidad de

museos, cines y riqueza arquitectónica que impresiona a las personas que lo visitan. Otro aspecto que los turistas aprecian de este país es la religión ya que esta interviene en la cultura artística del país distinguiéndose en diferentes templos y creencias como las musulmanas, católicas, protestantes, judías, entre otras.

Es importante mencionar que en algunas páginas alemanas oficiales muestran que la pintura alemana es reconocida en todo el mundo por la precisión y creatividad que se presentan en las mismas, por otro lado, los alemanes también son apasionados con la música ya que poseen grandes compositores musicales como Beethoven, y Bach.

Otro aspecto que se reconoce es el alto nivel de educación que posee, ya que las mejores universidades se encuentran ubicadas en este país, por este motivo existe una gran cantidad de extranjeros que optan por estudiar en este lugar.

Como podemos ver en la Figura 26 se demuestra que no existe una diferencia relevante entre la cantidad de población de mujeres y de hombres, por otro lado, podemos ver en la Figura 27 que el rango de edad con mayor población está entre los 25 a 54 años lo cual demuestra que la mayor cantidad de personas son adultas.

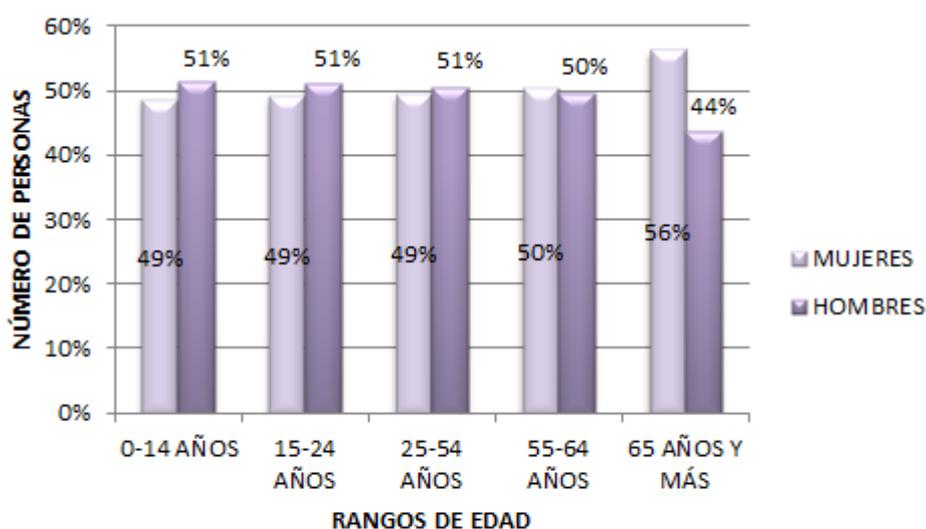


Figura 26. Distribución de hombres y mujeres de Alemania por rangos de edad. Información adquirida del Banco Mundial. Realizado por Fernanda Pineda y Daniela Torres.

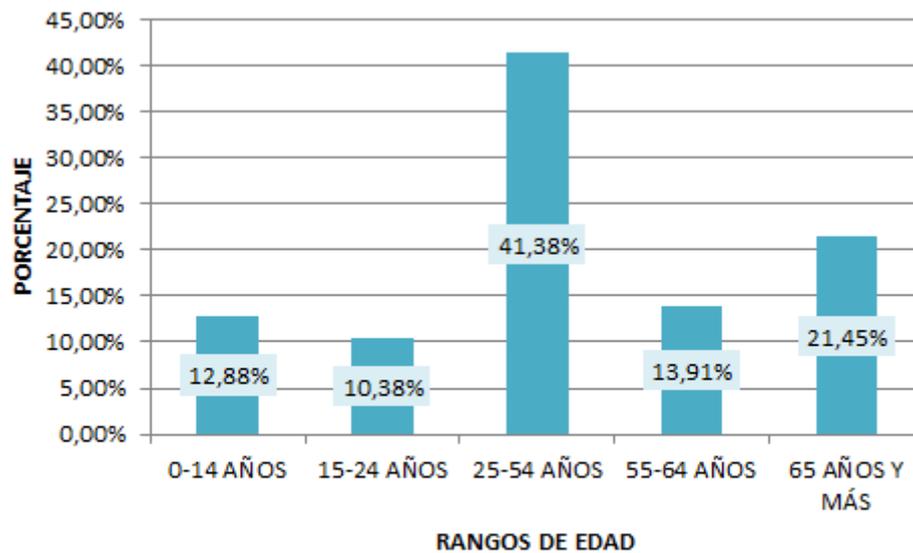


Figura 27. Distribución porcentual de la población de Alemania por rangos de edad. Información obtenida del Banco Mundial. Realizado por Daniela Torres y Fernanda Pineda.

2.2.5 Estudio tecnológico.

Según la página de Comisión Europea se establece que Alemania ha sido uno de los países que más ha contribuido con la tecnología ganando inclusive algunos premios. Esto se debe a que cuenta con centros de investigación avanzados y universidades desarrolladas que se encuentran en constante actualización de conocimientos para así crear productos nuevos e innovadores.

Por otro lado, en Tatsachen muestra que este país destina 2.6% del PIB aproximadamente para los estudios requeridos logrando ser destacado en ramas como la biotecnología, la nanotecnología y la tecnología de la información. Por este motivo las empresas alemanas son reconocidas a nivel mundial por la calidad e innovación que existen en los productos fabricados dentro del país.

2.2.6 Análisis de gustos y preferencias de la población alemana.

En la página de cultura alemana se desarrolla que la población alemana le gusta comprar productos o bienes innovadores y destacados, por este motivo consumen en su mayoría tecnología tanto de información y comunicación. Sin embargo, les gusta mantener una decoración exclusiva en sus hogares por lo que consumen productos artesanales o decorativos. Es por este motivo que, en muchas ciudades alemanas, especialmente en Berlín y Frankfurt, se realizan ferias en donde artistas de todo el mundo exponen sus bienes.

En algunas páginas oficiales, especialmente en Santander Trade, se establece que lo importante para esta población es que les gusta combinar diferentes piezas que tengan materiales de calidad, diseños y colores llamativos, sobre todo que estos no dañen la naturaleza, por este motivo se necesita que en el caso de artesanías que se obtenga los certificados necesarios para demostrar que los materiales utilizados no afectan al medio ambiente.

Un punto importante es que los alemanes tienen preferencia de consumo por catálogo debido a la comodidad que este brinda, por otro lado, también buscan precios atractivos, es decir que buscan ofertas o entran a varias tiendas para comparar y adquirir el producto al mejor costo. Sin embargo, en caso de encontrar un adorno de alta calidad con características determinantes, el precio no es un impedimento para obtenerlo.

En Alemania los adornos pueden variar de acuerdo al tamaño y detalle que los mismos contengan. Las artesanías y artículos de decoración, mientras más exclusivas sean, su precio será más caro por ejemplo un títere alemán de 30cm tiene un valor de € 63,75 cuyo equivalente en dólares es de \$72,16. En cambio un adorno de cerámica de 0.93 kg, tiene un precio de € 51, 37 cuyo equivalente en dólares es de \$58,15. (es.aliexpress.com, 2010)

2.2.7 Análisis de la importación de la partida 3926.40 en Alemania

Es importante recalcar que Alemania se encuentra a 10 164 km de distancia de Ecuador (vercalendario.info, 2016). Para transportar los bienes por vía marítima hasta el puerto de Hamburgo el flete de carga suelta tiene un valor aproximado de \$4.00 por kilo, mientras que el valor de flete por kilo mediante transporte aéreo en carga general es de \$ 18. 75 desde el aeropuerto de Guayaquil al aeropuerto Berlin- Tegel. (Ministerio de Comercio Exterior, 2016)

En los siguientes gráficos podemos observar las importaciones que tiene Alemania de la partida correspondiente a los bienes producidos por Artemma Arte y Religión. En la Tabla 10 se muestran los diez principales exportadores en los cuales no consta Ecuador, teniendo como los tres primeros a China, Países Bajos y Vietnam. Por otro lado, en los totales se puede observar que la cantidad importada por Alemania de esta partida ha ido disminuyendo lo cual afecta a todos los mercados productores de este bien.

Tabla 10.

Principales importaciones de Alemania de la partida 3926.40 desde el año 2010 hasta el año 2013

EXPORTADORES	2010	2011	2012	2013
Mundo	184542	183441	164772	152016
China	142611	137586	122128	109145
Países bajos	14140	18603	17388	17375
Vietnam	5417	4967	4554	4672
Italia	1586	1915	1525	1769
Francia	3315	2661	1165	1784

Principales mercados de los que Alemania importa la partida 3926.40 desde el año 2010 hasta el 2013. Información obtenida desde Trademap. Realizado por Fernanda Pineda y Daniela Torres.

Para conocer si el mercado alemán es factible para el producto de Artemma Arte y Religión, hemos analizado cuánto China vende a este país de la partida correspondiente (3982640) ya que este es el principal exportador.

Como podemos observar en la Tabla 11 las exportaciones de China han ido disminuyendo teniendo una diferencia del 17% aproximadamente entre el año 2012 y 2013. Por otro lado, en la Figura 28 podemos observar que ha ido disminuyendo también la exportación de Ecuador, sin embargo, se puede visualizar de forma clara que la diferenciación entre estos dos mercados es extensa, lo cual muestra que los productos chinos son una gran competencia porque ya tienen un posicionamiento en el mercado.

Tabla 11.

Importación de Alemania de la partida 3926.40 desde China desde el año 2010 hasta el 2013

	2010	2011	2012	2013
Valor Comercial	115,778,000	106,070,000	102,355,000	85,075,600

Importación de la partida 3926.40 de Alemania desde China en USD desde el año 2010 hasta el año 2013. Información obtenida desde European Comission. Realizado por Fernanda Pineda y Daniela Torres.

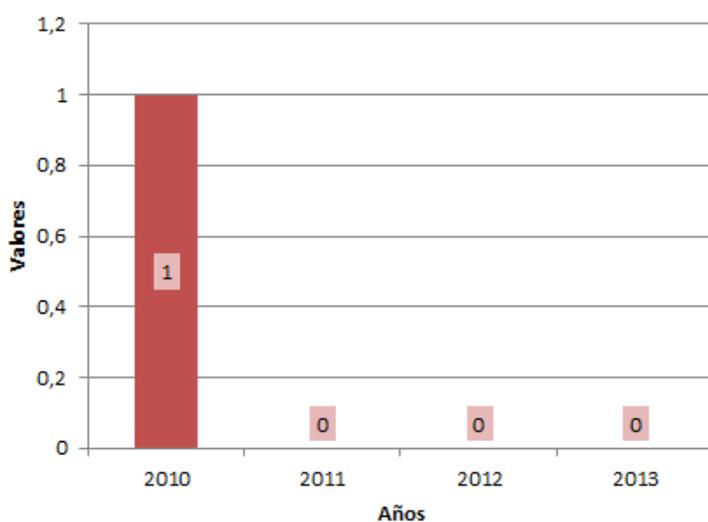


Figura 28. Importación de Alemania desde Ecuador de la partida 3926.40 desde el año 2010 hasta el año 2013. Información obtenida de Trademap. Realizado por Fernanda Pineda y Daniela Torres.

Por otro lado, es trascendental tener en cuenta el consumo de los hogares ya que nos permitirá verificar la solvencia que tendrá el producto en este país. Según se establece en páginas oficiales, los alemanes gastan un promedio anual per cápita de 434 euros en obsequios y artesanías, es decir \$483,09. (Kuikuili artesanías, 2012) Esto significa que los alemanes al ser innovadores y preocupados por la decoración de su hogar invierten en cosas llamativas y nuevas lo cual beneficia al producto de Artemma Arte y Religión.

Finalmente, es necesario tener en cuenta que para exportar un producto a Alemania es necesario que las declaraciones de aduana estén en inglés, a pesar de no ser el idioma oficial el cual debe incluir el origen de la mercancía, el arancel y el valor de aduana. Las mercancías tienen libre circulación dentro de la Unión Europea, sin embargo, en caso de salir del mismo los productos deben pasar por aduana. (Santander Trade Portal, 2016)

2.3 Análisis sobre el mercado peruano.

2.3.1 Datos Generales.

En la página de la Embajada de Perú se establece que este se encuentra ubicada de la parte occidental de América del Sur limitado al norte con Ecuador y Colombia; al sur con Chile; al este con Brasil y al sureste con Bolivia. Su capital es Lima y este país posee una superficie de 1 285 215.60 km² aproximadamente; en donde habitan 31 911 000 de personas aproximadamente, el idioma oficial es el español y utilizan la moneda Nuevo Sol que equivale a 0,30 centavos de dólar de enero del 2016.



Figura 29. Ubicación y límite de Perú. Información obtenida de Maps of World.

2.3.2 Estudio político.

En el portal del Estado Peruano se dice que la forma de estado es república presidencialista en donde el presidente elegido gobierna por 5 años, el actual presidente es Ollanta Humala y el presidente electo es Pedro Pablo Kuczynski. Perú ha ido creciendo económicamente debido al impulso que este ha tenido para realizar inversiones extranjeras en donde su mayor socio comercial es la Unión Europea. Es importante mencionar que como política externa uno de sus objetivos sobresalientes es generar relaciones estrechas con los países vecinos latinoamericanos, como es en el caso de la creación de la UNASUR (Unión de Naciones Suramericanas) de la cual forma parte.

En la ficha-país de Perú se establece que, a pesar de tener un enfoque más latino, este país no ha cortado sus tratados bilaterales con Estados Unidos ni con los países asiáticos ya que estos son socios principales del país, por esta razón Perú forma parte del APEC (Asia Pacific Economic Cooperation – Cooperación Económica Asia-Pacífico).

(PROECUADOR, 2016)

Es importante recalcar que en el Ministerio de Cultura Peruana establece que existen leyes que protegen la interculturalidad: “La opción intercultural propone generar un trato horizontal entre las distintas culturas sobre la base del diálogo, en el marco de nuevos circuitos de intercambio cultural.” (Ministerio de Cultura , 2012) Por lo tanto, fomentan el respeto a personas que provienen de otro país.

Por otro lado, en América Economía habla sobre un Convenio de Facilitación de Comercio en materia de- Obstáculos Técnicos que posee este país con Ecuador, el cual ayuda a disminuir los impedimentos de intercambio entre estos países fortaleciendo la relación comercial con mecanismos que la agilicen. El objetivo de este tratado es velar por la seguridad nacional y la seguridad humana, protección de salud y la del medio ambiente.

Además es importante mencionar que Perú es integrante de la Comunidad Andina así como Ecuador desde 1969, este acuerdo tiene como objetivo “promover el desarrollo equilibrado y armónico de los Países Miembros en condiciones de equidad, mediante la integración y la cooperación económica y social” (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2015)

2.3.3 Estudio económico.

Dentro del estudio económico de Perú se analizará el PIB, PIB per cápita e inflación desde el 2010-2013 con el fin de estudiar la situación en la que se encuentra el país para conocer la estabilidad que este posee.

Como podemos observar en las Figuras 30 y 31, el PIB ha ido incrementando, pero no de manera constante; lo que quiere decir que el país ha mejorado en su producción generando mayores posibilidades de elaboración de bienes y servicios.

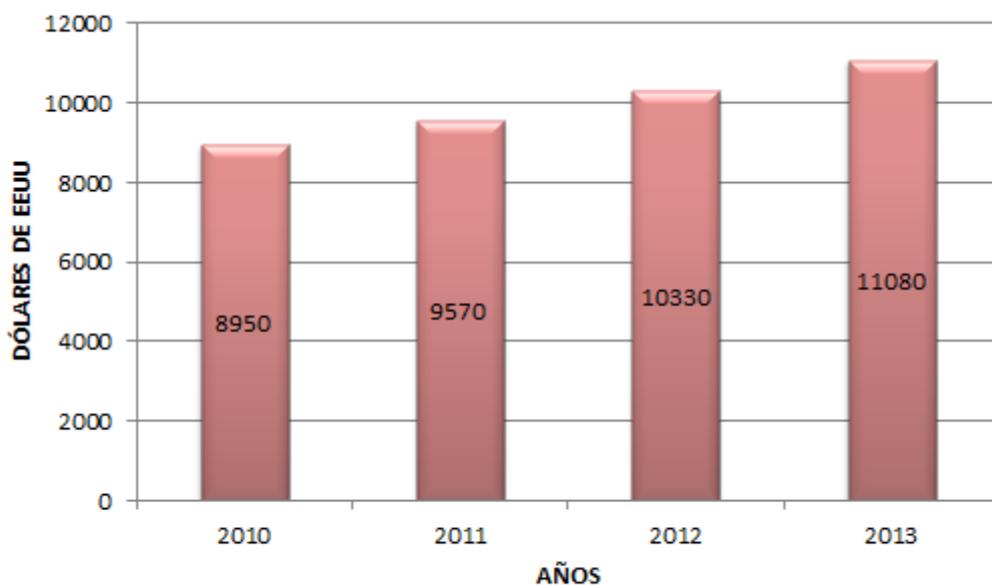


Figura 30. PIB Percápita de Perú desde el año 2010 hasta el año 2013. Información obtenida del Banco Mundial. Realizado por Fernanda Pineda y Daniela Torres.

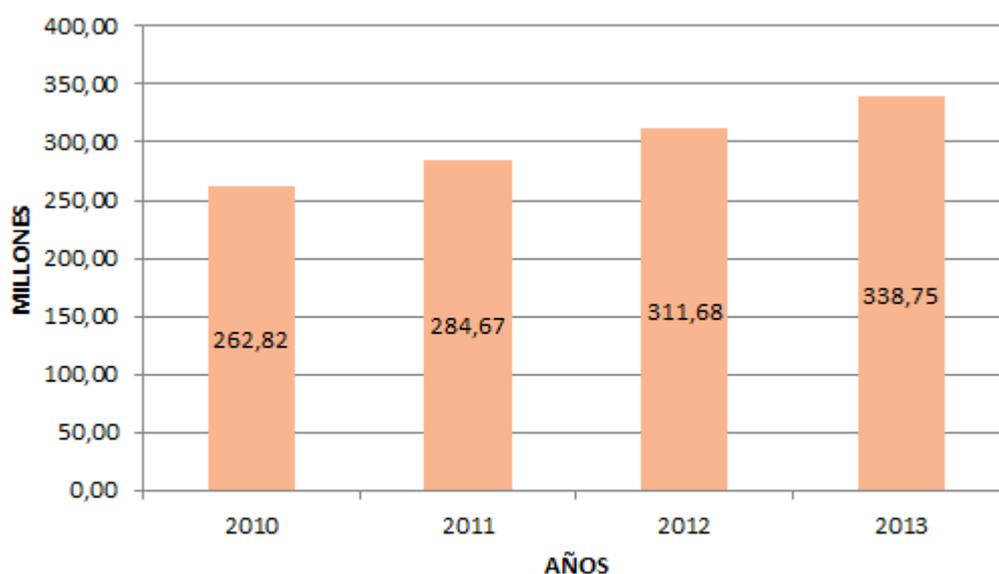


Figura 31. PIB de Perú desde el año 2010 hasta el año 2013. Información obtenida del Banco Mundial. Realizado por Fernanda Pineda y Daniela Torres.

En la Figura 32 se puede observar que el año 2011 la inflación incrementa a la de 2010, es decir que hubo un aumento de precios. Sin embargo, en el año 2012 y 2013 vemos que se estabilizó lo que demuestra un control de precios y un equilibrado continuo de la oferta y demanda.



Figura 32. Inflación de Perú desde el año 2010 hasta el año 2013. Información obtenida desde el Banco Mundial. Realizado por Fernanda Pineda y Daniela Torres.

En Perú, los hogares destinan el 8,5% de su ingreso per cápita para la compra y servicios culturales, es decir gastan 55 Nuevos soles (\$16.32 USD) para realizar la respectiva adquisición. (El Comercio, 2015) Sin embargo, según lo establecido por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur) establece que cada turista gasta hasta \$98 en la compra de adornos.

2.3.4 Estudio social

En la ficha-país de Perú se desarrolla que esta es reconocida por su colorido y su amor a sus costumbres, por otro lado, es un país lleno de personas que tienen una fuerte creencia en Dios y sobre todo un gran respeto a la naturaleza lo cual es demostrado en cada una de sus celebraciones. Por otro lado, este país posee una riqueza artesanal desde la antigüedad hechas en oro, plata, cerámica e inclusive barro. Por este motivo en Perú existen varias personas que son artesanos y que venden sus bienes no solo a nivel nacional sino internacional, esto ha permitido que sus productos sean reconocidos en varios lugares destacando la cultura del país. (PROECUADOR, 2016)

Otro aspecto importante que se instituye en la Embajada de Perú sobre la cultura es sobre la danza y la música ya que algunos instrumentos culturales fueron creados ahí como la antara, trompetas de terracota, pututos, etc; esto demuestra que los peruanos son innovadores en la creación de instrumentos musicales. (EMBAJADA DEL PERÚ EN LA REPÚBLICA DE COREA)

En Perú, las artesanías se pueden comprar a bajos precios. Comúnmente, los turistas interesados en adquirir recuerdos del país, artesanías decorativas, etc. pueden obtenerlas en las plazas y ferias localizadas en el Cusco; tales como “el mercado San Pedro”, “el Baratillo” y la “Plaza de Armas”. Las artesanías similares a este estudio tienen un valor de 90, 45 y 20 Nuevo sol (\$ 31.78, \$ 15.89 y \$ 7.06) dependiendo su tamaño, detalle y tipo de adorno que esta sea. (Raices Artesania, 2015)

En DICETUR se establece que el punto principal de elaboración y comercialización de artesanías dentro de Perú es el Cuzco, por este motivo es uno de los destinos más atractivos para los turistas. Sin embargo, es importante recalcar que la mayoría de productos que se comercializan en el Cusco son carteras, tejidos, llaveros y entre otros elaborados con hilo de alpaca. Por otro lado, se pueden encontrar adornos basados en plata, oro, quinua y arcilla roja. (Cusco Stores Alpaca Naturally , 2016)

En el 2014, más de 2. 624 millones de turistas tanto nacionales como extranjeros visitaron el lugar según la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo (DIRCETUR). “Fueron en total 1, 634,200 extranjeros, principalmente estadounidenses, ingleses, alemanes, brasileños, argentinos y chilenos; entre otros, y 990,769 visitantes nacionales.” (Perú21, 2015)

El estudio de 2887 encuestas, fue realizado en el 2013 a turistas de 15 a más años de edad que permanecieron en Perú por lo menos una noche, cuyo motivo de visita fue

diferente al de residencia o trabajo remunerado en el país. El punto de muestreo fue en Lima el Aeropuerto Internacional Jorge Chávez; el trabajo de campo fue en los meses de febrero, mayo, agosto y noviembre de 2013. (Perú21, 2015)

Tabla 12

Países que residen en Cusco-Perú

PAÍS	% POBLACIÓN
Estados unidos	26%
Francia	6%
España	6%
Japón	6%
Canadá	5%
Chile	5%
Brasil	5%
Argentina	5%
Alemania	4%
Australia	3%
Colombia	3%
Reino unido	3%
Italia	3%
México	2%
Suiza	2%
Holanda	2%
Ecuador	1%
Corea del sur	1%
Rusia	1%
Otros	11%

Descendencia de personas que residen en Cusco-Perú. Información obtenida de Ministerio de Comercio Exterior y Turismo de Perú. Realizado por Fernanda Pineda y Daniela Torres.

Según la entrevista realizada, los turistas que más visitan el Cusco son aquellos establecidos en la categoría de *otros* con un 46%, los funcionarios públicos o privados son los que menos visitan el lugar con un 2%.

En la Tabla 13 se puede analizar que el 46% de las personas que laboran dentro del Cusco no realizan actividades profesionales en mayor porcentaje.

Tabla 13***Ocupaciones de habitantes del Cusco***

Alto funcionario(público o privado)	2%
Profesional Ejecutivo	14%
Profesional Técnico	11%
Empleado en servicio, comercio, vendedor	12%
Estudiante	8%
Retirado / Jubilado	7%
Otros	46%

Ocupaciones de las personas que habitan en el Cusco-Perú. Información obtenida del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo de Perú. Realizado por Fernanda Pineda y Daniela Torres

Por otro lado, en la Tabla 14 se puede analizar que las actividades que las personas realizan con frecuencia en el Cusco son las de turismo cultural con un 99%, mientras que excursiones o visitas a la naturaleza tiene un porcentaje de 72% y con respecto a las actividades de aventura un porcentaje de 18% simultáneamente.

Tabla 14*Actividades que se realizan en el Cusco-Perú*

TURISMO CULTURAL	99%
Visitar sitios arqueológicos	90%
Visitar iglesias, catedrales, conventos	88%
Visitar museos	64%
Visitar inmuebles históricos	63%
Visitar parques, plazuela de la ciudad	58%
Pasear, caminar por la ciudad	55%
City tour guiado	52%
Visitar comunidades nativas, nativa, andinas	33%
Participar en festividades locales	8%
Visitar rutas gastronómicas	6%
NATURALEZA	72%
Visitar áreas, reservas naturales	67%
Observación de flora	37%
Observación de mamíferos	35%
Observación de aves	29%
Observación de insectos	15%
Paaseas por ríos, lagos y lagunas	10%
AVENTURA	18%
Trekking, Senderismo, Hiking	17%
Paseo de bote, crucero, barco	2%
Camping	1%
Sandboard	1%

Actividades que se pueden realizar en el Cusco como turista. Información obtenida del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo de Perú. Realizado por Fernanda Pineda y Daniela Torres

La encuesta muestra que, el 89% de los turistas realizan compras y el 11% no, mientras que el 43% realizan actividades de entretenimiento y diversión y el 57% no realizan este tipo de actividades.

En las Figuras 33 y 34 se pueden observar que la desigualdad de sexo no es muy relevante, sin embargo, se puede observar que en el rango de edad la mayoría de población se encuentra entre los 25 años hasta 54 años demostrando que la mayoría de población es adulta.

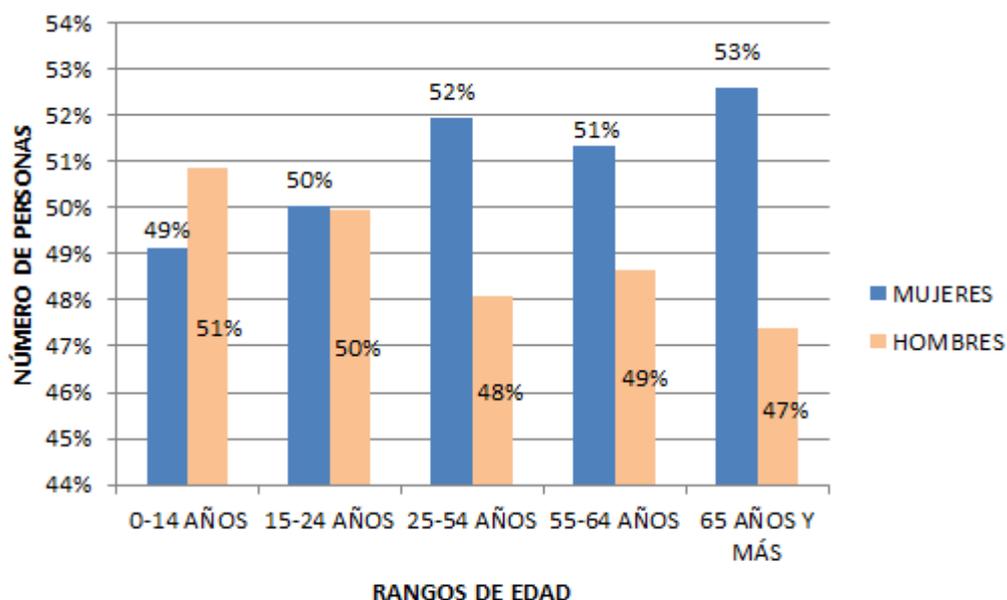
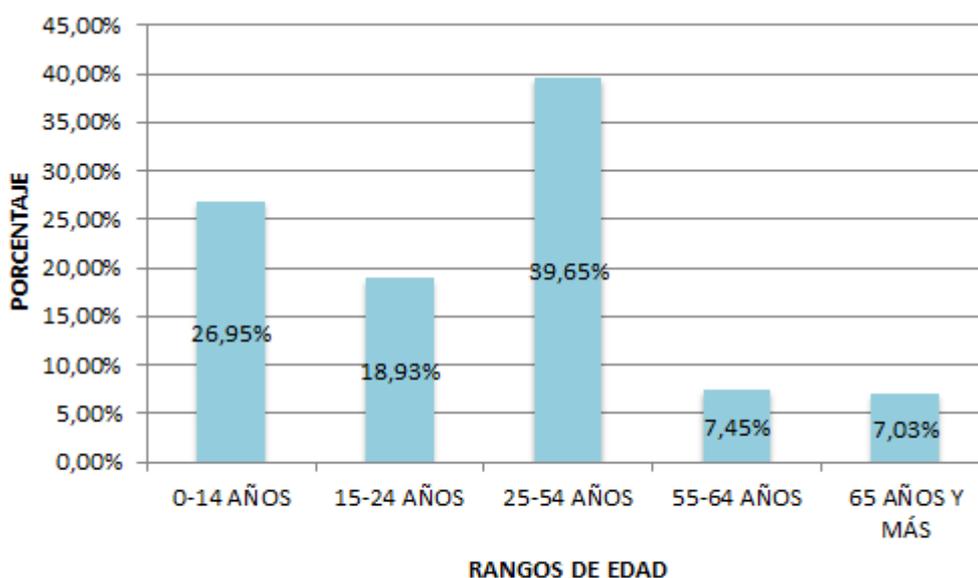


Figura 33. Distribución de la población de Perú en hombres y mujeres según el rango de edad. Información obtenida del Banco Mundial. Relizado por Fernanda Pineda y Daniela Torres.



2.3.4

Figura 34. Distribución porcentual de la población de Perú por rangos de edad. Información obtenida del Banco Mundial. Realizado por Fernanda Pineda y Daniela Torres.

e

Global de Tecnología de la Información 2015, reporte que evalúa el impacto de las TICs en el proceso de desarrollo y competitividad de 143 economías del mundo, informó la Sociedad Nacional de Industrias (SNI) a través del Centro de Desarrollo Industrial (CDI). (Lira, 2015)

Según el Foro Económico Mundial, Perú no cuenta con un nivel alto de desarrollo tecnológico debido a que está limitado por barreras como el nivel de educación de baja calidad sobre todo en matemáticas y ciencia. A más de esta dificultad, otro aspecto que retrasa el desarrollo es la ineficiencia legislativa con respecto al entorno regulatorio de las TICS. (Lira, 2015) Siendo así que Perú ha invertido en el 2015 el 0.7% del PIB, siendo el porcentaje de inversión más bajo frente a los países Latinoamericanos, ya que estos han invertido 1.75% de su PIB para las TICS. (Perú21, 2015)

2.3.6 Análisis de gustos y preferencias de la población peruana.

Los peruanos valoran el tiempo de calidad con la familia, considerando en un 90% que este aspecto es uno de los más importantes de la vida. (Frenk, 2014)

La educación, por su parte, es otro aspecto altamente valorado por los peruanos. Poder alcanzar un grado más alto de estudios es muy importante para ellos, tal es así que el 66% considera que la educación secundaria no es suficiente. La alta estimación que tiene hoy la educación está directamente asociada con las aspiraciones laborales: 8 de cada 10 personas en Perú piensa que obtendrá mejores oportunidades de empleo con un nivel de educación más alto (Frenk, 2014).

Por lo tanto, los consumidores peruanos se caracterizan por ser existentes, pero al mismo tiempo racionales al momento de realizar una decisión de compra. Para ellos la calidad es una característica fundamental y primordial, así como de mayor preocupación a la hora de adquirir un producto. (Frenk, 2014)

Por otro lado, los resultados del estudio revelan que su comportamiento de compra es criterioso y a conciencia: sólo una pequeña minoría (25%) afirma comprar impulsivamente cosas que realmente no necesita, probablemente influya en este aspecto

que un alto porcentaje (84%) utiliza una lista de compras en gran parte de sus viajes a la tienda. (Frenk, 2014)

Solo un 47% de la población peruana se encuentra atraída por comprar productos de marcas famosas o conocidas como por ejemplo en productos masivos como alimentos donde lo que importa es la funcionalidad más que la calidad. Sin embargo, esto varía a la hora de adquirir bienes y servicios durables como por ejemplo automóviles o electrodomésticos. (Frenk, 2014)

2.3.7 Análisis de importación de la partida 3926.40.

Primeramente, es importante recalcar que la distancia entre el Cusco, Perú y Ecuador es de 1327 km. (vercalendario.info, 2016) Sin tomar en cuenta valores adicionales de movilización dentro del país, el flete por kilo en transporte marítimo es de 0.18 centavos de dólar en carga suelta con la empresa de transporte Ecuanautica S.A. Por otro lado, el valor de flete por kilo mediante transporte aéreo Avianca Taca Holding (Tampa Cargo y Taca Cargo) en carga general es de \$ 3.14 desde el aeropuerto de Guayaquil al aeropuerto Internacional de Chávez. (Ministerio de Comercio Exterior, 2016)

En los siguientes gráficos podremos ver la importación que realiza Perú de la partida 3926.40 que corresponde a los bienes que producen Artemma Arte y Religión. En la Tabla 15 se pueden visualizar los primeros exportadores de Perú teniendo como los tres principales China, Taipei Chino y Estados Unidos de América.

Tabla 15

Principales importaciones de Perú de la partida 3926.40 desde el año 2010 hasta el año 2013

EXPORTADORES	2010	2011	2012	2013
Mundo	4966	5201	6778	8230
China	4603	4896	6404	7690
Tapei chino	66	40	69	87
Estados unidos	24	24	33	32
Francia	2	2	5	8
Italia	22	21	21	31

Principales mercados de los que Perú importa la partida 3926.40 desde el año 2010 hasta el 2013. Información obtenida desde Trademap. Realizado por Fernanda Pineda y Daniela Torres.

En la Figura 35 se ve la exportación de Ecuador a Perú de la partida 3926.40, en donde vemos un crecimiento notable del 2010 al 2011 e inclusive se ve un crecimiento leve hasta el año 2012 a pesar de que el año 2013 tuvo un decaimiento. Por otro lado, en la Figura 36 se observa la exportación de China ya que es el principal proveedor de Perú, por lo tanto, representa una competencia fuerte para Ecuador ya que posee el 90% aproximadamente de total de importación de Perú en esta partida.

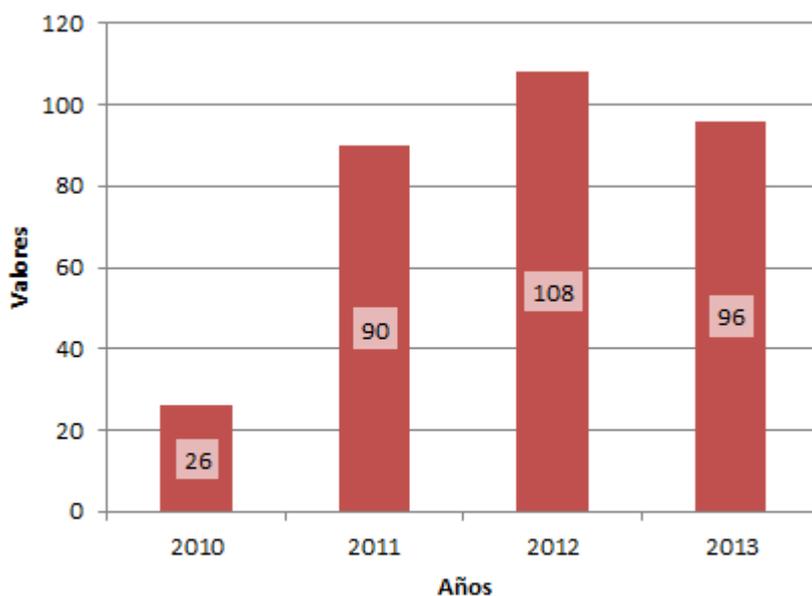


Figura 35. Importación de Perú desde Ecuador desde el año 2010 hasta el año 2013. Información obtenida desde Trademap. Realizado por Fernanda Pineda y Daniela Torres.

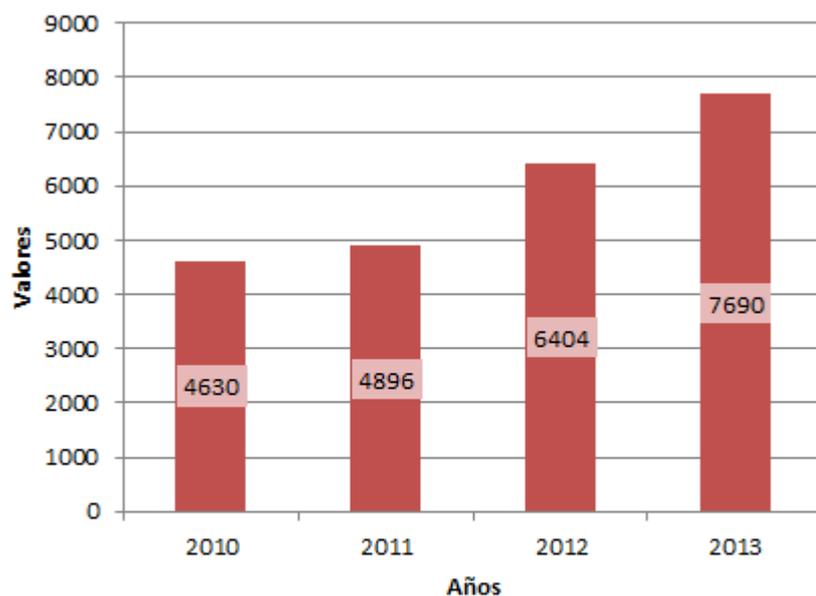


Figura 36. Importación de Perú de la partida 3926.40 desde China desde el año 2010 hasta el año 2013. Información obtenida de Trademap. Realizado por Fernanda Pineda y Daniela Torres.

2.3.8 Determinar el mercado meta.

Análisis comparativo: Es relevante realizar un análisis comparativo debido a que permite observar cuál de los tres países analizados es el adecuado para que la empresa pueda iniciar el proceso de exportación de sus artesanías.

Método Comparativo, es un procedimiento de la comparación sistemática de casos de análisis que en su mayoría se aplica con fines de generalización empírica y de la verificación de hipótesis. Cuenta con una larga tradición en la metodología de las ciencias sociales; aunque también se encuentra en otras disciplinas.

(Nohlen)

Tabla 16*Cuadro Comparativo entre los países de Estados Unidos, Alemania y Perú*

Estándares	Categoría	PAÍSES			TOTALES		
		Estados unidos	Alemania	Perú	Estados unidos	Alemania	Perú
Política	9	7	8	9	63	72	81
Economía	7	8	8	7	56	56	49
Gustos y preferencias	8	8	9	9	64	72	72
Ubicación (distancia)	7	7	6	10	49	42	70
Precio	9	6	8	7	54	72	63
Competencia	8	5	6	8	40	48	64
Tipo de cambio	7	8	9	6	56	63	42
TOTAL					382	425	441

Cuadro de comparación de estándares entre los países de Estados Unidos, Alemania y Perú. Realizado por Fernanda Pineda y Daniela Torres.

En la Tabla 16 se ha categorizado las opciones relevantes según la influencia que estas realizan sobre la posible internacionalización de la empresa Artemma Arte y Religión.

Primeramente, hemos visto importante la política de estos países ya que Ecuador posee ciertos beneficios con cada país, los cuales le facilitan la comercialización de la mercancía.

En este caso Perú es el que posee mayor puntaje ya que es un país que forma parte de la Comunidad Andina y de algunos tratados como región sur lo cual permite un libre comercio justo y equitativo.

Otro rango importante es la economía en donde Alemania tiene el mayor rango ya que posee estabilidad económica permitiendo a la población tener más facilidad de emplear su poder adquisitivo en bienes complementarios. A la vez podemos observar que en el rango de gustos y preferencias Alemania y Perú se encuentran en el mismo nivel ya que en el primer país las personas les gusta invertir su dinero en adornos y en segundo lugar existe porcentaje alto de turistas durante todo el año que encuentra atractivos adornos culturales. Por otro lado, los dos países fomentan la interculturalidad dando mayor apertura a mercados internacionales.

Es de gran relevancia analizar la distancia y flete que existe entre los países a comercializar por varios motivos importantes como: el tiempo, gastos logísticos, riesgo de la mercadería, etc. Por lo que Perú posee el mayor porcentaje ya que es el de menor distancia a comparación de Estados Unidos y Alemania.

Otro punto importante de análisis es el precio al que se comercializan los adornos en los tres países ya que permite analizar la dificultad de venta que posee la empresa. La población de Alemania tiene preferencia por calidad más que por precio, por lo tanto los productos de la empresa tienen una mejor posibilidad de atraer al mercado en comparación con los otros países. En el caso de Perú al existir variedad de artesanías más económicas es difícil persuadir al cliente sobre invertir ya que para este mercado el precio desempeña un rol importante para la decisión de compra. Por otro lado se presenta un caso similar con Estados Unidos ya que la competencia es extensa al brindar productos baratos.

La competencia analizada en cada país demostró que Perú y Alemania poseen el mismo nivel a pesar que su principal exportador es China, en el primer caso China ocupa el 90% de exportación total de la partida 3926.40 lo cual demuestra un posicionamiento total del mercado, sin embargo los demás países exportan cifras irrelevantes lo que beneficia a la empresa ya que se puede incrementar la cantidad de exportación de Ecuador obteniendo preferencia por la calidad del producto. En el otro caso, Alemania posee una gran cantidad de vendedores de artesanías sin embargo la población busca calidad, originalidad y variedad lo cual apoyaría a los bienes que produce Artemma Arte y Religión.

Finalmente, el puntaje de Perú es de 441, Alemania 425 y Estados Unidos 382 teniendo como resultado a Perú como mejor mercado meta para que la empresa empiece a enfocarse en un primer mercado internacional ya que brinda mayores facilidades y posibilidades de exportación y de proyección de venta.

2.4 Conclusión del capítulo.

En conclusión, podemos definir que Perú es el país idóneo para exportar el producto de la empresa Artemma Artes y Religión ya que es el país más cercano en comparación a Alemania y Estados Unidos por lo que la movilización de la mercadería sería más rápida y económica. Por otro lado, Perú y Ecuador son miembros de la Comunidad Andina y la ALADI (Asociación Latinoamericana de Integración). A través del estudio realizado pudimos observar que las artesanías en territorio peruano son un gran atractivo no solo por la similitud de culturas, sino por la mayor afluencia de turistas que tiene sobre todo en el Cusco. Sin embargo, la competencia es alta ya que en el Cusco producen productos similares lo cual representa una dificultad para Artemma Arte y Religión.

En el caso de Estados Unidos, al ser un país multicultural existe una gran competencia ya que posee diversidad de productos llamativos tanto por su calidad y por su precio, sin embargo, los precios accesibles de los productos elaborados por China dificultan a Artemma en establecerse dentro del mercado. Por otro lado, el gasto logístico es mayor lo cual dificulta captar clientes que prefieran los adornos ecuatorianos. Al contrario, en Alemania prefieren los productos por calidad y no por precio lo cual facilita ganar clientes que prefieran los productos de la empresa, sin embargo es el que país que está ubicado a mayor distancia desde Ecuador lo cual dificulta el trámite de exportación e incrementa los gastos logísticos.

Capítulo 3: Procedimientos y requisitos necesarios para exportar al mercado meta

Introducción del capítulo

En este capítulo haremos una descripción de los requerimientos de exportación al mercado meta, Perú, para hacer un estudio comparativo con las características que la empresa posee y de esta forma establecer las estrategias necesarias para la internacionalización de Artemma Arte y Religión.

Por este motivo primeramente se realizará un estudio FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) de la empresa y un análisis de los factores que se requieran fortalecer para que tenga una mejora continua y para eliminar obstáculos que puedan causar dificultades en el proceso de internacionalización.

3.1 Procedimientos y requisitos necesarios para exportar al mercado meta.

Primeramente, es importante recalcar que, para la tramitación de las importaciones, los productos serán primero revisados dentro del régimen aduanero para que este permita el ingreso legal al país ya que una importación se considera definitiva cuando es nacionalizada y está a libre disposición del dueño o consignatario.

3.2 Tributos que posee la exportación a Perú.

- Ad Valorem: Perú tiene cuatro niveles arancelarios (0%, 4%, 6%, 11%) y se puede aplicar los derechos correctivos provisionales de Ad Valorem a los países integrantes de la CAN de conformidad con lo establecido en el Acuerdo de Cartagena.
- Impuesto General a las Ventas (16%) “grava la importación de todos los bienes, la base imponible está constituida por el valor CIF aduanero, los derechos arancelarios y demás impuestos que gravan la importación.” (PROECUADOR, www.proecuador.gob.ec, 2013)
- Impuesto de promoción municipal (2%) estos impuestos gravan aquellos bienes que se encuentran afectados por el Impuesto General a las Ventas.
- Derechos antidumping y compensatorios se utilizan como multa en caso de que los precios pueden causar perjuicio a la producción peruana o para contrarrestar un subsidio existente del país de origen.

3.3 Tributos que graba la partida 3926.04.

En la Tabla 17 podemos observar los impuestos que genera la exportación de Ecuador a Perú de la partida que representa el bien que produce Artemma Arte y Religión.

Tabla 17

Impuesto por la exportación de la partida 3926.40 de Ecuador a Perú

GRAVÁMENES VIGENTES	VALOR
Ad valorem	6%
Impuesto selectivo al consumo	0%
Impuesto general a las ventas	16%
Impuesto de promoción municipal	2%
Derecho específico	N.A
Derecho antidumping	N.A
Seguro	2.50%
Sobretasa	0%
Unidad de medida	(*)

Impuestos que Ecuador paga para la exportación de la partida 3926.40 a Perú. Información obtenida de Aduanet. Realizado por Fernanda Pineda y Daniela Torres.

Sin embargo, en la Tabla 18 podemos observar que Ecuador por el convenio de Comunidad Andina de Naciones posee un 100% de porcentaje liberado para la exportación de esta partida sin ningún tipo de restricciones o prohibiciones de ingreso o salida de esta mercancía, según se especifica en la página de aduana peruana.

Tabla 18***Convenios Internacionales de Perú de la partida 3926.40***

PAÍS	CONVENIO INTERNACIONAL	FECHA DE VIGENCIA	PORCENTAJE LIBERADO
Bolivia	Comunidad andina de naciones	03/09/2012-31/12/9999	100%
Colombia	Comunidad andina de naciones	03/09/2012-31/12/9999	100%
Ecuador	Comunidad andina de naciones	03/09/2012-31/12/9999	100%

Convenios internacionales que posee Perú con la partida 3926.40. Información obtenida en Aduanet. Realizado por Fernanda Pineda y Daniela Torres.

3.4 Requisitos para la importación de Perú.

En la página oficial de SUNAT de la República de Perú establece los documentos necesarios para que los bienes de una empresa puedan ser exportados al país, entre estos se encuentran:

- Declaración Única de Aduanas debidamente cancelada o garantizada.
-
- Fotocopia autenticada del documento de transporte.
- Fotocopia autenticada de la factura, documento equivalente o contrato.
- Fotocopia autenticada o copia carbonada del comprobante de pago y fotocopia adicional de éste, cuando se efectúe transferencia de bienes antes de su nacionalización, salvo excepciones.
- Fotocopia autenticada del documento de seguro de transporte de las mercancías, cuando corresponda.
- Fotocopia autenticada del documento de autorización del sector competente para mercancías restringidas o declaración jurada suscrita por el representante legal del importador en los casos que la norma específica lo exija.

- Autorización Especial de Zona Primaria, cuando se opte por el despacho anticipado con descarga en el local del importador.
- La Declaración Andina de Valor (DAV), en los casos que sea exigible el formato B de la DUA.
- Lista de empaque o información técnica adicional.
- Certificado de Inspección o Supervisión que es emitido por empresas supervisoras autorizadas por el país, este se emite después de realizar una inspección física de la mercancía en cuanto a calidad, cantidad, fecha de expiración, valor y clasificación de la partida.

3.5 Requisitos para exportar de Ecuador.

Para que una empresa pueda exportar se establece en la página de Aduana del Ecuador debe obtener un Registro de Exportador que consta de los siguientes puntos:

- Tener el RUC en el Servicio de Rentas Internas.
- Obtener un Certificado Digital para la firma electrónica y autenticación dado por el Banco Central y Security Date.
- Registrarse en ECUAPASS que consiste en:
 - Actualizar base de datos.
 - Crear usuario.
 - Aceptar políticas de uso.
 - Registro de la firma electrónica.

Para el proceso de exportación se tiene que contar con una Declaración Aduanera de Exportación (DAE) que es otorgada por el ECUAPASS, la cual consta de información sobre el exportador, descripción de la mercancía, datos del consignante, destino de carga, cantidad de producto, peso, etc.

Sin embargo, este debe de ir acompañado por la Factura Comercial, Autorizaciones (en el caso de ser necesarias) y el Certificado de Origen que es un documento que demuestra si el producto cumple con las normas de origen establecidas para que este pueda beneficiarse de las preferencias arancelarias.

Como se establece en la página principal del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, una vez que la mercancía entre en Zona Primaria del distrito en donde se embarca, se le comunicará al exportador el canal de aforo asignado: Canal de Aforo Documental, Físico Intrusivo o Automático. En el primer caso se revisarán los datos electrónicos y documentación digitalizada para que se pueda cambiar a salida autorizada en el caso de cumplir con todos los requisitos. En el segundo caso, se realiza una inspección a la carga conjuntamente con su documentación. Finalmente, en el tercer caso la autorización de salida para que se empaque se realizará de forma automática al ingreso en la Zona Primaria. (SERVICIO NACIONAL DE ADUANA DEL ECUADOR)

3.6 Transporte Marítimo.

La característica sobresaliente de este transporte es que puede llegar grandes volúmenes de mercadería sin embargo este tiene las desventajas de tener rutas limitadas y que se demoran más que los otros medios de transporte. Para este medio emite el documento denominado Bill of Lading ya que se delega la responsabilidad de la carga al transportista. Referente al mercado meta se puede ver en la Tabla 19 que la ruta de Ecuador a Perú dura de 2 a 4 días al Puerto de Callao.

Tabla 19

Puertos de destino por vía marítima

PAÍS DE DESTINO	PUERTO DE DESCARGA	T/APROX
Colombia	Cartagena	5-7 días
Perú	Callao	2-4 días
Chile	Aquique	5-7 días
Chile	San Antonio	6-8 días
Chile	Arica	5-7 días
Brasil	Itaguaí	22-24 días
Brasil	Santos	18-21 días
Brasil	Sao fco do soul	20-22 días
Brasil	Imbituba	24-26 días
Brasil	Río grande	26-28 días
Venezuela	La guaira	18-20 días
Venezuela	Puerto cabello	15-18 días

Puertos de destino de bienes de exportación por vía marítima.

Información obtenida de Proecuador. Realizado por Fernanda Pineda y Daniela Torres.

Según la página oficial de SIICEX de Perú establece que en el caso de un contenedor de 20 pies (1x20´) costaría aproximadamente de \$500 mientras que el contenedor de 40 pies (1x40´) tendría un valor aproximado de \$700.

3.7 Transporte Aéreo.

Este medio de transporte según páginas oficiales como Proecuador y Aduanas establecen que es reconocido por su velocidad sin embargo el costo del flete (costo que paga el usuario para transporte de la mercancía desde el país de origen hasta el destinatario) es más elevado que de los otros medios.

La guía aérea es un documento importante en este trámite ya que este indica que el transportista se compromete y ha aceptado transportar los bienes establecidos en el documento. A la vez, se puede usar una guía de carga que establece el trato que tienen que darle a la mercancía a que esta no sufra daños y se pueda entregar con las mismas características que fueron enviadas.

En este transporte se presenta la opción de llegar a Lima como vuelo internacional y de ahí utilizar un transporte terrestre lo cual nos llevaría aproximadamente dos días según la página oficial SIICEX de Perú.

3.8 Transporte Terrestre.

Este medio de transporte es reconocido por el costo bajo y por la posibilidad de acomodarse a las necesidades de la empresa, por otro lado este puede ofrecer un servicio puerta a puerta, el costo aproximado por kilo es el \$12,00 según la empresa Solcourier. El documento que se emite para este tipo de transporte es carta de porte ya que este acredita que el transportista está comprometido a la entrega de la mercancía. Por este medio, el transporte al Cusco puede ser de un día y medio hasta tres días, sin embargo la empresa ha optado comercializar su producto por este medio ya que es el más económico.

3.9 Estudio FODA de la empresa con respecto al estudio del mercado meta.

Este análisis es importante para una empresa ya que puede conocer su estado actual respecto a características que esta posee y que le ayudarían a mejorar y a la vez aspectos que amenazan su crecimiento óptimo. Como se establece por Ediciones Díaz de Santos en el Libro Guías de Gestión de la Pequeña Empresa “Una de las aplicaciones del análisis FODA es la de determinar los factores que puedan favorecer (Fortalezas y Oportunidades) u obstaculizar (Debilidades y Amenazas) el logro de objetivos establecidos con anterioridad para la empresa.” (Santos, 1994)

3.9.1 Fortalezas de la empresa.

- La empresa es responsable de entregar sus pedidos a tiempo
- La empresa investiga periódicamente y analiza nuevos materiales para mejorar la durabilidad y resistencia del producto.

- La capacidad de producción de la empresa ha ido aumentando lo cual demuestra que esta puede abastecer al mercado peruano.
- La flexibilidad de los diseños que posee la empresa permite que se adapte a las necesidades de los clientes.
- La resistencia de los adornos por la materia prima que se emplea para su producción hace que no sean productos sensibles como en el caso de otras cerámicas.
- El proceso de control de calidad que la empresa posee (como se señaló en el primer capítulo) evita que exista un gran porcentaje de imágenes con errores, lo cual disminuye la posibilidad de pérdida.

3.9.2 Oportunidades de la empresa.

- La empresa posee productos únicos, originales y tradicionales lo que permitiría atraer a clientes nuevos.
- El Cusco es un mercado potencial ya que no se comercializan productos similares, ya que los materiales son diferentes: quinua y arcilla roja. A la vez los acabados de las artesanías cusqueñas son menos elaborados que los de la empresa.
- En el Cusco radican extranjeros que aprecian lo cultural, lo cual beneficia a la empresa ya que sus principales clientes en el mercado nacional son turistas.
- Productos de inferior calidad tienen precios similares a los adornos que producen Artemma Arte y Religión: (\$ 31.78, \$ 15.89 y \$ 7.06).
- Al existir acuerdos comerciales entre Perú y Ecuador hace que la exportación de la empresa esté libre de aranceles.
- La distancia entre Ecuador y Perú hace que la empresa pueda optar por transporte terrestre, marítimo o aéreo dependiendo la urgencia de entrega de mercancía.

3.9.3 Debilidades de la empresa.

- No existe un departamento de estudios internacionales en la empresa que guíe su internacionalización.
- No posee un diseño de campaña publicitaria que permita que el producto sea conocido.
- No tiene un contrato con una empresa de transporte que le ayude a trasladar los bienes a otro país.
- No posee la liquidez financiera suficiente para abarcar todos los gastos que conlleva una exportación.

3.9.4 Amenazas de la empresa.

- No tener contactos que ayuden a agilizar la comercialización del producto en el Cusco.
- No vender los productos necesarios para solventar el gasto que implica la exportación, es decir tener pérdida constante.

3.10 Brechas que posee la empresa en relación con el mercado meta.

En la siguiente tabla podemos observar las diferentes dificultades que posee la empresa basadas en el análisis del FODA para iniciar el proceso de exportación al mercado de Perú. El objetivo se basa en determinar aquellas brechas que permitan establecer las estrategias óptimas para su aplicación.

Tabla 20

Brechas que posee Artemma Arte y Religión para la exportación al mercado meta de Perú

REQUERIMIENTO	PAÍS	EMPRESA	BRECHAS
ADMINISTRATIVAS			
Departamento de Negocios Internacionales	-	NO	No posee personal que realice trámites internacionales para los procesos de exportación
MERCADEO Y VENTAS			
Transporte Internacional	SI	NO	No se posee una logística internacional por lo que se debería crear estrategias apropiadas y seguras para el traslado de los bienes así estos se mantengan en buen estado hasta llevar al consumidor
Precios de Venta Accesibles	SI	NO	Los precios de los productos que elabora la empresa son elevados a comparación de los que se comercializan en el mercado meta.
Marketing Digital	-	NO	No tiene un plan de marketing para dar a conocer el producto que ofertan a nivel nacional e internacional.
Documentos para la exportación a Perú.	SI	NO	La empresa necesita obtener los documentos que se establecen como requerimiento para la venta de productos a Perú.
Firma Electrónica	SI	NO	Esta es indispensable para trámites de exportación como la obtención del certificado de origen e inscripción en el ECUAPASS.
Documentos para exportación desde Ecuador.	SI	NO	Ecuador establece requisitos para la exportación los cuales deben ser tramitados por la empresa para que puedan acceder a mercados internacionales.
PRODUCCIÓN			
Empaquetado correcto	SI	NO	El empaquetado de los productos que realiza la empresa no es el apto para la internacionalización ya que no posee la protección necesaria para evitar daños. Por otro lado, se requiere implementos que permitan identificar la mercancía.
Cuello de botella	-	SI	La empresa tiene dos cuellos de botella que retrasan el proceso de producción y causar inconvenientes en la entrega de pedidos, estos son: el secado y el pincelado.
FINANCIERO			
Historial Financiero	-	NO	La empresa ya obtuvo un préstamo de \$70 000 lo cual dificulta que esta pueda obtener otro para invertir en el proceso de internacionalización.

Brechas de la empresa que posee para la exportación a Perú. Realizado por Fernanda Pineda y Daniela Torres.

Mediante la Tabla 20 se establece que Artemma Artes y Religión tiene debilidades que son importantes para internacionalizarse ya que esta no posee personal especializado para trámites de exportación. Así mismo, la empresa tiene cuellos de botella que dificultan el proceso de producción y de logística internacional. Por otro lado, esta carece de publicidad suficiente para dar a conocer su producto. Por lo tanto, la empresa necesita crear estrategias que le permitan tener la capacidad de exportar para así abastecer no solo al mercado nacional sino internacional.

Finalmente, al tener un mercado meta la empresa debe obtener los requerimientos necesarios que son establecidos para que los productos puedan ser comercializados en Perú.

3.11 Conclusión del capítulo.

En este capítulo pudimos observar que la empresa tiene posibilidades de exportación ya que los productos Cusqueños son elaborados con quinua y arcilla roja mientras que la empresa emplea polvo de tagua y resina, esto hace que los precios de comercialización sean ligeramente diferentes sin tomar en cuenta los costos logísticos de exportación de la empresa. Sin embargo, podemos observar que los cuellos de botella dificultan el proceso de producción.

Es importante recalcar que se requiere un estudio logístico factible para que la empresa pueda solventar los gastos que implica una exportación. Sin embargo, el acuerdo internacional que posee Ecuador con Perú permite que la comercialización de bienes y servicios entre los países sea exenta de impuestos. Consideramos que para proceso se necesita un departamento de operaciones internacionales para que este se realice de forma correcta.

Finalmente, la empresa tiene la posibilidad de exportar, sin embargo, existen brechas que mediante estrategias aplicables permitan a la empresa la internacionalización del producto.

Capítulo 4: Elaboración de estrategias para las brechas que posee Artemma Arte y Religión.

Introducción del Capítulo

En el presente capítulo se analizará el FODA cruzado de la empresa para que a través de las fortalezas se aprovechen las oportunidades y se evite que las amenazas afecten rápidamente a través de sus debilidades.

Por otro lado, se establecerán soluciones aplicables para las brechas de las áreas de la empresa ya que son dificultades que evitan su internacionalización. Por este motivo, el objetivo es implementar y desarrollar las estrategias que faciliten a la empresa tener acceso al mercado internacional al utilizar toda la capacidad de mejora en cada una de las áreas: administrativa, financiera, mercadeo y ventas, y productiva.

4.1 FODA Cruzado

En la Tabla 21 se explicará el FODA Cruzado en donde se explica cómo aprovechar las oportunidades que ofrece el mercado frente las fortalezas que tiene la empresa, de la misma manera se explica cómo enfrentar las amenazas y las debilidades que la empresa posee.

Tabla 21

FODA Cruzado de la Empresa Artemma Arte y Religión

Matriz FODA		FORTALEZAS		DEBILIDADES	
		F 1	La empresa es responsable de entregar sus pedidos a tiempo. La empresa investiga periódicamente y analiza nuevos materiales para mejorar la durabilidad y resistencia del producto.	D 1	No existe un departamento de estudios internacionales en la empresa que guíe su internacionalización.
		F 2	La capacidad de producción de la empresa ha ido aumentando lo cual demuestra que esta puede abastecer al mercado Peruano.	D 2	No posee un diseño de campaña publicitaria que permita que el producto sea conocido.
		F 3	La flexibilidad de los diseños que posee la empresa permite que se adapte a las necesidades de los clientes. La resistencia de los adornos por la materia prima que se emplea para su producción hace que no sean productos sensibles como en el caso de otras cerámicas.	D 3	No tiene un contrato con una empresa de transporte que le ayude a trasladar los bienes a otro país
		F 4	El proceso de control de calidad que la empresa posee (como se señaló en el primer capítulo) evita que exista un gran porcentaje de imágenes con errores, lo cual disminuye la posibilidad de pérdida.	D 4	No posee la liquidez financiera suficiente para abarcar todos los gastos que conlleva una exportación
OPORTUNIDADES		<p>La Empresa Artemma Artes y Reliion tiene la capacidad de abastecer al mercado cusqueño con sus productos ya que al poseer innovacion y flexibilidad en los diseños de produccion este puede satisfacer los ustos y preferencias de los consumidores al brindarles productos con calidad. Debido a la facilidad de optar por cualquier medio de transporte se considera que via terrestre es la mejor opcion ya que la distancia es corta y no aumenta los costos loisticos del producto. Por otro lado, la empresa al tener un buen control de calidad permite obtener certificados importantes para la tramitacion de exportacion como el certificado de orien que enera la liberacion de aranceles.</p>		<p>Con la implementacion de publicidad del producto se puede dar a conocer la calidad y la oriinalidad que este posee, con la finalidad de captar clientes. Mediante la contratacion de un aente de aduana, este facilitara el proceso de exportacion del producto, asi mismo la tramitacion y conocimiento de acuerdos comerciales entre los paises para cumplir con los requisitos establecidos para asi aprovechar a liquidez que la empresa posee.</p>	
O 1	El Cusco es un mercado potencial ya que no se comercializan productos similares al tener diferente material de elaboración: quinua y arcilla roja. A la vez los acabados de las artesanías cusqueñas son menos elaborados que los de la empresa.				
O 2	La empresa posee productos únicos, originales y tradicionales lo que permitiría atraer a clientes nuevos.				
O 3	En el Cusco radican extranjeros que aprecian lo cultural, lo cual beneficia a la empresa ya que sus principales clientes en el mercado nacional son turistas. • Los precios de los adornos en el Cusco son ligeramente menores a los que produce Artemma Arte y Religión (\$ 27.40, \$ 13.70 y \$ 6.09).				
O 4	Al existir acuerdos comerciales entre Perú y Ecuador hace que la exportación de la empresa esté libre de aranceles. La distancia entre Ecuador y Perú hace que la empresa pueda optar por transporte terrestre, marítimo o aéreo dependiendo la urgencia de entrega de mercancía				
AMENAZAS		<p>Optimizar e uso de la materia prima para asi reducir los costos de produccion, permitiendo de esta manera que los precios al clientes sean accecibles. Mediante la flexibilidad y la calidad que la empresa posee para innovar en los diseños de los adornos, captar la atencion de los clientes para vender la cantidad necesaria que cubra con los astos de exportacion enerando asi lealtad del cliente.</p>		<p>Crear un plan de exportacion sencillo para en primera instancia exportar una cantidad pequeña de adornos, con la ayuda de un broker, el cual facilite el proceso de comercializacion del producto. Asi mismo dar a conocer los productos mediante un plan de marketin que capte la atencion de los clientes para enerar mayor posibilidad de venta en las siuientes exportaciones</p>	
A 1	El precio de los adornos de la empresa es elevado a comparación del precio promedio en el mercado Peruano en general.				
A 2	No tener contactos que ayuden a agilizar la comercialización del producto en el Cusco.				
A 3	No vender los productos necesarios para solventar el gasto que implica la exportación, es decir tener pérdida constante.				

Fortalezas, amenazas, debilidades y oportunidades de Artemma Arte y Religión. Elaborado por: Fernanda Pineda y Daniela Torres

4.2 Estrategias de Mercadeo y Ventas

4.2.1 Marketing Digital

Artemma Arte y Religión pretende comercializar sus productos basados en calidad y diferenciación de elaboración mediante campañas de publicidad con el objetivo de dar a conocer a las personas los materiales de elaboración y los acabados que las artesanías poseen para crear expectativas de adquirir productos diferentes a los que normalmente se comercializan en el Cusco.

Debido a que la empresa no poseía marketing digital se ha creado un boceto de la página web de la empresa en donde se detalla misión, visión de la empresa, su personal, así como los diferentes productos que esta oferta con sus descuentos y promociones. El objetivo de la creación de una página web es informar a los clientes sobre datos básicos y trascendentales de la empresa y a la vez todos los productos que Artemma elabora con sus innovaciones para generar ventas no sólo a nivel nacional sino internacional.

- Artesanía Cuencana
 - QUIENES SOMOS
- Catalogo
 - Colección Religioso
 - Decoración para el hogar
- Promociones y descuentos
- VENTA ON-LINE
- Mapa del sitio

Artesanía Cuencana



ESENCIA:
En Artemma cada adorno es una expresión artística cuya esencia es el proceso creativo.
El valor al diseño de artesanías, desde que se dibujan hasta que se transforman en objetos tangibles, hace que nuestras motivaciones sean la búsqueda de creatividad para transmitir valores y emociones

ARTESANÍA:
La elaboración minuciosa de cada artesanía hace de Artemma una empresa donde se mima el trabajo artesanal.
Se valora un oficio realizado como lo hacían los antiguos artistas fusionado con la tendencia, el diseño y la innovación. Por ello, cada pieza es única, cada una cuenta "algo" de quien la hizo y "algo" de quien la lleva.

VANGUARDIA:
El vanguardismo es la búsqueda individual como libertad de expresión.
En Artemma los adornos son atemporales, buscan la belleza y la elegancia, el carácter y la personalidad.

Subpáginas (1): [QUIENES SOMOS](#)

Figura 37. Boceto de la página web de Artemma Arte y Religión. Elaborado por Fernanda Pineda y Daniela Torres.

Otra de la forma para que la empresa se dé a conocer es mediante redes sociales, por tal motivo se creó cuentas de Facebook e Instagram ya que son las más utilizadas por las personas en todo el mundo y se considera una forma de que los productos capten el interés de la gente mediante actualizaciones de productos, ofertas, etc. Por otro lado, Facebook ofrece el servicio de segmentación de la publicidad lo cual Artemma tiene como objetivo llegar a los turistas del Cusco entre 25-54 años (incluyendo turistas) para así dar a conocer el producto a ofertar. (facebook, 2016)



Figura 38. Página de Facebook de Artemma Arte y Religión. Información obtenida de Facebook.com. Realizado por Fernanda Pineda y Daniela Torres.



Figura 39. Cuenta de Instagram de Artemma Arte y Religión. Información obtenida de Instagram, realizado por Fernanda Pineda y Daniela Torres.

Otra estrategia a implementarse es contactar a diferentes negocios dentro del Cusco que vendan productos con los cuales los adornos de Artemma se puedan complementar. Por ejemplo: Casaideas, la mueblería Casa Grande y Hogar y la empresa de Muebles Rony son empresas que se dedican a la venta de artículos para el hogar y muebles por lo tanto Artemma podría de manera indirecta complementar la imagen y decoración de estos productos cuyo objetivo es atraer de manera indirecta a los clientes que visitan estos lugares. Esto se debe a

que el cliente acude a estas empresas con el objetivo de comprar muebles, pero también estaría observando los adornos de Artemma.

Otra manera de hacer conocer la marca de Artemma es mediante la publicidad en revistas y periódicos reconocidos de Perú tales como la revista Exportar: economía, negocios y turismo, SOMOS y Tu hogar (DePeru.com, 2016) las cuales permiten un espacio de publicidad relacionado con temas de negocio o el producto que se pretende comercializar. Por otro lado, la publicidad también se requiere hacer llegar por medio de periódicos por ejemplo en el periódico El Comercio de Perú mediante anuncios por un mes aproximadamente.

Además, se realizó un boceto del logo para la empresa con el propósito de que los posibles clientes al ver esa imagen puedan identificar de que este adorno es elaborado por Artemma Artes y Religión, a la vez se recomienda a la empresa registrar en el logo en el Instituto Ecuatoriana de Propiedad Intelectual (IEPI) este para que otras no puedan generar logos parecidos y prevenir confusión a los clientes.

Como se puede observar en la Figura 40 el logo está formado por una pirámide y dentro de la misma un colibrí. En donde, la pirámide es símbolo trascendental de vida, prosperidad a través del tiempo y de la oscuridad a elevarse y convertirse en oro puro y que brilla con luz propia. (Ismael Abad, 2016) El quinde o colibrí representa a aquel ser que se alimenta de lo mejor que produce la naturaleza, del néctar mismo de su esencia. Este tiene la capacidad de volar e ir de flor en flor contemplando la diversidad del arte de la creación de Dios. Por ese motivo representa al arte pues tiene la capacidad de contemplar la esencia de la vida. (Ismael Abad, 2016) Con estas estrategias se pretende atraer y dar a conocer al cliente en el Cusco lo que es Artemma Artes y Religión.



Figura 40. Logo de Artemma Arte y Religión. Elaborado por Fernanda Pineda y Daniela Torres.

La empresa tiene como objetivo exportar los adornos más novedosos que posee, de esta manera captar la atención del cliente con artesanías diferentes a las que usualmente se comercializa en el Cusco.

En la siguiente Figura se puede observar los diferentes productos que la empresa fabrica, los mismos que están catalogados por precio venta al público, tamaño y característica principal.

				
<p>MOISES Ancho: 44 Alto: 20 Largo: 16 Precio: \$80</p>	<p>BASE PILAR Ancho: 36 Alto: 60 Largo: 36 Precio: \$130.00</p>	<p>ANGEL DE SOPLO DIVINO Ancho: 37 Alto: 66 Largo: 31 Precio: \$90.00</p>	<p>AMOR ETERNO Ancho: 2.5 Alto: 75 Largo: 45 Precio: \$90.00</p>	<p>OMI Ancho: 2.5 Alto: 30 Largo: 30 Precio: \$25.00</p>
				
<p>Virgen niña Ancho: 44 Alto: 20 Largo: 16 Precio: \$15</p>	<p>Pajaros Ancho: 24 Alto: 16 Largo: 20 Precio: \$ 25</p>	<p>Niños de Jardín Ancho: 30 Alto: 60 Largo: 60 Precio: \$ 13</p>	<p>Pajaros de la fertilidad Ancho: 8 Alto: 15 Largo: 11 Precio: \$26</p>	<p>Gallina Ancho: 44 Alto: 20 Largo: 16 Precio: \$15</p>

Figura 41. Catálogo de los productos que comercializa Artemma Arte y Religión. Información obtenida de Artemma Arte y Religión

4.3 Requisitos para exportar.

Es importante que la empresa siga un proceso para constar como exportadora, según la entrevista realizada a un agente de aduanas, primeramente la empresa debe inscribirse en el SRI como exportador, es decir que el RUC debe ser actualizado para llevar el proceso de ECUAPASS indicado en el capítulo 3. Es importante mencionar que este procedimiento estará a cargo del Representante Legal, Ramiro Emmanuel Abad Idrovo, el cual deberá solicitar el certificado digital electrónico para la creación de la Firma o Token electrónico. Por otro lado, el trámite de inscripción de un exportador en ECUAPASS y de documentación para la exportación puede ser realizado por un agente de aduanas, quien estableció que por este servicio cobra \$100,00 cada exportación.

4.4 Firma electrónica o token.

La empresa para el registro en el ECUAPASS y exportar debe contar con una firma electrónica que a la vez facilitará ciertos trámites por internet. Este trámite se encargará de realizar representante legal de la empresa.

Para este proceso según la página oficial de Proecuador se requieren los siguientes documentos:

1. RUC de la empresa.
2. Copia de la cédula.
3. Copia de la papeleta de votación.
4. Copia de nombramiento o certificado laboral que indique el cargo firmado por el representante legal.
5. Autorización firmada por el representante legal.

Por otro lado, este proceso se puede realizar por internet a través de la página de Certificación Electrónica (www.eci.bce.ec) en donde se deben seguir los siguientes pasos:

1. Escoger el menú: Certificación Electrónica, luego Firma Electrónica seleccionando la opción Solicitud de Certificado.
2. Ingresar los datos en la opción Ingresar Solicitud, enviar e imprimir.
3. Se obtendrá un mail con el certificado de aprobación el cuál debe de ser cancelado en las oficinas del Registro Civil (\$49,00 + IVA) o transferencia bancaria.
4. Presentar los documentos necesarios requeridos en el Registro Civil y así se obtendrá la firma y el token.



Figura 42. Proceso electrónico para obtención de firma electrónica. Información obtenida del Banco Central del Ecuador. Obtenido por Fernanda Pineda y Daniela Torres.

Previo a solicitar un certificado digital de firma electrónica, revisar las [normativas](#) correspondientes a cada tipo de certificado [DPC](#)(Declaración de Prácticas de Certificación), [PC](#)(Políticas de Certificados), [modelo de contrato](#)

Antes de iniciar su solicitud, verifique tener sus documentos escaneados en formato PDF, (tamaño menor o igual a 1Mb y legibles), que requerirá subir para el registro.

Persona Natural

- Digitalizado de Cédula o pasaporte a Color
- Digitalizado de Papeleta de votación actualizada, (exceptuando a personas mayores a sesenta y cinco años, las ecuatorianas y ecuatorianos que habitan en el exterior, los integrantes de las Fuerzas Armadas y Policía Nacional, y las personas con discapacidad)
- Digitalizado de la última factura de pago de luz, agua o teléfono

o **ECUAPASS** - Para Agentes de Aduana o importadores/exportadores, es obligatorio ingresar su número de RUC en el formulario de solicitud

[« Ingreso a formulario de solicitud »](#)

Persona Jurídica

- La empresa debe estar previamente registrada en el sistema [« Registro de Empresa »](#)
- Conocer el número de RUC de la empresa
- Digitalizado de Cédula o pasaporte a Color
- Digitalizado de Papeleta de votación actualizada, (exceptuando a personas mayores a sesenta y cinco años, las ecuatorianas y ecuatorianos que habitan en el exterior, los integrantes de las Fuerzas Armadas y Policía Nacional, y las personas con discapacidad)
- Digitalizado del nombramiento o certificado laboral firmado por el Representante Legal
- Autorización firmada por el Representante Legal. (En caso de subrogación o delegación, adjuntar el oficio de encargo o delegación) **Importante:** Para el día en que realice el pago, traer esta autorización en formato impreso [« Ver Modelo de Oficio »](#)

[« Ingreso a formulario de solicitud »](#)

Funcionario Público

- La empresa debe estar previamente registrada en el sistema [« Registro de Empresa »](#)
- Conocer el número de RUC de la institución
- Digitalizado de Cédula o pasaporte a Color
- Digitalizado de Papeleta de votación actualizada, (exceptuando a personas mayores a sesenta y cinco años, las ecuatorianas y ecuatorianos que habitan en el exterior, los integrantes de las Fuerzas Armadas y Policía Nacional, y las personas con discapacidad)
- Digitalizado del nombramiento o acción de personal o certificado de recursos humanos
- Autorización firmada por el Representante Legal. (En caso de subrogación o delegación, adjuntar el oficio de encargo o delegación) **Importante:** Para el día en que realice el pago, traer esta autorización en formato impreso [« Ver Modelo de Oficio »](#)

[« Ingreso a formulario de solicitud »](#)

Figura 43. Proceso electrónico para obtención de firma electrónica. Información obtenida del Banco Central del Ecuador. Obtenido por Fernanda Pineda y Daniela Torres.

Solicitud Formulario

Datos de la Solicitud

Seleccione el tipo de certificado para su solicitud

Persona Jurídica

Seleccione el tipo de contenedor para su certificado

Token

Seleccione la ciudad y oficina de entrega de su certificado.

Ciudad: Cuenca Entidad: DIRECCION GENERAL DEL REGISTRO CIVIL IDENTIFICACIÓN Y CEDULACIÓN Oficina: SUCURSAL CUENCA - CENTRO-ALFONSO JERVES Y MANUEL VEGA

Lugar de entrega: Cuenca - DIRECCION GENERAL DEL REGISTRO CIVIL IDENTIFICACIÓN Y CEDULACIÓN - SUCURSAL CUENCA - CENTRO - ALFONSO JERVES Y MANUEL VEGA

Seleccione su Tipo de Identificación

Cédula

Ingrese su cédula

Por favor verifique que su información sea correcta y seleccione el botón siguiente para continuar con el registro de su solicitud.

Ayuda Siguiente

Figura 44. Formulario para firma electrónica. Información obtenida de Banco Central del Ecuador. Obtenido por Fernanda Pineda y Daniela Torres.

Solicitud Formulario

▼ Datos Empresa

RUC: Razon Social:

▼ Datos Personales

Institución:
Llena este campo en caso de que el nombre de su institución sea diferente a la razón social de la empresa.

*Cedula / Pasaporte: 07043110 *Nombres:

*Primer apellido: *Segundo apellido:
Marque esta opción, en caso de no tener segundo apellido.

RUP (Compras Publicas):

*País Domicilio: ECUADOR

*Provincia domicilio: Seleccione... *Ciudad de domicilio: Seleccione...

*Dirección de domicilio: *Sector domicilio:

*Teléfono Domicilio: Celular:
Ej: 09172302 Ej: 09182980

*Correo Electrónico Empresarial: *Correo Electrónico alternativo:

*País Oficina: ECUADOR

*Provincia Oficina: Seleccione... *Ciudad Oficina: Seleccione...

*Dirección de Oficina:

*Teléfono Oficina: Extensión:

Fax:

*Cargo:

Figura 45. Formulario para firma electrónica. Información obtenida de Banco Central del Ecuador. Obtenido por Fernanda Pineda y Daniela Torres.

Uso Certificado

- FIRMA DE DOCUMENTOS Y TRANSACCIONES
- CORREO ELECTRONICO
- AUTENTICACION
- CIFRADO
- SISTEMA NACIONAL DE PAGOS (SP/SP/SP/C)
- DEPOSITO CENTRALIZADO DE VALORES
- FACTURACION ELECTRONICA
- PROCESOS AUTOMATIZADOS DE FIRMA
- OPERACIONES DE COMERCIO EXTERIOR
- QUIPUX SISTEMA DE GESTION DOCUMENTAL
- SISTEMA DE GESTION DOCUMENTAL
- OTRO...

Uso de certificado solo para fines estadísticos.

▼ Para fines internos de validación

Estas preguntas son solo para validaciones internas del sistema.

*Pregunta 1: Seleccione... *Pregunta 2: Seleccione...

▼ Requisitos

Si cumple una de las siguientes excepciones, la papeleta de notación no es requisito. (Marque la opción).

Personas mayores a sesenta y cinco años. Extranjeros o ecuatorianos que habitan en el exterior.
 Integrantes de las Fuerzas Armadas y Policía Nacional. Personas con discapacidad.

	Requisitos (Solo archivos PDF de tamaño menor o igual a 1MB)	
*Copia clara de la papeleta de notación.	Examinar... No se ha seleccionado ningún archivo.	
*Copia del nombramiento o certificado laboral firmado por el Representante Legal	Examinar... No se ha seleccionado ningún archivo.	
*Autorización firmada por el Representante Legal	Examinar... No se ha seleccionado ningún archivo.	
*Copia a color cédula o pasaporte	Examinar... No se ha seleccionado ningún archivo.	

Figura 46. Formulario para firma electrónica. Información obtenida de Banco Central del Ecuador. Obtenido por Fernanda Pineda y Daniela Torres.

4.5 Certificado de Origen.

Para obtener un certificado de origen, el exportador deberá ingresar en la página del ECUAPASS, previamente a este requisito el exportador debe contar con un TOKEN (firma digital). El exportador deberá generar la Declaración Juramentada de Origen (DJO), la DJO tiene una duración de 2 años y tiene como función determinar si el producto cumple con las normas de origen establecidas en los Acuerdos, para que de esta manera pueda beneficiarse de preferencias arancelarias. (PROEcuador, www.proecuador.gob.ec, s.f.)

En el caso de la empresa Artemma Artes y Religión y al analizar que Perú es el país idóneo para exportar; la entidad autorizada a emitir el certificado de origen es el Ministerio de Industrias y Productividad. (PROEcuador, www.proecuador.gob.ec, s.f.)

4.6 Medio de Transporte de Mercancías

Para transportar la mercancía se ha considerado que la mejor opción es el medio de transporte terrestre por la distancia que existe entre Perú y Ecuador y porque es barato en comparación a los otros medios, por este motivo se ha optado por el empleo del incoterm CIF:

“Costo, Seguro y Flete” significa que la empresa vendedora entrega la mercancía a bordo del buque o proporciona la mercancía así ya entregada. El riesgo de pérdida o daño a la mercancía se transmite cuando la mercancía está a bordo del buque. La empresa vendedora debe contratar y pagar los costos y el flete necesarios para llevar la mercancía hasta el puerto de destino designado”.(Camara de Comercio Internacional , 2010)

Por lo tanto, hemos solicitado una proforma a la empresa Solcourier quien nos cotizó a \$554.92 sin IVA transportar 47 kilos aproximadamente. En la Tabla 20 se observa el costo promedio por caja y por unidad tomando en cuenta el peso por caja y los números de

adornos que cada una contiene. Por otro lado, es importante mencionar que este transporte solo lleva mercancía hasta Lima, por lo tanto, hemos contactado con la empresa Travico (empresa de transporte en Perú), quien nos cotizó telefónicamente a \$30 el traslado de la mercancía de Lima al Cusco, por lo tanto se adiciona al costo de cada unidad 0.01 centavos por el costo en el lote de exportación.

Tabla 22

Costo unitario del transporte de los adornos a Perú

ADORNOS	COTO DEL TRANSPORTE POR KILO	PESO POR CAJA	COSTO POR CAJA	N° ADORNOS	COSTO POR UNIDAD
Pequeños	11,8	0,15	1,77	125	0,02
Medianos	11,8	2,7	31,86	27	1,19
Grandes	11,8	1,8	21,24	4	5,32

Costo del transporte de mercancías a Perú, cotización obtenida de la empresa Solcourier. Realizado por Fernanda Pineda y Daniela Torres.

4.7 Estrategias Administrativas.

4.7.1 Departamento de Comercio Exterior.

Para que la empresa pueda exportar, se ha visto necesario la implementación de un Departamento de Comercio Exterior dentro de la misma tiene como finalidad realizar los procesos de exportación correctamente, así como estar al día con las nuevas resoluciones de legislación aduanera que puedan afectar la internacionalización del producto.

Para incorporar el nuevo departamento en primera instancia se considera importante contratar un bróker, sin embargo, se ha optado a que el Representante Legal se capacite y realice las actividades como tal. Por otro lado, es necesario contratar a un agente de aduanas, este no será empleado fijo de la empresa ya que será contratado eventualmente cuando se necesite realizar una exportación, por este motivo se realizará un contrato por obra cierta. “Cuando el trabajador toma a su cargo la ejecución de una labor determinada

por una remuneración que comprende la totalidad de la misma, sin tomar en consideración el tiempo que se invierta en ejecutarla.” (Ministerio de Relaciones Laborales, 2016)

Para lograr que el departamento de Comercio Exterior de la empresa sea eficiente se inscribirá a este al programa “Exporta País” que realiza el Ministerio de Comercio Exterior.

Este programa está dirigido a Mipymes y a actores de la economía popular y solidaria, cuyos beneficiarios son personas naturales o jurídicas. Las ventajas que ofrece Exporta País son capacitaciones y coaching, asistencia técnica en productos y certificaciones, así como apoyo en ferias y misiones comerciales. (Proecuador, 2016)

4.7.2 Pasos a seguir:

Para acceder a las capacitaciones de Exporta País la empresa debe realizar lo siguiente:

1. Ingresar la información requerida en portal web del Programa: www.proecuador.gob.ec/exportapais/
2. Registrar los datos de su empresa, completar los formularios requeridos en la postulación y adjuntar los soportes solicitados en las bases del Programa.
3. Durante el proceso podrá recibir asistencia por parte de personal del MCE tanto en las oficinas principales, como en las zonales a nivel nacional. (Proecuador, 2016)

4.7.3 Requisitos para postularse al programa Exporta País:

1. Que cuenten con un producto con potencial exportador.
2. Que tengan al menos 24 meses de funcionamiento.
3. Que se encuentren al día de sus obligaciones fiscales y patronales.
4. Que la empresa no cuente con socios establecidos en paraísos fiscales.
5. Que cumplan con la entrega de documentación requerida en la convocatoria.

(Proecuador, 2016)

4.7.4 Criterios de elegibilidad para que la empresa ingrese al programa Exporta País.

1. Condiciones empresariales: Nivel de desarrollo de la estructura empresarial.

(Proecuador, 2016)

“...la estructura organizacional de la empresa u organización la que permite la asignación expresa de responsabilidades de las diferentes funciones y procesos a diferentes personas, departamentos o filiales” (Enciclopedia Financiera , 2016)

2. Condiciones de producto: Capacidad de la empresa para responder ante cambios e innovaciones de la oferta exportable. (Proecuador, 2016)
3. Condiciones de mercado: Conocimientos de las condiciones para exportar en el mercado objetivo. (Proecuador, 2016)
4. Condiciones Comerciales y de Marketing: Madurez del desarrollo de la estrategia comercial, uso de materiales y herramientas promocionales para la exportación. (Proecuador, 2016)
5. Cumplimiento de Experiencia Exportadora: Proceso de exportación y potenciales contactos comerciales. (Proecuador, 2016)

Finalmente, las empresas que cumplan los criterios de elegibilidad y exigibilidad basadas en las condiciones empresariales evaluadas y completen el proceso de puntuación, se calificarán como pre seleccionadas. (Proecuador, 2016)

4.7.5 Fases del programa.

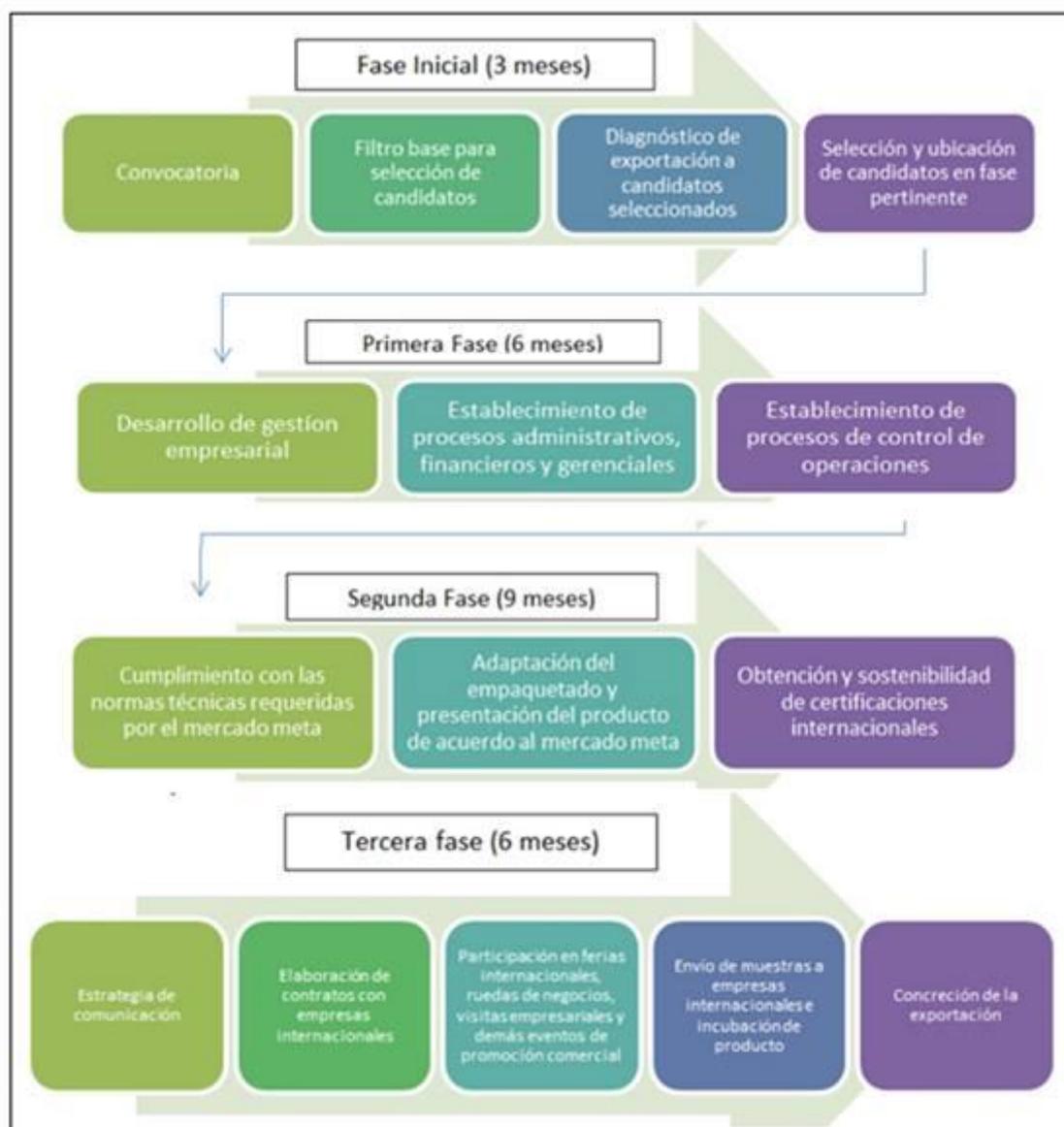


Figura 47. Fases del proceso de capacitación Exporta País. Información obtenida de Proecuador. Obtenido Fernanda Pineda y Daniela Torres.

Mediante este programa se pretende lograr que Artemma Arte y Religión logre obtener la capacitación gratuita necesaria para exportar, así como mostrar su producto internacionalmente en las diferentes ferias que se realicen mediante Exporta Fácil.

Por otra parte, la empresa SBS Consulting proporciona conferencias de comercio exterior en la ciudad de Quito cuyo precio es de \$897.75 para cinco personas durante dos días con duración de 8 horas cada día.

4.8 Estrategia de Producción.

4.9.1 Cuellos De Botella.

Contrato de un profesional: Debido a que en el proceso de producción existe la dificultad en el pincelado al no tener una persona especializada, se publicará en redes sociales y periódico la necesidad de nuevo personal. Según Ramiro Edgar Abad Mejía, dueño de la empresa, el perfil para selección y contratación de personal para el área de pincelado debe cumplir con los siguientes requisitos:

1. Experiencia mínima de un año
2. Conocimientos en cromática
3. Conocimientos en técnicas de acabado
4. Técnicas de envejecimiento
5. Creatividad
6. Título Universitario de diseñador de objetos
7. Sueldo

1. Con título universitario: \$500

2. Sin título: Sueldo básico+ horas extras

Construcción de un invernadero para el secado de las artesanías: Mediante el análisis del proceso de producción de los adornos en la empresa, se ha observado que no se posee un lugar para el secado de las artesanías, atrasando de esta manera la producción. Por lo tanto, se ha considerado la construcción de un invernadero ya que este podría concentrar el calor necesario para agilizar el secado de los productos producción y evitar la acumulación de adornos en esta etapa.

Para este proceso hemos hablado con el Ing. Adrián Criollo quién nos ayudó con el diseño del invernadero (Figura 48) con las medidas de 4,5 m de alto, 4,5 m de largo y 4,5 de ancho, establecidas por el dueño de la empresa. Este modelo fue cotizado por el Ingeniero Fabián Sisa quién nos comentó que es mejor que la estructura del invernadero sea de metal y no de madera ya que esta se daña en un corto tiempo, 5 años aproximadamente, mientras que el metal puede durar de 35 a 40 años y lo único que se debería cambiar es el plástico cada 5 años.

Por lo tanto, el Ingeniero Fabián Sisa nos cotiza a \$300, 00 en donde los \$240 pertenecen a los materiales y \$60 la mano de obra, este invernadero tendrá la capacidad de 800 adornos mensuales aproximadamente, por lo tanto, este es un gasto recuperable ya que se mejorará la capacidad de producción de la empresa teniendo la posibilidad de recuperarse en un mes aproximadamente si se venden los porcentajes analizados con el Gerente – Propietario: 45% pequeños, 35% medianos y 20% grandes.

Este tiempo se obtiene tomando en cuenta que normalmente la empresa produce 550 adornos mensuales aproximadamente, a este valor se le incrementa el 30% de producción que se considera generar al eliminar los cuellos de botella y que se destinará a las exportaciones según un acuerdo con el Gerente – Propietario dando un total de 715

adornos. La diferencia entre los que producían y los que pueden producir es de 165 que generarán una utilidad neta de \$ 1 487.72 aproximadamente en un mes. Si tomamos en cuenta que los costos fijos para exportar son de \$1 488.20 al mes y que el invernadero representa el 0.20 dólares de estos, el total de recuperación mensual es de \$299.90.

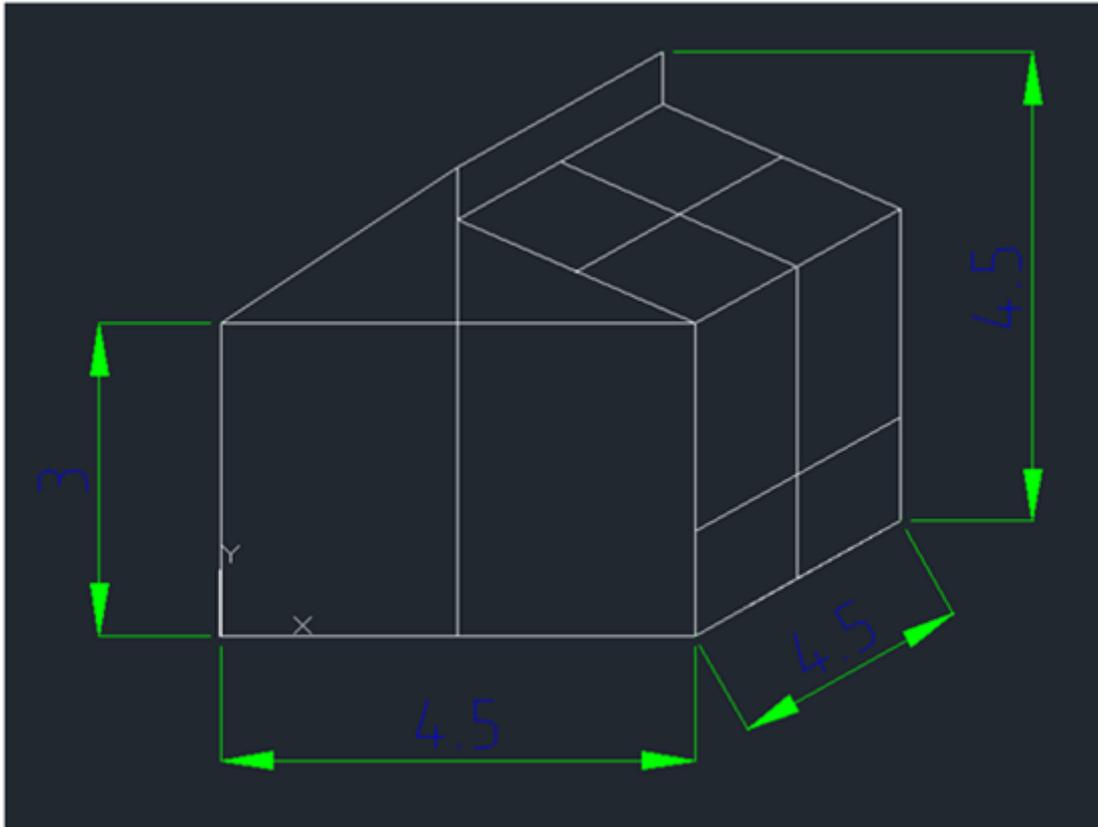


Figura 48. Plano de invernadero para proceso de secado. Elaborado por Ingeniero Adrián Criollo.

Empaquetado: Para determinar la forma de empaquetado que debe tener un adorno, el mismo tendrá que clasificarse según las propiedades físicas como por ejemplo un adorno frágil y delicado que podría dañarse, quebrarse o romperse frente a pequeños golpes. El empaquetado será fijado según el peso y tamaño del mismo. Siendo este un adorno que no le afecta la humedad, para empezar con el empaquetado se debe de envolver al mismo con papel cometa, en este caso es importante tener en cuenta los pequeños detalles del adorno que sobresalen y son más vulnerables a quebrarse por lo que esta parte recibirá más protección.



Figura 49. Primera fase de empaquetado de artesanías. Información obtenida de Martínez, 2016. Obtenido por Fernanda Pineda y Daniela Torres.

burbujas de aire (la misma que debe de estar de cara hacia la artesanía) evitando raspones, acumulación de polvo en el producto para que así este posea un amortiguamiento suave. (Martínez, 2016)



Figura 50. Segunda fase de empaquetado de artesanías. Información obtenida de Martínez, 2016. Obtenido por Fernanda Pineda y Daniela Torres.

Se recomienda no dejar espacios descubiertos para evitar futuros golpes. Para no tener estos inconvenientes, las artesanías serán empaquetadas en cajas ranuradas con divisores dependiendo del tamaño de la artesanía a exportar llenada con espuma plástica para darle mayor protección. (Martinez, 2016)

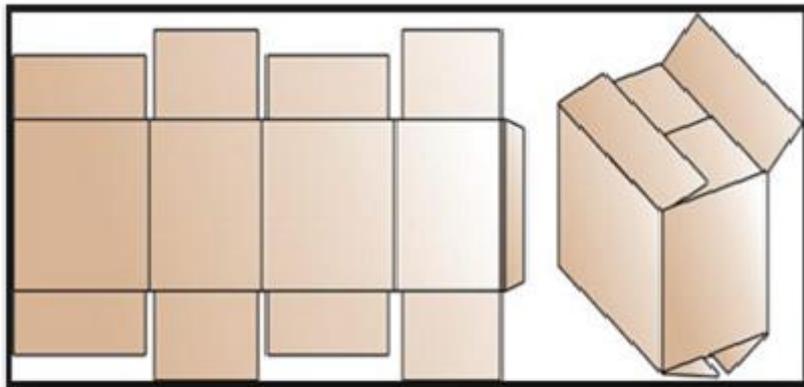


Figura 51. Diseño de caja para empaquetado de artesanías. Información obtenida de imágenes/ google.com. Obtenido Fernanda Pineda y Daniela Torres.

Es primordial resaltar que el producto que está dentro de la caja es de tipo frágil ya que así el personal a transportar tendrá en cuenta que esta debe ser trasladada con precaución.

Para evitar que las cajas se muevan y exista roturas y polvo para el producto se envolverán las cajas apiladas con plástico stretch film. (Martinez, 2016)

Para saber el costo del empaquetado hemos solicitado ofertas de los materiales para el proceso, Cartoneras del Austro cotizó el cartón a \$2.09 con las medidas de 75 cm de largo, 50 cm de alto y 50 cm de ancho y a la vez cotizó el plástico stretch film de 4kg y 50 cm a \$14.00. En el caso del plástico de burbujas de 1 m de ancho y 100 m de ancho cotizó la empresa Facalo S.A. a un precio de \$62.37. Finalmente, el papel periódico de 90*130 cm nos cotizó Papelería Monsalve a un precio de \$0.09 ctvs.

Costos de los Materiales: Como los productos van a ser exportados, el costo de producción incrementa por unidad, por lo tanto podemos ver en la Tabla 21 se hace un análisis aproximado con respecto al número de adornos que cada material cotizado puede cubrir, es importante recalcar que para determinar las diferentes agrupaciones se dividieron las imágenes por similitud de tamaño, es por esto que los costos pueden variar ya que depende de la cantidad de material que se utilice y del detalle que cada adorno posea.

En el caso de los cartones se analizó la cantidad de imágenes pequeñas, medianas y grandes caben en cada uno dando un total de 125, 27 y 4 respectivamente, este valor lo dividimos para el precio de cada cartón que es de \$2.09 dando un valor unitario promedio de \$0.017 de adornos pequeños, \$0.08 de medianos y \$0.52 de grandes. Por otro lado, de la misma manera se obtiene el valor unitario del plástico stretch ya que este servirá para cubrir las cajas que contienen los adornos, este posee un precio de \$2.09 el cual nos da un costo unitario promedio de \$0.016 pequeños, \$0.047 medianos y \$0.50 grandes. Al obtener estas cotizaciones de un mismo proveedor, se ha decidido sumar estos valores dando un total de \$0.03 pequeños, \$0.15 medianos y \$1.02 grandes.

Por otro lado, el plástico de burbujas con un precio de \$62.37 puede cubrir 457 adornos pequeños, 300 medianos y 150 grandes aproximadamente dando un costo promedio de \$0.14, \$0.21 y \$0.42 respectivamente. En el caso del papel el precio es de 0.09 teniendo la capacidad de cubrir 8 adornos pequeños, 4 medianos y 2 grandes, dando un costo unitario promedio de \$0.01, \$0.02 y \$0.05 respectivamente.

Finalmente, en la misma tabla podemos observar la suma de los costos anteriormente mencionados dando un total de costos promedios de los adornos pequeños \$0.18, medianos \$0.38, y grandes de \$1.48.

Tabla 23

Costos unitarios de empaquetado de los adornos para exportar a Cusco-Perú

ADORNOS	PLÁSTICO BURBUJAS			PAPEL			CARTÓN			PLÁSTICO STRETCH			COSTO TOTAL
	PRECIO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	PRECIO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	PRECIO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	PRECIO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	
PEQUEÑOS	62.37	457.00	0.14	0.09	8.00	0.01	2.09	125.00	0.02	2.00	125.00	0.02	0.18
MEDIANOS	62.37	300.00	0.21	0.09	4.00	0.02	2.09	27.00	0.08	2.00	27.00	0.07	0.38
GRANDES	62.37	150.00	0.42	0.09	2.00	0.05	2.09	4.00	0.52	2.00	4.00	0.50	1.48

Costos totales unitarios de los materiales necesarios para la exportación de los adornos elaborados por Artemma Arte y Religión al Cusco. Cotizaciones obtenidas de empresas como: Cartoneras del Austro, Monsalve y Facalo. Realizado por Fernanda Pineda y Daniela Torres.

Para tener un costo promedio total para la exportación, primeramente se toma en cuenta el costo establecido por la empresa para la distribución nacional de los adornos, a la vez se realiza un análisis del costo del transporte y del empaque como se muestra en la Tabla 24. La suma de estos tres costos nos da un total de \$3.36 pequeños, \$7.68 medianos y \$16.57 grandes. Conjuntamente con el Gerente – Propietario de le empresa se ha decidido mantener el mismo margen de ganancia nacional, el porcentaje de 120%, el cual nos da un precio sin impuesto promedio de \$7.39 adornos pequeños, \$16.90 adornos medianos y \$36.45 adornos grandes en el mercado meta.

Tabla 24

Costo unitario total de los adornos para exportar de la empresa Artemma Arte y Religión a Cusco-Perú

ADORNOS	COSTO POR UNIDAD A NIVEL NACIONAL	COSTOS (empaque)	COSTO APROX DE TRANSPORTE	COSTO TOTAL POR UNIDAD PARA EXPORTAR	PRECIO CON 120% DE MARGEN DE GANANCIA
PEQUEÑOS	3.16	0.18	0.02	3.36	7.39
MEDIANOS	6.11	0.38	1.19	7.68	16.90
GRANDES	9.77	1.48	5.32	16.57	36.45

Total, de los costos unitarios por adorno para la exportación a Cusco-Perú. Elaborado por Fernanda Pineda y Daniela Torres.

Mediante la fórmula EXW+ FOB+ CIF+ el IVA 16% (impuesto al valor agregado en Perú) se ha calculado que el precio con impuesto en el mercado meta es de \$8.57 adornos pequeños, 19.60 medianos y 42.28 grandes generando un total de ventas por lote de \$1071.25, 529.20 y 169.12 respectivamente.

Tabla 25***Precio total de exportación***

Tamaño	EXW	FOB	CIF	Subtotal antes de IVA 16%	IVA 16 %	Total por unidad	Total del lote de exportación
Pequeños	7,19	0,18	0,02	7,39	1,18	8,57	1071,25
Medianos	15,33	0,38	1,19	16,90	2,70	19,60	529,20
Grandes	29,65	1,48	5,32	36,45	5,83	42,28	169.12
Costo total de adornos a exportar							\$1769,57

Precio total de exportación de las artesanías grandes, medianas y pequeñas. Realizado por Fernanda Pineda y Daniela Torres

4.10 Estudio Financiero.

Una estrategia para la exportación es la mejora de la producción ya que se puede incrementar la capacidad de la empresa disminuyendo los desperdicios de materia existentes en el proceso e implementando formas de mejora, como en este caso el invernadero, el cuál disminuirá el tiempo del secado eliminando el cuello de botella existente.

Mediante estos puntos se pretende no afectar la producción nacional de la empresa para exportar, es decir mantener la misma producción nacional el incrementar un 30% aproximadamente de producción la cuál será netamente para exportación, de esta manera la empresa podrá abastecer al mercado nacional e incursionar en el nuevo mercado.

4.11 Punto De Equilibrio

$$PE = \frac{\text{COSTOS FIJOS}}{((\text{PRECIO DE VENTA1} - \text{COSTO DE PRODUCCIÓN1}) * \% \text{ DE VENTAS1}) + N2}$$

$$PE = \frac{1488,2}{(7,39-3,36)*45\% + (16,90-7,68)*35\% + (36,45-16,57)*20\%} = \frac{1488,2}{9,02} = 165$$

El punto de equilibrio nos dará a conocer las unidades que la empresa tiene que vender para que pueda recuperar la inversión que realiza para la exportación. En la Tabla 25 se toma en cuenta el costo y el precio de las unidades para exportar calculados anteriormente, dándonos un margen de contribución unitario de \$4.03 los adornos pequeños, \$9.22 los medianos y \$19.88 los grandes. Es importante recalcar que el margen de contribución es el resultado de la resta del precio de venta del producto para el costo del producto, es decir equivale al porcentaje de utilidad que cada producto da a la empresa.

Por otro lado, mediante un análisis de las ventas y conversación con el Gerente – Propietario de la empresa se ha acordado un porcentaje aproximado de volumen de ventas de 45% para pequeños, 35% medianos y 20% grandes. A la vez se hizo un análisis del costo fijo que implicaría la exportación, para esto se consideró el 30% de salario de las personas que ya laboran en la empresa ya que este es el porcentaje de producción que será destinado para la exportación y el salario de la persona que se contrataría para el proceso de pincelado dando un total de \$1488.20.

Con estos valores establecidos se suma la multiplicación del margen de contribución unitario por el volumen de venta de cada adorno para obtener un porcentaje de margen de contribución total, dando un resultado de \$ 9.02. Luego para obtener el punto de equilibrio total se dividen los costos fijos establecidos con el porcentaje obtenido dando como resultado la venta de 165 imágenes mensual para tener una recuperación total de lo invertido.

Finalmente, se realiza una multiplicación de los 165 adornos con el porcentaje de venta dando un total aproximado de 74 adornos pequeños, 57 medianos y 33 grandes. El punto

de equilibrio en dólares se obtendría con unas ventas de \$548.88, \$976.29 y \$1203.24, un costo aproximado de \$249.56, \$443.66 y \$546.99 y un margen de contribución aproximado de \$299.32, \$532.63 y \$656.25 respectivamente.

Tabla 26

Punto de Equilibrio de adornos para exportación

	Pequeños	Medianos	Grandes	Total
Precio de venta unitario	7,39	16,9	36,45	
Costo variable unitario	3,36	7,68	16,57	
Margen de contribución unitario	4,03	9,22	19,88	
Volumen de ventas	45%	35%	20%	
Unidades por producto a vender	74	58	33	
Ingreso	548,88	976,29	1203,24	2728,41
Costo variable	249,56	443,66	546,99	1240,21
Margen de contribución	299,32	532,63	656,25	1488,2

Punto de Equilibrio de los adornos que deberían venderse en Perú para recuperar los costos que tiene la empresa. Realizado por Fernanda Pineda y Daniela Torres.

4.12 Costos de producción y Ventas proyectados.

En la Tabla 26 se pueden observar el costo de producción y las ventas nacionales del año 2015 y exportadas proyectadas para los próximos 3 años. En el primer año, se proyecta un 30% de las ventas y costos de los resultados nacionales ya que al optimizar proceso de producción se crearía la esta capacidad sin tener que afectar a la producción nacional, en caso de que no se logre obtener esta cantidad el Gerente – Propietario estableció que de igual manera este sería el porcentaje óptimo que buscan para los productos destinados a la internacionalización.

Por otro lado, se puede observar en el segundo y tercer año un crecimiento del 1% ya que se ha tomado como referencia el porcentaje de crecimiento en la venta nacional y la dificultad de posicionarse en un mercado nuevo. Finalmente, mediante estas proyecciones

que se realiza a la empresa en el mercado de Cusco – Perú se obtiene un margen de utilidad de \$23 842.84 en el año 2016, \$24 081.265 en el 2017 y \$24 322.08 en el 2018.

Tabla 27

Costos y Ventas proyectadas a los años 1, 2, 3, 4 de la exportación de adornos de la empresa Artemma Arte y Religión al Cusco-Perú

RUBROS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
COSTOS				
Monto anual	48,369.00	14,510.70	14,655.81	14,802.37
Total unidades mensual	887.41	231.65	233.97	236.31
Monto mensual	4,030.75	1,209.23	1,221.32	1,233.53
Total adornos pequeños	1,813.84	544.15	549.59	555.09
Total unidades adornos pequeños	574.00	161.95	163.57	165.20
Total adornos medianos	1,410.76	423.23	427.46	431.74
Total unidades adornos medianos	230.89	55.11	55.66	56.22
Total adornos grandes	806.15	241.85	244.26	246.71
Total unidades adornos grandes	82.51	14.60	14.74	14.89
VENTAS				
Monto anual	127,845.12	38,353.54	38,737.07	39,124.44
Total unidades mensual	888.00	231.65	233.97	236.31
Monto mensual	10,653.76	2,660.30	2,686.90	7,514.95
Total adornos pequeños	4,787.16	1,197.13	1,209.10	6,022.38
Total unidades adornos pequeños	574.00	161.95	163.57	165.20
Total adornos medianos	3,726.03	931.10	940.41	949.82
Total unidades adornos medianos	231.00	55.11	55.66	56.22
Total adornos grandes	2,140.57	532.06	537.38	542.75
Total unidades adornos grandes	83.00	14.60	14.74	14.89
Diferencia entre costos y ventas	79,476.12	23,842.84	24,081.26	24,322.08
Porcentaje de ingreso	64.31%	64.31%	64.31%	64.31%

Total, de costos y ventas proyectados de los adornos de Artemma Arte y Religión en el mercado del Cusco. Realizado por Fernanda Pineda y Daniela Torres.

4.13 Payback.

$$\text{Payback} = \frac{\text{INVERSIÓN ANUAL}}{\text{TOTAL DE VENTAS ANUAL} - \text{TOTAL COSTOS ANUAL}}$$

$$\text{Payback} = \frac{19056,15}{38353,54 - 14510,80} = \frac{19056,15}{23842,84} = 0,79$$

Este índice financiero es importante tomarlo en cuenta ya que nos da a conocer un período de tiempo en el que la empresa puede recuperar su inversión. En este caso, la

empresa busca invertir para la exportación por lo que se toma como referencia los costos fijos determinados anteriormente con el 30% del salario de las personas que laboran en la empresa y el del nuevo empleado que se busca, a este valor se le incrementa el costo del invernadero \$300 y el precio de la capacitación \$ 807.75 dando un total de inversión de \$19 056.15 anual.

La inversión realizada se divide para la utilidad que en este caso están proyectadas con un monto total de venta de \$38.353.54 y costos de \$14 510.70 anual teniendo una diferencia de \$23 842.84. Por lo tanto, el resultado obtenido es de 0.79 que convirtiéndolo a días exactos con la regla de tres equivale a nueve meses con dieciocho días en los que la inversión podrá ser recuperada.

4.14 ROI (Retorno sobre la Inversión)

$$\text{ROI} = \frac{\text{VENTAS} - (\text{INVERSIÓN} + \text{COSTO DE PRODUCCIÓN})}{\text{INVERSIÓN}}$$

$$\text{ROI} = \frac{38353,54 - (19056,15 + 14510,70)}{(19056,15 + 14510,70)} = \frac{4786,69}{33566,85} = 0,2511$$

En este índice financiero se busca ver la factibilidad de inversión que tiene un proyecto, ya que se verificará cuanto se recupera por cada dólar de inversión. En este caso se toma el ingreso proyectado para el año 2016 que es \$ 38 353.54 y el total de inversión que es \$19 056.15 más el costo proyectado para el año 2016 que es de \$14 510.70 (\$33 566.85).

Para calcular se realiza la resta entre las ventas y la suma de la inversión con el costo teniendo un total de \$ 4 786.69, luego este valor se divide para el mismo valor de inversión teniendo un total de 0.2511. Este resultado nos da a comprender que por cada dólar

invertido por parte de la empresa para la exportación de su producto va a tener una recuperación de 0,25 centavos de dólar.

4.15 Conclusión Del Capítulo Cuatro.

En este capítulo hemos establecido ciertas estrategias aplicables que la empresa puede emplear para eliminar las brechas existentes que impiden que se pueda internacionalizar. Consideramos que la empresa requiere mayor publicidad dando a conocer la calidad de sus productos y sus materiales, por lo que debería usar las redes sociales para que sus productos se den a conocer mejor a nivel nacional e internacional. A la vez esta deberá implementar el marketing en el mercado meta, Cusco – Perú ya que de esa forma su producto llegará a ser conocido y creará expectativa en los clientes para que empiecen a consumir los productos de la empresa.

Por otro lado, consideramos que los cuellos de botella que esta posee deben de ser solucionados ya que estancan a la producción y evitan que se utilice toda la capacidad que la empresa posee. A la vez, esta es una forma de obtener el porcentaje de ventas esperado ya que se busca tener un crecimiento del 30% para destinarlo a la exportación y no afectar a la producción nacional teniendo la posibilidad de abastecer a los dos mercados. Para esto es importante recalcar que el punto de equilibrio es de 165 imágenes respecto a los costos unitarios obtenidos con la sumatoria de inversiones necesarias para la exportación como empaque y transporte, y el precio de venta promedio con el porcentaje del 120% de utilidad como se lo realiza en el mercado nacional. Finalmente, se espera tener un crecimiento de un 1% en cada año hasta que el producto pueda posicionarse en el mercado internacional, por otro lado, a través de los índices de análisis financieros se observa que este proyecto es factible ya que la empresa puede recuperar su inversión en nueve meses y dieciocho días y a la vez por cada dólar que invierte esta recupera 0.25 centavos.

Conclusiones Generales.

- La empresa inició como un negocio familiar, fundada por Ramiro Edgar Abad Mejía en 1985 en la ciudad de Cuenca. Artemma Arte y Religión fue creciendo ya que cada familiar desde temprana edad fue adquiriendo destrezas artísticas lo que generó una mejora continua al diversificar su producción teniendo nuevos materiales como la resina y polvo de tagua que les permite diferenciarse en el mercado. Ahora la empresa está ubicada en barrio San Mateo (sector RACAR) y produce mayor cantidad de mercancía teniendo la posibilidad de distribuir a intermediarios y de expandir su mercado a nivel nacional a través de ferias artesanales.
- La empresa posee una buena capacidad de producción, sin embargo en el flujo de producción se pudieron observar dos cuellos de botella, el primero se trata de que no posee una persona experta en pincelado y el segundo de no tener un lugar apropiado para el secado de los adornos. Por este motivo, la producción puede detenerse y no cumplir con los requerimientos del mercado.
- Mediante el análisis comparativo de los mercados de Alemania, Estados Unidos y Perú se llegó a la conclusión de puntaje de 425, 382 y 441 respectivamente quedando como mejor mercado Perú ya que este brinda facilidades como la logística, similitud de cultura y tratados como la CAN que hacen que la exportación desde Ecuador sea cero aranceles.
- En el análisis FODA se verifica que como fortalezas la empresa tiene responsabilidad con el cliente al dar lo mejor en productos brindando flexibilidad de modelos y diseños, y a la vez calidad en estos al evitar adornos con errores. En el caso de las oportunidades, se posee una gran posibilidad de atracción del producto en el Cusco ya que no se comercializan productos similares, a la vez

facilidades que la empresa posee sea en distancia y en costos por acuerdos comerciales. Las debilidades de la empresa se presentan en no tener publicidad ni transporte hacia el mercado externo y que los precios de las artesanías son elevados. Finalmente, las amenazas es que la empresa no tiene contactos en Cusco – Perú que le ayuden a la comercialización y la posibilidad de que el producto no sea acogido de la forma esperada en el mercado.

- Los adornos cusqueños poseen diferentes características inferiores que los de la empresa tanto en material y elaboración, por otro lado los precios en el Cusco se encuentran entre \$31.78 grandes, \$15.89 medianas y \$7.06 pequeñas mientras que el precio de los adornos de Artemma Arte y Religión sin impuesto es de \$36.45, \$16.90 y \$7.39 y con impuesto es de \$8.57, 19.60 y 42.28 respectivamente lo que demuestra que existe una ligera diferencia entre los dos precios y podría ser competitivo.
- La empresa requiere publicidad para dar a conocer su producto, los materiales y calidad con los que los adornos son elaborados, por este motivo se ha creado un boceto del logo de la empresa y a la vez uno para la página web y a la vez se han creado páginas en las redes sociales como Facebook e Instagram. Por otro lado, se brindan opciones de contactarse con negocios que vendan productos complementarios a los de Artemma Arte y Religión como Casaideas, mueblería Casa Grande y Hogar y la empresa de Muebles Rony ya que estas venden artículos para el hogar. Finalmente, se considera importante que la publicidad en revistas y periódicos conocidos en Perú como SOMOS y tu Hogar, Exportar: economía, negocios y turismo, El comercio de Perú ya que pueden crear expectativa en los clientes.

- Los cuellos de botellas pueden ser solucionados mediante cambios que ayuden a mejorar el proceso de elaboración de los adornos, utilizando toda la capacidad de producción.
- El medio de transporte óptimo para la exportación de los adornos a Cusco – Perú es el terrestre con el incoterm CIP (Carriage and Insurance Paid to), se ha solicitado una proforma a la empresa Solcourier, la cual tiene un valor de \$554.92 sin IVA para transportar 47 kilos aproximadamente. Por otro lado, para el transporte de la mercancía desde Lima al Cusco se ha contactado al proveedor Travico quien menciona que es costo es de \$30.
- Para el servicio de empaquetado se obtuvieron cotizaciones de las Cartoneras del Austro, Facalo S.A y Papelería Monsalve, en donde el precio del cartón es de \$2.09, plástico stretch a \$14.00 plástico de burbujas de \$62.37 y papel periódico a \$0.09 ctvs. Al realizar el análisis estos generan costos unitarios promedios de \$ 0.017 de adornos pequeños, \$ 0.08 de medianos y \$ 0.52 de grandes en las cajas, \$ 0.016, \$ 0.047 y \$ 0.50 en el plástico stretch, \$ 0.14, \$ 0.21 y \$ 0.42 en el plástico burbuja y de \$ 0.01, \$ 0.02 y \$ 0.05 en el papel.
- Los costos promedios totales de exportación para los adornos teniendo en cuenta transporte y empaquetado son de \$3.36 para pequeños, \$7.68 medianos y \$16.57 grandes, con un precio promedio de \$8.57, \$19,60 y \$ 42.28.
- El punto de equilibrio de la empresa en los bienes de exportación es de 165 adornos divididos en 74 adornos pequeños, 57 medianos y 33 grandes para recuperar la inversión de la empresa teniendo en cuenta un margen de ganancia de 45%, 35% y 20% respectivamente, Este proceso generará ingreso aproximado de \$548.88 de pequeños, \$976.29 de medianos y \$1203.24 de grandes, un costo aproximado de

\$249.56, \$443.66 y \$546.99 y un margen de contribución aproximado de \$299.32, \$532.63 y \$656.25 respectivamente.

- Se proyecta tener un incremento de producción del 30% para la exportación ya que por la optimización del proceso de producción se crearía esta capacidad sin tener que afectar a la producción nacional, y con el Gerente – Propietario de la empresa se ha presupuestado para el primer año de exportación un total de ventas de \$38 353.54 y costos de \$14 510.70, por otro lado, se puede observar que para el segundo y tercer año se dará un crecimiento del 1% considerando el crecimiento nacional y la dificultad de posicionamiento de mercado dando un total en el año 2017 de ventas de \$38 737.07 y costos de \$14 655.81 y en el 2018 \$39 124.44 y \$14 802.37. Este análisis dio como resultado un margen de utilidad de \$23 842.84 en el año 2016, \$24 081.265 en el 2017 y \$24 322.08 en el 2018.
- En el análisis del PAYBACK se pudo ver que la empresa puede recuperar su inversión en nueve meses y dieciocho días ya que se toma en cuenta un monto total de venta de \$38.353.54 y costos de \$14 510.70 anuales con una inversión de \$ 19 056.15. Esto nos permite ver que la inversión de la empresa es recuperable y que puede generar ganancias luego de un corto período de tiempo, siempre y cuando se cumpla estrictamente con lo presupuestado.
- El análisis financiero ROI se concluye que por cada dólar invertido por parte de la empresa para la exportación de su producto se obtiene un retorno de inversión de 0.25 centavos tomando en cuenta ventas de \$ 38 353.54 y el total de inversión de \$33 566.85. Este resultado nos permite verificar que la inversión que la empresa puede realizar para este proyecto es factible ya que puede generar futuras ganancias.

Recomendaciones Generales.

- Implementar un sistema contable tal como el programa Mónica cuyo precio es aproximadamente de \$800.
- Establecer sueldos fijos a los jefes de área, miembros de la familia que trabajan en la empresa.
- Patentar el logotipo de la empresa conjuntamente con los adornos creados.
- Implementar equipo de seguridad en el establecimiento de la empresa.
- Crear uniformes para los empleados que contengan todos los implementos de seguridad para evitar accidentes.
- La empresa solo posee un proveedor de materia prima, resina y polvo de tagua, que son los materiales principales de los adornos. Sugerimos investigar en el mercado y adquirir un nuevo proveedor ya que al tener un monopolio puede haber un alza de precios en el futuro.
- La empresa no posee un departamento de comercio exterior, lo cual se considera como una brecha, sin embargo, se opta por capacitar al Representante Legal para que este sustituya a un bróker y a la vez realizar un contrato de obra abierta con un agente de aduana para que este intervenga cuando se requiera. Por otro lado, la empresa se inscribirá en el programa “Exporta País” que realiza el Ministerio de Comercio Exterior para tener diferentes capacitaciones y coaching, asistencia técnica en productos y certificaciones, así como apoyo en ferias y misiones comerciales.
- Recomendamos contratar una persona con un salario de \$500 para pincelado e implementar un invernadero de 4,5 m de alto, 4,5 m de largo y 4,5 de ancho cotizado en \$300 por el Ingeniero Fabián Sisa para el proceso de secado

aumentando la capacidad a 715 adornos mensuales aproximadamente generando un aumento de 165 adornos con una recuperación mensual de \$ 299.90.

- La empresa produce diferentes piezas y modelos que se distinguen por la forma y la materia prima que estos posees, sugerimos que se analice la rentabilidad de los diferentes tipos de adorno con el objetivo de determinar aquellos que brinden mayor utilidad para la empresa y se incrementen los esfuerzos en esa variedad de producto.
- Para la internacionalización, la empresa deberá estar inscrita como exportador y a la vez obtener el certificado de origen de los adornos para que pueda ser beneficiada de los tratados existentes entre Perú y Ecuador.
- Al aplicar las estrategias sugeridas recomendamos a la empresa empezar a exportar en un año aproximadamente ya que requiere implementar cambios para eliminar las brechas existentes. En el proceso de fabricación, la construcción del invernadero y el contrato a otra persona tomará un mes mínimo para acoplarse y ver un incremento de producción, además según la tercera etapa de ExportaPaís se requiere seis meses de capacitación para realizar un proceso de exportación. Finalmente, la inscripción de la empresa, la obtención del token y certificado de origen tomará como dos meses aproximadamente hasta que todos los documentos se encuentren aprobados.

Anexos

Cotización de la empresa de transportes Solcurier.



solcourier cuenca <solcouriercuenca@hotmail.com>
31/05/2016
Usted



Responder | v

Estimados

Favor confirmar, si requieren el envío Courier o carga? Porque como carga únicamente llegamos a LIMA

Según su requerimiento para Courier y únicamente incluye el transporte a domicilio UIO-MIA-LIM-CUZCO. como carga únicamente podíamos llegar a LIMA

Se debe considerar que para La aduana de Perú nos solicitan que la factura comercial sea original o al menos parezca original, considerando que el valor declarado sea menor a \$800USD y que esta cotización no considera valores generados en destino por aduana el valor es:

Peso 47kg
Flete 523.51
Fuel 31.41
IVA 70.36 Estimados

Saludos

Anexo 1 Cotización de la empresa de transportes Solcurier.



Para:
cc:
cco:
Asunto: Fw: RV: Cotización

De: solcourier cuenca <Solcouriercuenca@hotmail.com>
Enviado: martes, 31 de mayo de 2016 15:35
Para: Fernanda Pineda
Asunto: Re: Cotización

Buenas Tardes

Estimada le informo que el valor es de \$625.28

Saludos

Anexo 2 Cotización para empaquetado.

Cotización para empaquetado.



Papeleria Monsalve Cia. Ltda.

Matriz: Camino del Tejar 4-88 y Pelileo - Cuenca Telf. 285-8800
RUC:0190097595001

PROFORMA

Caja: 11 Ref:CS-1-225468

PF- 005-005-000087612

Cliente/Proveedor: 0105674782001 RAMIRO ABAD IDROVO Telf. 4082744

Dirección: BARRIO SAN MATEO

Fecha: Cuenca, 26 abril 2016 16:53:30

CREDITO Vend:PMU0

Item	Descripción	Unid	Cant	Valor	Total
01170000	PLIEGO PAPEL PERIODICO 65X90 (Recic		500	0.060	29.80+i
01170018	PAPEL PERIODICO 90 X 130 CHILENO (R		500	0.090	44.90+i
13609003	PAPEL DE EMPAQUE 90X130 60GR (Recic		500	0.193	96.30+i



SBS Morrigan S.A.
Dir.: Inglaterra E3-106 y Av República
(593-02) 601-0882 / 243-3478
Quito Ecuador

PROFORMA

N: 00399
RUC.: 1792533953001

Sr. (es): FERNANDA PINEDA

RUC o Cl.:

Dirección

Teléfono:

984350116

Fecha 05 de Julio de 2016

Forma de Pago

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VLR UNITARIO	VALOR DE LA VENTA
5	SERVICIO DE CAPACITACION OPERACIONES DEL COMERCIO INTERNACIONAL CON ECUAPASS QUITO 18 y 19 DE JULIO	175,00	875,00
SON: OCHOCIENTOS NOVENTA Y SIETE 75/100		SUMAN:	875,00
		DESCUENTO:	87,50
		SUB-TOTAL	787,50
		I.V.A. TARIFA 14%	110,25
		TOTAL PROFORMA	897,75

SBSMORRIGAN S.A.

RESPONSABLE

RECIBÍ CONFORME

C.I.:

Anexo 3 Cotización de capacitación para el proceso de exportación

Cotización de Cartonera del Austro.



**CARTONERA DEL AUSTR0
CARTOAUSTRO CIA. LTDA**

C o t i z a c i ó n							
Razón Social: Sra. FERNANDA PINEDA				Teléfono: 0984350116			
Cliente: Sra. FERNANDA PINEDA				Fecha: 21/04/2016			
MEDIDAS INTERNAS EN MÍLIMETROS							
Cantidad	Descripción	Largo	Ancho	Alto	Color	Text	V. Unitario
100	CAJA A1	660	360	350	KRAFT	150	<u>1.33</u>
100	CAJA A6	750	500	500	KRAFT	250	<u>2.69</u>
100	CAJA A3	400	300	300	KRAFT	150	<u>0.85</u>
1	ESTRECH	4KG					<u>14.00</u>
1	CINTA EMB						1.14
						TOTAL	
Forma de Pago: contado							
ESTOS PRECIOS NO INCLUYEN EL 12% DE I.V.A							
Validez de la Cotización: 03 Días							
Observaciones: En todas las producciones hay un 10% en mas o en menos de producción.							
Atentamente,							
<hr style="width: 20%; margin: auto;"/> Deysi Guevara							

Anexo 4 Cotización de Cartonera del Austro.

Anexo 4 Cotización de Cartonera del Austro

Bibliografía.

- AEMPYMES* . (2015). Obtenido de <http://www.aempymes.org/hacer-negocios-en-los-estado-unidos/>
- alibaba.com*. (2015). Obtenido de http://spanish.alibaba.com/product-list/estados_unidos_decoraciones_de_navidad/pid1720--usa%2Bchristmas%2Bdecorations.html
- Amaluisa, K., Vega, D., Larrea, M., & Viera, J. (2011). *PROEcuador*. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/01/PROEC-GCE2011-EEUU.pdf>
- Banco Central de Colombia*. (s.f.). Recuperado el 24 de 02 de 2016, de <http://www.banrep.gov.co/es/contenidos/page/qu-deflacion>
- Banco Mundial* . (14 de enero de 2015). Obtenido de <http://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.PCAP.PP.CD>
- Busqueda y seleccion de proveedores* . (s.f.). Obtenido de <http://assets.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448147731.pdf>
- Camara de Comercio Internacional . (2010). *Reglas de ICC para el uso de terminos comerciales nacionales e internacionales* . Barcelona : AGPOGRAF, S.A.
- CIA. (9 de diciembre de 2015). *Central Intelligence Agency*. Obtenido de <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/us.html>
- Columbus Travel Media. (2015). *guia mundial de viajes*. Obtenido de <http://www.guiamundialdeviajes.com/estados-unidos/historia-lengua-cultura>
- Convenio Multilateral sobre Cooperación y Asistencia Mutua entre las Direcciones Nacionales de Aduanas de América Latina, E. y. (25 de julio de 2007). *VERSIÓN ÚNICA EN ESPAÑOL DE LAS NOTAS EXPLICATIVAS DEL SISTEMA ARMONIZADO (VUENESA)* . Comunidad Andina.
- Cusco Stores Alpaca Naturally* . (2016). Recuperado el 17 de julio de 2016, de http://www.cuscostores.com/espanol/adornos-regalos_j81/
- DePeru.com*. (03 de junio de 2016). Obtenido de <http://www.deperu.com/revistas-lima/>
- Desarrollo de Mercados Internacionales* . (13 de junio de 2011). Obtenido de <http://desarrollodemercados-lizeth.blogspot.com/2011/06/empaques-y-embalajes-para-estados.html>
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de Marketing*. Mexico : granica S.A .
- Echeverria, S. G. (1994). *Introduccion a la Economia de la empresa* . Madrid: Diaz de Santos S.A .

El Comercio. (17 de abril de 2015). *El Comercio*. Obtenido de <http://elcomercio.pe/economia/peru/inei-peruanos-gastan-mas-alimentos-que-vivienda-noticia-1806957>

EMBAJADA DEL PERÚ EN LA REPÚBLICA DE COREA. (s.f.). Recuperado el 17 de Enero de 2016, de <http://www.embajada.pe/sites/corea/elperu/Paginas/Datos-generales.aspx>

Enciclopedia Financiera . (2016). Obtenido de <http://www.encyclopediainanciera.com/organizaciondeempresas/estructura-organizacional.htm>

es.aliexpress.com. (2010). Obtenido de http://es.aliexpress.com/price/christmas-ornaments-germany_price.html

European Comission. (11 de noviembre de 2015). *European Comission*. Obtenido de http://ec.europa.eu/environment/integration/trade_en.htm

EXPORTANDOTE. (30 de Noviembre de 2012). Obtenido de <http://www.exportandote.com/ExportarNews/su-departamento-exportacion>

facebook. (03 de junio de 2016). *facebook.com*. Obtenido de <https://www.facebook.com/business/products/ads/ad-targeting/>

Frenk, A. (28 de Julio de 2014). *Nielsen* . Obtenido de <http://www.nielsen.com/pe/es/insights/news/2014/como-es-el-consumidor-peruano.html>

gerencia, L. C. (2007). *Angel Velez* . Bogota : Editorial Unversidad del Rosario.

GlobalRates. (noviembre de 2015). *GlobalRates*. Obtenido de <http://es.global-rates.com/estadisticas-economicas/inflacion/indice-de-precios-al-consumo/ipc/estados-unidos.aspx>

Huamán, H. G. (2005). *Manual de Tecnicas de Investigación*. Lima : IPLADEES S.A.C .

Kotler, P. (2001). *Marketing*. Mexico: Pearson Educacion .

Kuikuili artesanias. (12 de noviembre de 2012). Obtenido de <http://kuikuiliartesanias.blogspot.com/>

Lira, J. (15 de abril de 2015). *gestion*. Obtenido de <http://gestion.pe/economia/peru-mantiene-posicion-90-ranking-global-tecnologia-2015-2129051>

Martinez, D., & Artemio, M. (2012). *Metas Estrategicas*. madrid : Diaz de Santos S.A.

Martinez, P. (08 de Abril de 2016). Obtenido de <http://www.prompex.gob.pe/Miercoles/Portal/MME/descargar.aspx?archivo=4BE70AEA-5EC4-44D6-8FDA-E5F1A1B35F18.PDF>

- Martinez, P. (s.f.). *ENVASES Y EMBALAJES PARA EXPORTACION DE ARTESANIAS*. Obtenido de <http://www.prompex.gob.pe/Miercoles/Portal/MME/descargar.aspx?archivo=4BE70AEA-5EC4-44D6-8FDA-E5F1A1B35F18.PDF>
- Martinez, S. (2011). El caso de Estados Unidos. En S. Martinez, *INCENTIVOS FISCALES PARA LA PYME EN OTROS PAISES EUROPEOS Y ESTADOS UNIDOS* (pág. 23). Madrid: Dirección General de Política de la Pequeña y Mediana Empresa.
- Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperacion. (Octubre de 2015). Obtenido de Gobierno de España: http://www.exteriores.gob.es/documents/fichaspais/estadosunidos_ficha%20pais.pdf
- Ministerio de Comercio Exterior. (2015). *www.comercioexterior.gob.ec*. Recuperado el 17 de febrero de 2016, de <http://www.comercioexterior.gob.ec/suscripcion-de-sistema-general-de-preferencias-arancelarias-sgp/>
- Ministerio de Comercio Exterior. (06 de abril de 2016). *Ministerio de Comercio Exterior* . Obtenido de http://logistica.comercioexterior.gob.ec/?page_id=1629
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2015). *Acuerdos Comerciales del Peru*. Obtenido de http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=96&Itemid=119
- Ministerio de Cultura . (2012). <http://www.cultura.gob.pe/>. Obtenido de <http://www.cultura.gob.pe/sites/default/files/pagbasica/tablaarchivos/11/lineamientomc.pdf>
- Nohlen, D. (s.f.). Metodo Comparativo. https://www.rzuser.uni-heidelberg.de/~k95/es/doc/diccionario_metodo-comparativo.pdf.
- Oficina de programas de información internacional. (s.f.). *La economia de Estados Unidos en Sintesis*. Obtenido de http://photos.state.gov/libraries/amgov/30145/publications-spanish/economy_in_brief_sp.pdf
- Oportunidades de negocios*. (s.f.). Obtenido de http://www.negociosgt.com/main.php?id=6&show_item_sectores=1&id_area=2&id_categoria_sector=5
- Otero, M. A. (2008). *Business Pocket Internacionalizacion* . España : Gesbiblo S.L .
- Perú21. (11 de abril de 2015). *Peru21*. Obtenido de <http://peru21.pe/economia/peru-invertira-07-su-pbi-mejora-ciencia-y-tecnologia-2216391>
- Pintado, J. (2012). *Finanzas empresariales*. Madrid : Paraninfo .
- Plan de Negocio para la Exportación de Artesanías Ecuatorianas . (s.f.). *Analisis de los clientes* . Azuay, Ecuador.
- Pollo, M. (2008). *Organigramas*. Recuperado el 30 de diciembre de 2015, de <file:///C:/Users/Usre/Downloads/Los%20Organigramas.pdf>

PROECUADOR . (2012). Obtenido de www.proecuador.gob.ec

PROECUADOR. (2013). *ANÁLISIS DEL SECTOR DE ARTESANIAS*. QUITO.

PROECUADOR. (2013). www.proecuador.gob.ec. QUITO: MINISTERIO DE RELACIONES EXTERIORES, COMERCIO E INVERSION.

PROECUADOR. (Mayo de 2016). *FICHA PAÍS DE PERÚ* . Obtenido de http://www.exteriores.gob.es/documents/fichaspais/peru_ficha%20pais.pdf

PROECUADOR. (s.f.). www.proecuador.gob.ec. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/pubs/requisitos-para-obtener-certificados-de-origen/>

Raices Artesania. (2015). Recuperado el 17 de Julio de 2016, de <http://raicesartesia.blogspot.com/2010/09/artesia-cusquena-para-decoracion.html>

Santander Trade Portal. (marzo de 2016). *Santander Trade Portal*. Obtenido de <https://es.santandertrade.com/gestionar-embarques/alemania/exportacion-de-productos>

Santos, D. d. (1994). *El plan de Negocios*. españa: Ediciones Diaz de Santos .

SERVICIO NACIONAL DE ADUANA DEL ECUADOR. (s.f.). *SENAE*. Recuperado el 25 de 06 de 2016, de http://www.aduana.gob.ec/pro/to_export.action

SICEX. (25 de junio de 2016). *Sistema Integrado de Comercio Exterior* . Obtenido de https://www.centrex.gob.sv/scx_html/SGP.html

Siebel, T. M. (2001). *Principios del e- business*. España: Ediciones Granica S.A.

United States Department of labor. (enero de 2015). Obtenido de http://www.dol.gov/whd/minwage/america_sp.htm

vercalendario.info. (05 de abril de 2016). *vercalendario.info*. Obtenido de <http://www.vercalendario.info/es/que/diferencia-hora-entre-ecuador-y-peru.html>

viajeros.com. (07 de junio de 2013). Obtenido de <http://www.viajeros.com/diarios/cusco/artesantias-en-peru-lima-cusco-valle-sagrado>

Web and Macros. (2006). Recuperado el 29 de Diciembre de 2015, de http://www.webandmacros.com/Mision_Vision_Valores_CMI.htm