



UNIVERSIDAD DEL AZUAY

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

“Plan de negocios para la exportación de productos manufacturados del austro al mercado de migrantes ecuatorianos residentes en la ciudad de Nueva York – E.E.U.U.”

**TRABAJO DE GRADUACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN Y EMPRESAS**

Director: Julio Jaramillo Núñez del Arco

Autor: Hernán Javier Vintimilla Ullauri

Cuenca Ecuador

2013

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo a mi JESUS que me dio la paciencia y sabiduría, así como a las personas que hacen de mi vida una realidad.

Diana, Valeria y Sofía

AGRADECIMIENTO

Agradezco muy especialmente al Director de este trabajo por todo el apoyo brindado.

A mi esposa, por haber comprendido el tiempo de debía dedicar a mi formación profesional.

RESUMEN

Este trabajo tiene como objetivo principal elaborar un plan de negocios, en el cual se desarrolla la idea principal de exportar productos manufacturados elaborados en el austro del Ecuador para destinarlos a la población de migrantes ecuatorianos que se encuentran radicados en la ciudad de Nueva York – EEUU., por lo que se busca mediante la aplicación de herramientas y técnicas adecuadas encontrar la solución al problema, por lo que este trabajo cuenta con seis capítulos:

El primer capítulo se analiza la migración de ecuatorianos al exterior, destinos preferentes y la migración de ecuatorianos que se encuentran radicados en la ciudad de Nueva York.

El segundo capítulo se comenta sobre la reglamentación, marco legal, tratamiento aduanero y el sistema arancelario que rige en los E.E.U.U. para los productos ecuatorianos.

En el tercer capítulo se estudia las fuentes de producción de productos manufacturados tanto en el ámbito regional como local.

El cuarto capítulo se desarrolla un estudio de mercado en el cual se determina la oferta y demanda realizado directamente al mercado objetivo, además se elabora el estudio técnico del proyecto para determinar el tamaño, localización, así como se analiza el proceso de exportación y logística.

El capítulo cinco lo dedicamos al estudio financiero que requiere el proyecto, como inversión de activos, costos, gastos, ingresos, capital de trabajo y requerimientos de financiamiento.

Finalmente, en el capítulo seis se procede a la evaluación del proyecto, considerando estados financieros, proyecciones de ventas, costos, flujo de caja, valor actual neto, tasa interna de retorno, periodo de recuperación de la inversión, punto de equilibrio y análisis de sensibilidad, datos que permiten establecer la factibilidad de poner en marcha el proyecto.

PALABRAS CLAVE

Comercio Exterior

Estudio de Mercado

Análisis Financiero

Población Meta

Producción de Manufacturas

Evaluación de Proyectos

ABSTRACT

This work has as its main objective to elaborate a business plan whose main idea is to export manufactured goods produced in the Southern region of Ecuador to be destined to the Ecuadorian migrants who are based in the city of New York,-USA. Therefore it is sought, through the application of appropriate tools and techniques, to find the solution to the problem which is presented along the six chapters of this work.

The first chapter analyzes the Ecuadorian immigration abroad, preferred destinations, and their migration to the city of New York. The second chapter comments on the regulations, legal framework, customs procedures and tariff system for Ecuadorian products in force in the U.S. In the third chapter the sources of production of manufactured goods in both the regional and local levels are studied. The fourth chapter develops a market study identifying the supply and demand made directly to the target market. Additionally, the project's technical study is developed so as to determine its size, and location, as well as an analysis of the export and logistics process. Chapter five is dedicated to the financial analysis required by the project, which includes investment assets, costs, expenses, revenues, working capital and funding requirements.

Finally, in chapter six we proceed to the evaluation of the project, considering financial statements, projected sales, costs, cash flow, net present value, internal rate of return, payback period of investment, breakeven point, and sensitivity analysis. All this data allows establishing the feasibility of implementing the project.

Keywords: Foreign Trade, Market research, Financial analysis, Target population, Manufacturing production, Project evaluation.



Translated by,
Lic. Lourdes Crespo

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	I
AGRADECIMIENTO	II
RESUMEN	III
PALABRAS CLAVE	IV
ABSTRACT Y KEYWORDS	V
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO 1 GENERALIDADES	3
1.1 LA MIGRACIÓN ECUATORIANA	3
1.2 DESTINO DE LA MIGRACIÓN.....	4
1.3 LA MIGRACIÓN EN LA CIUDAD DE NUEVA YORK.	5
CAPITULO 2 REGLAMENTACIÓN Y MARCO LLEGAL	7
2.1 REGULACION DEL COMERCIO EXTERIOR	7
2.2 TRATAMIENTO ADUANERO EN E.E.U.U.	9
2.3 SISTEMA ARANCELARIO	10
2.3.1 INGRESO DE PRODUCTOS ECUATORIANOS A E.E.U.U.	12
CAPITULO 3 FUENTES DE PRODUCCIÓN LOCALES DE BIENES MANUFACTURADOS	15
3.1 OFERTA REGIONAL	17
3.2 OFERTA LOCAL.....	19
CAPITULO 4 ESTUDIO DE MERCADO	21
4.1 DEFINICIÓN	21
4.2 OBJETIVO DEL ESTUDIO.....	22
4.2.1 OBJETIVO GENERAL	22
4.2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS	22
4.3 METODOLOGÍA	22
4.3.1 DEFINICION Y ENFOQUE DEL PROBLEMA.....	22
4.3.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	23
4.3.3 FUENTES DE DATOS	24
4.3.4 PROCESO DE MUESTREO Y TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	24
4.3.5 PREPARACIÓN Y ANALISIS DE DATOS	27
4.3.6 TABULACIÓN DE DATOS.....	28
4.3.7 RECOMENDACIÓN GENERAL	49
4.4 ANALISIS DE LA DEMANDA.....	50
4.5 DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA	51

4.6 ANALISIS DE LA OFERTA-----	52
4.6.1 OFERTA PRODUCTIVA.-----	53
4.6.2 EXPORTACIONES DE PRODUCTOS MANUFACTURADOS-----	53
4.7 COMPETENCIA -----	60
4.8 TAMAÑO DEL PROYECTO -----	61
4.9 LOCALIZACIÓN -----	62
4.9 .1 TIPO DE COMPAÑIA -----	62
4.9.2 FILOSOFIA CORPORATIVA-----	63
4.10 PROCESO DE EXPORTACIÓN DE PRODUCTOS-----	69
4.10.1 PROCESO DE EXPORTACIÓN DE PRODUCTOS MANUFACTURADOS-----	69
4.10.2 TRANSPORTE-----	71
CAPITULO 5 ESTUDIO FINANCIERO-----	72
5.1 ACTIVOS TANGIBLES-----	72
5.2 ACTIVOS INTANGIBLES -----	73
5.2.1 DEPRECIACION DE ACTIVOS TANGIBLES E INTANGIBLES -----	73
5.3 CAPITAL DE TRABAJO -----	74
5.4 FINANCIAMIENTO-----	75
5.5 CUADRO DE FUENTES Y USOS-----	76
5.6 COSTOS DE ADMINISTRACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN -----	77
5.7 GASTOS ADMINISTRATIVOS-----	78
5.8 GASTOS DE VENTA -----	79
5.9 INGRESOS-----	80
CAPITULO 6 INGENIERIA DEL PROYECTO -----	82
6.1 ESTADO DE SITUACION INICIAL -----	82
6.2 ESTADO DE RESULTADOS -----	83
6.3 PROYECCIÓN DEL FLUJO DE CAJA -----	84
6.3.1 PRONOSTICOS DE VENTAS -----	84
6.3.2 PRONOSTICO DE COSTOS-----	85
6.3.3 FLUJO DE CAJA PROYECTADO-----	86
6.4 VALOR ACTUAL NETO-----	87
6.5 TASA INTERNA DE RETORNO -----	88
6.6 PERIODO DE RECUPERACION DE LA INVERSION -----	89
6.7 PUNTO DE EQUILIBRIO -----	90
6.8 RETORNO SOBRE EL PATRIMONIO (ROI) -----	93
6.7 ANALISIS DE SENSIBILIDAD-----	94

CONCLUSIONES	95
RECOMENDACIONES	97
BIBLIOGRAFIA	98

CONTENIDO DE CUADROS

Cuadro No 1	Población de Ecuatorianos en EEUU Año 2010-----	5
Cuadro No 2	Res. Consigue Productos Manufacturados del Austro del Ecuador -----	32
Cuadro No 3	Resumen de Precio-----	38
Cuadro No 4	Resumen de Calidad -----	41
Cuadro No 5	Análisis de la Demanda-----	51
Cuadro No 6	Cálculo del Mercado Potencial-----	52
Cuadro No 7	Poducción de Manufacturas del Azuay año 2010 -----	53
Cuadro No 8	Total Exportación Productos manufacturados a E.E.U.U. 2008-2012-----	60
Cuadro No 9	Mezcla de Productos -----	61
Cuadro No 10	F.O.D.A. -----	65
Cuadro No 11	Precios Referenciales Unitarios x Producto-----	67
Cuadro No 12	Activos Tangibles-----	72
Cuadro No 13	Activos Intangibles -----	73
Cuadro No 14	Cálculo de la Depreciación de Activos -----	73
Cuadro No 15	Capital de Trabajo-----	74
Cuadro No 16	Aportes de Capital-----	75
Cuadro No 17	Fuentes y Usos-----	76
Cuadro No 18	Costos de Administración y Comercialización -----	77
Cuadro No 19	Gastos Administrativos-----	78
Cuadro No 20	Gastos de Venta -----	79
Cuadro No 21	Costos y Precios-----	80
Cuadro No 22	Ingresos-----	81
Cuadro No 23	Estado de Situación Inicial -----	82
Cuadro No 24	Estado de Resultados -----	83
Cuadro No 25	Proyección de Ventas -----	84
Cuadro No 26	Proyección de Costos -----	85
Cuadro No 27	Flujo de Caja-----	86
Cuadro No 28	Cálculo de Tasa de Descuento-----	87
Cuadro No 29	Cálculo del VAN-----	87
Cuadro No 30	Calculo TIR-----	88
Cuadro No 31	Periodo Recuperación de la Inversión -----	89
Cuadro No 32	Costos Fijos Mensuales-----	90
Cuadro No 33	Cálculo Punto de Equilibrio-----	91
Cuadro No 34	Análisis de Sensibilidad -----	94

CONTENIDO DE GRAFICOS

Gráfico No 1 Modelo Arancel de E.E.U.U -----	12
Gráfico No 2 Producción Manufacturera en los Cantones del Azuay-----	17
Gráfico No 3 Establecimientos Sector de Producción Canton Gualaceo -----	18
Gráfico No 4 Establecimientos Sector de Producción Canton Chordeleg -----	18
Gráfico No 5 Establecimientos Sector de Producción Canton Cuenca-----	19
Gráfico de Encuesta N° 6 Resultado Encuesta Investigación Mercado Preg. 1 -----	28
Gráfico de Encuesta N° 7-a Resultado Encuesta Investigación Mercado Preg. 2 -----	29
Gráfico de Encuesta N° 7-b Resultado Encuesta Investigación Mercado Preg. 2 -----	29
Gráfico de Encuesta N° 7-c Resultado Encuesta Investigación Mercado Preg. 2 -----	30
Gráfico de Encuesta N° 7-d Resultado Encuesta Investigación Mercado Preg. 2 -----	30
Gráfico de Encuesta N° 7-e Resultado Encuesta Investigación Mercado Preg. 2 -----	31
Gráfico de Encuesta N° 7-f Resultado Encuesta Investigación Mercado Preg. 2 -----	31
Gráfico de Encuesta N° 8 Resultado Encuesta Investigación Mercado Preg. 3-----	32
Gráfico de Encuesta N° 9 Resultado Encuesta Investigación Mercado Preg. 4-----	33
Gráfico de Encuesta N° 10 Resultado Encuesta Investigación Mercado Preg. 4-a-----	33
Gráfico de Encuesta N° 11 Resultado Encuesta Investigación Mercado Preg. 5-----	34
Gráfico de Encuesta N° 12-a Resultado Encuesta Investigación Mercado Preg. 6 -----	35
Gráfico de Encuesta N° 12-b Resultado Encuesta Investigación Mercado Preg. 6 -----	35
Gráfico de Encuesta N° 12-c Resultado Encuesta Investigación Mercado Preg. 6-----	36
Gráfico de Encuesta N° 12-d Resultado Encuesta Investigación Mercado Preg. 6-----	36
Gráfico de Encuesta N° 12-e Resultado Encuesta Investigación Mercado Preg. 6-----	37
Gráfico de Encuesta N° 12-f Resultado Encuesta Investigación Mercado Preg. 6 -----	37
Gráfico de Encuesta N° 13-a Resultado Encuesta Investigación Mercado Preg. 7 -----	38
Gráfico de Encuesta N° 13-b Resultado Encuesta Investigación Mercado Preg. 7 -----	39
Gráfico de Encuesta N° 13-c Resultado Encuesta Investigación Mercado Preg. 7-----	39
Gráfico de Encuesta N° 13-d Resultado Encuesta Investigación Mercado Preg. 7 -----	40
Gráfico de Encuesta N° 13-e Resultado Encuesta Investigación Mercado Preg. 7 -----	40
Gráfico de Encuesta N° 13-f Resultado Encuesta Investigación Mercado Preg. 7 -----	41
Gráfico de Encuesta N° 14 Resultado Encuesta Investigación Mercado Preg. 8-----	42
Gráfico de Encuesta N° 15-a Resultado Encuesta Investigación Mercado Preg. 9 -----	42
Gráfico de Encuesta N° 15-b Resultado Encuesta Investigación Mercado Preg. 9 -----	43
Gráfico de Encuesta N° 15-c Resultado Encuesta Investigación Mercado Preg. 9-----	43

Gráfico de Encuesta N° 15-d	Resultado Encuesta Investigación Mercado Preg. 9-----	44
Gráfico de Encuesta N° 15-e	Resultado Encuesta Investigación Mercado Preg. 9-----	45
Gráfico de Encuesta N° 15-f	Resultado Encuesta Investigación Mercado Preg. 9 -----	45
Gráfico de Encuesta N° 16	Resultado Encuesta Investigación Mercado Preg. 10 -----	46
Gráfico de Encuesta N° 17	Resultado Encuesta Investigación Mercado Preg. 11 -----	46
Gráfico de Encuesta N° 18	Resultado Encuesta Investigación Mercado Preg. 12 -----	47
Gráfico de Encuesta N° 19	Resultado Encuesta Investigación Mercado Preg. 13 -----	47
Gráfico de Encuesta N° 20	Resultado Encuesta Investigación Mercado Preg. 14 -----	48
Gráfico de Encuesta N° 21	Resultado Encuesta Investigación Mercado Preg. 15 -----	48
Gráfico de Encuesta N° 22	Resultado Encuesta Investigación Mercado Preg. 16 -----	49
Gráfico No 23	Exportaciones Cueros-----	54
Gráfico No 24	Exportaciones Textiles -----	55
Gráfico No 25	Exportaciones Calzado -----	56
Gráfico No 26	Exportaciones Sombreros -----	57
Gráfico No 27	Exportaciones Cerámicas-----	58
Gráfico No 28	Exportaciones Joyería -----	59
Gráfico No 29	Exportaciones Bisutería -----	60
Gráfico No 30	Organigrama -----	63
Gráfico No 31	Valor Actual Neto -----	88
Gráfico No 32	Punto de Equilibrio-----	92

CONTENIDO DE ANEXOS

Anexo 1 Registro de Importación.....	9
Anexo 2 Factura Comercial.....	9
Anexo 3 Encuesta.....	27
Anexo 4 Ficha Técnica.....	27
Anexo 5 Modelos de Productos.....	67
Anexo 6 Productores.....	67
Anexo 7 Declaración Aduanera.....	70
Anexo 8 Guía Aérea / Airway Bill.....	71
Anexo 9 Tabla Salarial.....	78

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo representa la forma de interpretar el resultado de mi formación académica durante dos años de estudios relacionados directamente con la Administración de Empresas, las ciencias que fueron objeto de estudio durante ese tiempo me dieron la base teórica y metodológica de los fundamentos administrativos, técnicos, financieros, legales, sociales y medio ambientales, indispensables para crear empresa.

Como punto de partida para emprender un negocio se necesita desarrollar una idea, idea que debe plasmarse en un estudio pormenorizado de la factibilidad de llevarlo a cabo o no, es por esto que la propuesta de este trabajo consiste en la elaboración de un plan de negocios para la exportación de productos manufacturados del austro al mercado de migrantes ecuatorianos residentes en la ciudad de Nueva York – EEUU.

El fenómeno migratorio de la zona austral del país, hacia los EE-UU y principalmente como destino final la ciudad de Nueva York, demuestra que esta población por su característica propia está acostumbrada a consumir productos propios de su lugar natal, los mismos que no los podrá adquirir con facilidad en su nuevo lugar de residencia, por consiguiente puedo establecer la existencia real de una oportunidad de negocio, considerando la existencia de un mercado en la población migrante del austro ecuatoriano, que estaría dispuesto a consumir productos manufacturados del austro.

Productos que deben contener como base fundamental la creatividad de nuestros artesanos, utilizando materias primas propias de la región austral, sumado a esto la mano de obra calificada para crear y transformar en productos manufacturados de calidad destinados al consumo local nacional e internacional.

El austro ecuatoriano goza de prestigio nacional e internacional por la variedad de productos que se elaboran artesanalmente, con diversos tipos de materiales como es la paja toquilla, cuero, cerámica, madera, metales preciosos, hierro, textil, etc. Es por esto que se pretende exportar estos productos hacia el mercado de nuestros compatriotas radicados en la ciudad de nueva York en Estados Unidos.

La actividad de exportación de estos productos, además de beneficiar económicamente a los emprendedores del proyecto, tendrá un impacto positivo

socio económico en los artesanos de la región que se transformaran en los proveedores de la mercadería a exportarse, así como también para nuestros compatriotas que tendrán a su alcance los productos oriundos de su lugar natal.

CAPITULO 1

GENERALIDADES

1.1 LA MIGRACIÓN ECUATORIANA

Se denomina migración a todo desplazamiento de la población humana que se produce desde un lugar de origen a otro destino y lleva consigo un cambio de la residencia habitual¹.

Las migraciones constituyen un fenómeno demográfico que responde a diversas causas, que para el caso ecuatoriano se pudo identificar entre las principales a las siguientes:

a.- Socioeconómica: la situación económica por los bajos ingresos salariales que no sustentan las necesidades básicas, o peor aún falta de empleo, esto obligó a que muchos buscaran migrar con tal de salir de esta situación y en búsqueda de mayores ingresos económicos en otros países y mayores oportunidades laborales.

b.- Familiar: los vínculos familiares también resultan una causa importante en la decisión de migrar, sobre todo, por estar al lado de sus familiares, esposa o esposo, hijos, padres, hermanos (reunificación familiar).

En este contexto, varios ecuatorianos consideraron la alternativa de salir fuera del país hacia destinos que se presentaban más favorables.

La Secretaria Nacional del Migrante (SENAMI) señala que los principales estudios sobre emigración ecuatoriana determinan que existieron dos olas migratorias. La primera a partir de la década del cincuenta proveniente de la sierra sur principalmente de las provincias de Azuay y Cañar, la misma que tenía como destino principal Estados Unidos y la segunda ola producida a finales de la década de los noventa cuyos flujos se dirigieron hacia Europa sobre todo a España e Italia.

Los registros de la Dirección Nacional de Migración de la Policía Nacional, permiten tener un panorama general de cuántas personas han emigrado a través de los

¹ <http://es.wikipedia.org/wiki/Migracion>

saldos entre el número de ecuatorianos que han salido al exterior y los que han ingresado desde 1976 hasta el 2007.

Entre 1976 y 1990 el saldo migratorio se situó alrededor de las 20 000 personas anuales en promedio. A partir de 1993, se percibe un crecimiento de la emigración que, para 1998, ya alcanza 40,735 personas anuales. El vertiginoso incremento de la salida de ecuatorianos se da a partir de 1999, en donde se muestra claramente que la brecha entre salidas y entradas de ecuatorianos se ensancha a partir de ese año hasta el 2003, para luego volver a estrecharse a partir de 2004. El saldo migratorio de los últimos ocho años (1999 - 2007) es de 954,396 personas, hay que señalar que en estos registros no constan las personas que salen por canales irregulares.²

Debido a la clandestinidad en que se desarrolla la migración irregular, es imposible contar con indicadores que permitan comprender la real dimensión de este fenómeno³.

1.2 DESTINO DE LA MIGRACIÓN

En cuanto al destino de la emigración, en el Censo de Población 2001 se ve claramente que los principales destinos de los y las ecuatorianas son: España, Estados Unidos e Italia. Si bien los datos del censo muestran porcentajes muy bajos en otros países europeos, es necesario señalar la presencia cada vez más creciente de ecuatorianos en Inglaterra y Alemania.

En relación a la emigración regional los destinos preferidos han sido Venezuela y Chile. Dicha migración hacia estos países viene de décadas anteriores que tampoco captó todo su volumen real el censo de 2001. En el caso de la migración hacia Chile existe un segmento importante de profesionales en la rama de la salud, principalmente médicos. Cabe señalar que en los últimos años ha aumentado la emigración estudiantil hacia Argentina. A diferencia de otros países sudamericanos, no existe una emigración fronteriza de ecuatorianos importante hacia los países vecinos de Perú y Colombia⁴.

² ECUADOR: Las cifras de la migración internacional, FLACSO 2008, P. 15.

³ PERFIL MIGRATORIO DEL ECUADOR, Organización Internacional para las migraciones, Quito, 2008, P. 39.

⁴ ECUADOR: Las cifras de la migración internacional, FLACSO 2008, Pág. 31

Según datos de la Dirección Nacional de Migración, de 1950 a 1995, han salido del país y no han retornado alrededor de 700 mil ecuatorianos y se estima que en la década de 1996 a 2006 habrían salido del Ecuador entre un millón y un millón y medio de personas, calculándose que en la actualidad la cifra total de ecuatorianos residentes en el exterior es alrededor de 2 millones de personas, se estima que un millón residen en Estados Unidos y alrededor de 700 mil en España y 150 mil en Italia.

1.3 LA MIGRACIÓN EN LA CIUDAD DE NUEVA YORK.

Como referencia tenemos que para el año 2010⁵ los migrantes ecuatorianos tuvieron como el segundo país de destino final para establecer su residencia los Estados Unidos de América, se estima que la población de ecuatorianos en los Estados Unidos para el 2010 según el censo de este país alcanza una población de 665.000⁶, distribuidos en los estados de la unión americana, Cuadro No 1

Población de Ecuatorianos en EEUU Año 2010		
Estado	Población	% del Total
New York	264,494	39.8%
New Jersey	139,155	20.9%
Florida	63,226	9.5%
California	37,170	5.6%
Connecticut	27,975	4.2%
Otros Estados	132,980	20.0%
Total	665,000	100.00%
Cuadro No 1 Fuente: Center for Latin American, Caribbean & Latino Studies, Ecuadorians in the United States 1980-2008, 2011. Elaboración: Javier Vintimilla U		

Los datos indican que el principal estado en el que se encuentran los migrantes ecuatorianos es la ciudad de Nueva York con una población de 264,494 personas que representa el 39,8% de la migración de ecuatorianos en los Estados Unidos.

⁵ HERRERA M. Gioconda, Perfil Migratorio del Ecuador 2011, Organización Internacional para las Migraciones (OIM), Pág. 38

⁶ <http://www.pewhispanic.org/2012/06/27/hispanics-of-ecuadorian-origin-in-the-united-states-2010/>

Esta población se encuentra repartida en todo el distrito metropolitano del estado de Nueva York, en los condados de Manhattan, Bronx, Staten Island, Brooklyn y Queens.

El presente trabajo se concentra en la población migrante de ecuatorianos, que residen en el condado de Queens, de acuerdo al censo realizado en el 2010 en ese país, las cifras determinan una población de 98.512⁷ ecuatorianos que residen en esta área de Nueva York.

⁷ <http://www.pewhispanic.org/2012/06/27/hispanics-of-ecuadorian-origin-in-the-united-states-2010/>.

CAPITULO 2

REGLAMENTACIÓN Y MARCO LEGAL

2.1 REGULACION DEL COMERCIO EXTERIOR

Para ejercer el comercio exterior en el Ecuador, en primera instancia se debe observar el marco legal y regulatorio que se encuentra en vigencia. El estado ecuatoriano, a través de la Asamblea Nacional, en diciembre de 2010, aprobó el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones⁸, en el cual constan las disposiciones legales para ejercer el comercio exterior y el régimen de aduana en el país, posteriormente la presidencia de la República mediante decretos ejecutivos dictaminó los reglamentos a este marco legal, siendo estos:

- a.- Reglamento de Aplicación del Libro IV del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, en materia de política comercial, sus órganos de control e instrumentos⁹.
- b.- Reglamento al Título de la Facilitación Aduanera para el Comercio, del libro V del Código de la Producción, Comercio e Inversiones¹⁰.
- c.- Organización y Funcionamiento del Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones Extranjeras PROECUADOR¹¹.

Los organismos gubernamentales que se encargan de ejercer el control, regulación, resoluciones en materia de comercio exterior son:

- a.- Comité de Comercio Exterior COMEX

Con el marco legal constituido, es importante señalar que de acuerdo al artículo 71 del código de la Producción señala:

“El organismo que aprobará las políticas públicas nacionales en materia de política comercial, será un cuerpo colegiado de carácter intersectorial

⁸ Publicado R.O. 351 de 29/12/2010

⁹ Publicado R.O. 435 de 27/04/2011

¹⁰ Publicado R.O. 452 de 19/05/2011

¹¹ Publicado R.O. 459 de 31/05/2011

público, encargado de la regulación de todos los asuntos y procesos vinculados a esta materia, que se denominará Comité de Comercio Exterior COMEX”.

b.- Instituto de Promoción de la Exportaciones e Inversiones Extranjeras PROECUADOR.

De conformidad al Código de la Producción en el artículo 95 dispone “*Créase el Instituto de Promoción de la Exportaciones e Inversiones Extranjeras, adscrito al Ministerio rector de la política de comercio exterior*” bajo esta disposición legal se creó el Instituto PROECUADOR cuyos objetivos principales son:

1. Alcanzar una adecuada promoción de la oferta exportable de bienes y servicios del Ecuador consolidando las exportaciones actuales y fomentando la desconcentración y diversificación de exportadores, productos y mercados.
2. Lograr la diversificación y empoderamiento de la oferta exportable a través de la inversión que genere encadenamiento productivo e innovación tecnológica.
3. Alcanzar una adecuada cultura exportadora, con énfasis en los nuevos actores del comercio exterior.
4. Lograr la inserción estratégica en el comercio internacional de todos los productos nacionales, con especial énfasis en los bienes y servicios ofertados por las pequeñas y medianas empresas, y los actores de la economía popular y solidaria.

c.- Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador SENA.

El artículo 212 del Código de la Producción señala:

“El Servicio Nacional de Aduana del Ecuador es una persona jurídica de derecho público, de duración indefinida, con autonomía técnica, administrativa, financiera y presupuestaria, domiciliada en la ciudad de Guayaquil y con competencia en todo el territorio nacional.

Es un organismo al que se le atribuye en virtud de este Código, las competencias técnico-administrativas, necesarias para llevar adelante la

planificación y ejecución de la política aduanera del país y para ejercer, en forma reglada, las facultades tributarias de determinación, de resolución, de sanción y reglamentaria en materia aduanera, de conformidad con este Código y sus reglamentos”

Este marco legal y reglamentario servirá de base para ejercer el comercio exterior dentro de territorio ecuatoriano, deberá ser de obligatorio cumplimiento a través de sus organismos gubernamentales, lo que nos permitirá realizar actividades comerciales de exportación de bienes de una manera efectiva y eficiente.

2.2 TRATAMIENTO ADUANERO EN E.E.U.U.

Dentro de un proceso de exportación al cumplir con los requisitos legales y reglamentarios en el ámbito nacional, es pertinente conocer el sistema y marco legal y los procedimientos que ha determinado el país de destino de los productos, es así que la aduana de los Estados Unidos es manejado por US Customs and Border Protection USCBP¹², organismo gubernamental encargado de efectuar los controles aduaneros a las importaciones y exportaciones de éste país, el cual establece los requisitos legales y regulaciones que exige para el ingreso de productos de terceros país dentro de su territorio y la liquidación de los valores por conceptos de aranceles.

En términos generales los EE.UU. es un país que no requiere licencias o permisos de importación previamente expedidos para poder hacer una compra en el exterior, sin embargo, se deberá presentar principalmente los siguientes documentos para la nacionalización de las mercaderías:

- * Formato oficial de registro de importación (Import Entry Form 7501”).
Anexo 1 Formato

- * Factura Comercial (comercial invoice) en el cual se declara los datos de producto, el proveedor y el importador, etc. Anexo 2 Modelo Factura Comercial.

¹² www.cbp.gov

- * Permisos especiales de las agencias gubernamentales de control de E.E.U.U. (FDA, EPA, DOT), para alimentos, medicinas, bebidas alcohólicas, material radiactivo, etc.
- * Requerimientos de embalaje, marcado, etiquetado, etc.
- * Cuando son importaciones, que superan USD 2,000.00 requieren de una garantía, en la forma de un bono, que sirve para cubrir las tasas potenciales, los aranceles y posibles sanciones que de otra manera no se podrían recaudar al momento de hacer un ingreso formal.
- * Documentos de embarque (Bill of Lading).
- * Certificado de Origen, (Certificate of Origin).
- * Contar con un Agente Afianzado de Aduanas o Customs Brokers, persona autorizada para realizar la nacionalización de las mercancías (opcional)

Documentos que deberán ser presentados en los puertos de entrada de mercaderías en territorio estadounidense, como son puertos marítimos, terrestres y aeropuertos, en donde se encuentra la US Customs and Border Protection USCBP, para la nacionalización de las mercaderías.

2.3 SISTEMA ARANCELARIO

Un arancel es el impuesto o gravamen que se aplica a los bienes, que son objeto de importación o exportación. El más extendido es el que se cobra sobre las importaciones, mientras los aranceles sobre las exportaciones son menos corrientes, también pueden existir aranceles de tránsito que gravan los productos que entran en un país con destino a otro. Pueden ser "ad valorem" (al valor), como un porcentaje del valor de los bienes, o "específicos" como una cantidad determinada por unidad de peso o volumen¹³.

¹³ <https://es.wikipedia.org/wiki/Arancel>

La United States International Trade Commission¹⁴ es el organismo gubernamental responsable de la publicación del Arancel Armonizado de los Estados Unidos conocido como el Harmonized Tariff Schedule of the United States HTSUS. El sistema estadounidense se construye sobre el Sistema Armonizado Internacional de 6 dígitos, pero adicionalmente contiene 2 dígitos para mayores detalles y otros 2 dígitos para efecto de registros estadísticos; es decir, que tiene 10 dígitos.

Los derechos arancelarios son establecidos por el Congreso y se encuentran en el Harmonized Tariff Schedule of the United States HTSUS que está vigente para todo el territorio estadounidense, la administración del régimen arancelario y procesar las declaraciones de importación es el U.S. Customs and Border Protection CBP.

Los bienes importados se clasifican conforme al Arancel Armonizado de los Estados Unidos, en el que aparecen las clases de derechos arancelarios aplicables, en dos columnas.

La columna 1 contiene dos sub columnas, clasificadas en “General” y “Especial”, en la columna general se muestra el tipo arancelario correspondiente a “Nación Más Favorecida” para los países miembros de la Organización Mundial de Comercio; y, en la columna especial, aparecen los acuerdos comerciales como el sistema generalizado de preferencias, bilaterales, multilaterales, tratados de libre comercio, ATPDA, entre otros.

La columna 2 muestra el arancel general “Normal” para los países que no tienen condiciones comerciales establecidas normales con Estados Unidos.

Para una mejor comprensión e interpretación del Arancel Armonizado de los Estados Unidos, se presenta un modelo ilustrativo, Grafico No 1.

¹⁴ www.usitc.gov/

Heading/ Subheading	Stat Suf- fix	Article Description	Unit of Quantity	Rates of Duty		
				General	Special	2
	20	Once-refined (subjected to alkali or caustic wash, but not bleached or deodorized)	kg			
	40	Other (fully refined, washed, bleached or deodorized)	kg			
1515.30.00	00	Castor oil and its fractions	kg	Free	Free (A,AU,BH,CA, CL,E,IL,J,JO,MA, MX,OM,P,PE,SG)	6.6¢/kg
1515.50.00	00	Sesame oil and its fractions	kg	0.68¢/kg		6.6¢/kg
1515.90		Other:				
1515.90.21	00	Nut oils	kg	Free		Free
1515.90.60	00	Jojoba oil and its fractions	kg	2.3%	Free (A,AU,BH,CA, CL,E,IL,J,JO,MA, MX,OM,P,PE,SG)	20%
1515.90.80		Other		3.2%	Free (A,AU,BH,CA, CL,E,IL,J,JO,MA, MX,OM,P,PE,SG)	20%
	10	Home oil	kg			
	90	Other	kg			

TASA (AD VALOREM ESPECIFICO, COMPUESTO) CUANDO LA PARTIDA NO TIENE PREFERENCIA.

TASA (AD VALOREM ESPECIFICO, COMPUESTO) PARA PAÍSES QUE TIENE ACUERDOS CON LOS ESTADOS UNIDOS

TASA (AD VALOREM ESPECIFICO, COMPUESTO) ASIGNADA A PAÍSES QUE NO TIENEN BUENAS RELACIONES COMERCIALES CON ESTADOS UNIDOS (CUBA, LAOS Y COREA DEL NORTE)

Grafico No 1
Fuente: Arancel Armonizado de los Estados Unidos HTSUS
Elaboración: Javier Vintimilla U.

En la columna 1 sección “Especial” se encuentran los símbolos utilizados para identificar los programas de preferencias arancelarias y acuerdos comerciales que permite la entrada de productos libre de aranceles (FREE) del Arancel Armonizado de los Estados Unidos HTSUS.

El USCBP determina el arancel únicamente en función del precio pagado o a ser pagado por la mercadería, que suele estar en la factura o en el conocimiento de embarque como precio FOB Puerto de Exportación.¹⁵

2.3.1 INGRESO DE PRODUCTOS ECUATORIANOS A E.E.U.U.

El Ecuador goza de preferencias arancelarias concedidas por los Estados Unidos bajo acuerdos unilaterales concedidos por el gobierno americano que al momento se encuentran en vigencia.

¹⁵ WWW. PROECUADOR 2011. Guía como exportar a Estados Unidos

a.- El ATPDEA¹⁶

Conocida como la Ley Andina de Promoción Comercial y Erradicación de las Drogas o Andean Trade Promotion and Drug Enforcement ATPDEA, prevee la entrada libre de aranceles de mercancías originarias de los países beneficiarios. Este es un sistema unilateral cuya elegibilidad depende de los criterios establecidos por los Estados Unidos. Permite el ingreso libre de arancel a cerca de 4,180 productos, dentro de los que se encuentran, productos de plástico, joyas, prendas de vestir bajo ciertas condiciones, calzado, relojes y sus partes, carteras y manufacturas de cuero, entre otros.

La mercancía debe haber sido producida en uno de los países beneficiarios, esto quiere decir que puede ser cultivada, producida o fabricada un país beneficiario, o que ha sido objeto de transformación en un nuevo artículo. La mercancía debe ser importada directamente del país beneficiario al territorio aduanero de Estados Unidos y al menos el 35 % del valor del artículo, debe ser de materiales producidos en uno o más de cualquiera de los países beneficiarios.

Los bienes no textiles para los que todos los países ATPDEA para tratamiento preferencial pueden ser identificados en el Harmonized Tariff Schedule of the United States HTSUC con la letra "J" en la columna 1 "Especial". Los productos en los que sólo algunos países ATPDEA tienen derecho a trato preferencial pueden ser identificados la letra J asterisco "J*".

La prórroga del ATPDEA, otorgada por el Gobierno de los Estados Unidos se encuentra vigente estas preferencias hasta julio 2013.

b.- Sistema Generalizado de Preferencias.¹⁷

El Sistema Generalizado de Preferencias o Generalized System of Preferences GSP es un programa comercial de Estados Unidos que tiene por objeto ayudar a las naciones en desarrollo a mejorar su condición económica mediante la importación de productos de los países beneficiarios que ingresan libre de aranceles. La particularidad del SGP es que es renovado anualmente por el

¹⁶ Customs and Border Protection, www.cbp.gov

¹⁷ Code of Federal Regulations y Customs and Border Protection, www.cbp.gov

Congreso y al ser un programa unilateral de preferencias, está sujeto a criterios de elegibilidad del país otorgante que podrían variar de año a año.

La lista de elegibilidad del SGP contempla productos clasificados en unas 3,400 partidas arancelarias diferentes dentro del HTSUS. Se identifica a bienes elegibles con la letra "A", "A*" o "A+" en la columna 1 "Especial". Estas mercancías califican para la entrada libre de impuestos si fueren importados directamente desde cualquiera país beneficiario.

c.- Nación Más Favorecida MFN¹⁸

Ecuador como miembro de la Organización Mundial de Comercio OMC, puede acceder a los tipos arancelarios establecidos por dicha organización. Estos se los identifica en el Harmonized Tariff Schedule of the United States en la Columna 1 "General".

d.- Eliminación de la Preferencias Arancelarias

A partir de Agosto de 2013, los Estados Unidos no renovó el ATPDA, con el Ecuador, esta situación obliga a pagar aranceles a los productos ecuatorianos que ingresen al este país, es por esto que la Asamblea Nacional aprobó la Ley Orgánica de Incentivos para el Sector Productivo ¹⁹, en donde se crea los Certificados de Abono Tributario, que servirá de compensación para el sector exportador por la pérdida de ingreso libre de aranceles de los productos al mercado norteamericano, los cuales serán otorgados por el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador como una nota de crédito, con los cuales se puede cubrir o pagar, por ejemplo, lo relacionado con obligaciones tributarias con el fisco, compensando de esta manera el pago de aranceles.

En conclusión, podemos indicar que el Ecuador puede realizar comercio exterior con EEUU, bajo los programas que éste país concede a los productos ecuatorianos o aplicar los certificados de abono tributario lo que significa que los costos de exportación a los EEUU mantendrán el beneficio económico con aranceles o sin ellos.

¹⁸Code of Federal Regulations

¹⁹ <http://www.asambleanacional.gob.ec/leyes-asamblea-nacional.html>

CAPITULO 3

FUENTES DE PRODUCCIÓN LOCALES DE BIENES MANUFACTURADOS

Se debe comprender en términos generales que manufactura, es la transformación de las materias primas en un producto totalmente terminado y en condiciones de ser destinado a la venta. Este concepto nos permitirá determinar con claridad los productos manufacturados que reúnen estas condiciones, a fin de establecer en donde se producen, así como también su ubicación regional y local.

La producción manufacturera industrial de Azuay es la más desarrollada de la región y muy importante para el País. Históricamente se ha dado un proceso de especialización gradual de estas manufacturas a partir del desarrollo artesanal que intergeneracionalmente ha desarrollado el capital humano especializado²⁰.

En este proyecto se pretende comercializar directamente artículos manufacturados del austro ecuatoriano hacia el mercado de migrantes ecuatorianos radicados en la ciudad de Nueva York en Estados Unidos, esto nos permitirá romper cadenas de intermediarios y llegar directamente a los consumidores con productos oriundos de su tierra natal y que busca la diferenciación, exclusividad y calidad en los productos y conseguirlos a precios razonables, en los cuales sobresalga el origen "Hecho en Ecuador".

La clasificación será de acuerdo a las siguientes líneas de producción:

- a) Textiles: prendas de vestir de hombre, mujer en sus diferentes presentaciones.

²⁰ MIPRO, Agendas para la transformación productiva territorial, mayo 2011, Pág. 21

b) Cuero: Productos con diseños innovadores y un terminado de calidad, entre los productos de cuero que se comercializará tenemos: billeteras, chequeras, cinturones, carteras, bolsos, chaquetas de hombre y de mujer.

c) Paja Toquilla: sombreros y adornos decorativos.

d) Cerámica: productos decorativos para el hogar, figuras y adornos.

e) Joyas: en metales preciosos como oro y plata, consistentes en aretes, colgantes, anillos, pulseras, cadenas.

f) Calzado: zapatos de vestir, botas, botines de hombre y mujer.

Para determinar las fuentes de producción de los productos manufacturados de nuestro interés, es importante considerar la Clasificación Industrial Internacional Uniforme de Actividades Económicas CIIU 4.0 del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC²¹, el cual clasifica ordenadamente las actividades económicas por sectores de la economía, es así que la Industria Manufacturera se clasifica en la sección C en donde se ubican los productos y artículos para uso personal y decorativos de los siguientes sectores productivos por tipo de material: Cuero, Calzado, Cerámica, Textil, Paja Toquilla, Joyería y Bisutería, esto nos permitirá enfocarnos directamente en los establecimientos de producción según la clase de productos que buscamos.

Según el censo económico realizado en el año 2010 por el INEC²², en la provincia del Azuay existen aproximadamente 1,590 establecimientos que elaboran productos de cuero, calzado, cerámica, textil, paja toquilla, joyería y bisutería, estos se encuentran ubicados principalmente en los cantones de Cuenca con 1,171 establecimientos, seguido por los cantones de Chordeleg y Gualaceo con 142 y 140 establecimientos respectivamente, en el resto de cantones se observa un menor número, esta distribución se detalla en el Grafico N° 2.

²¹ <http://www.inec.gob.ec> , Clasificación nacional de Actividades económicas, CIIU REV.4.0, INEC, Junio 2012

²² <http://www.inec.gob.ec/estadisticas/>

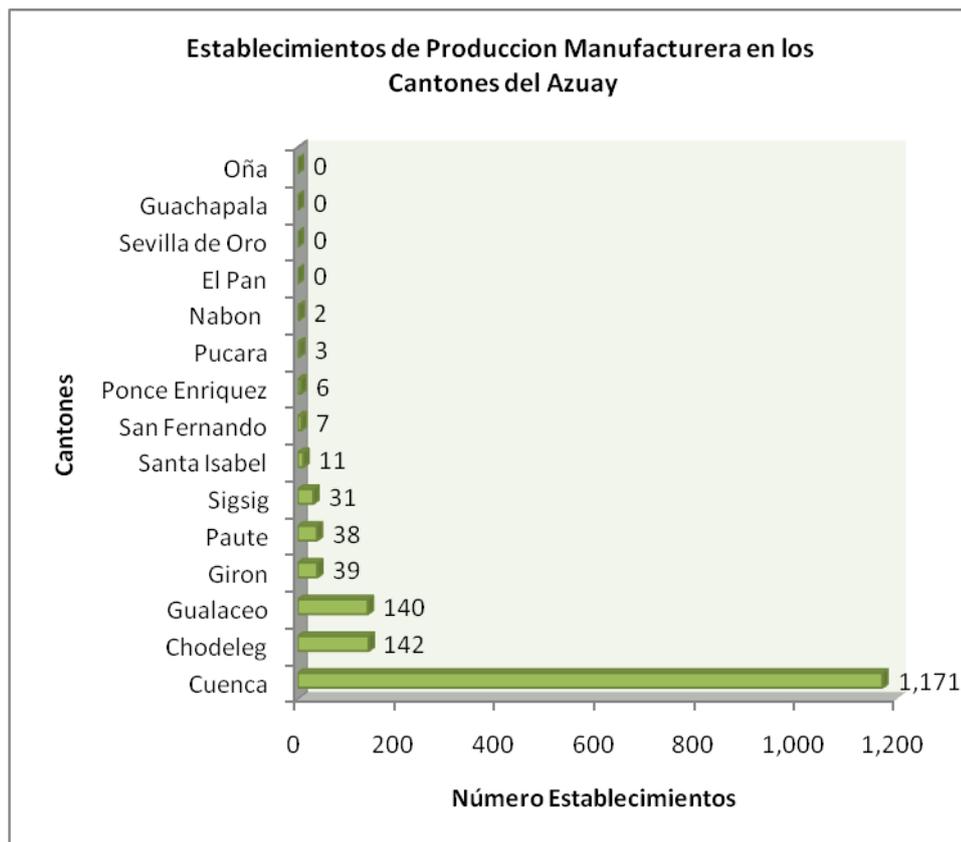


Grafico No 2
Fuente: INEC Censo Económico 2010.
Elaboración: Javier Vintimilla U.

Este análisis permite determinar claramente que los centros de producción manufacturera de los productos de nuestro interés, se encuentran concentrados principalmente en los cantones de Cuenca, Chordeleg y Gualaceo.

3.1 OFERTA REGIONAL

Regionalmente encontramos a empresas y artesanos que se dedican a la elaboración de productos manufacturados principalmente en los Cantones de Gualaceo y Chrodeleg.

Así tenemos centros urbanos con importante actividad en la elaboración de productos manufacturados, como el caso del Cantón Gualaceo en donde de acuerdo al censo económico del 2010 realizado por el INEC, se determina la existencia de 69 establecimientos que se dedican a la producción textil, 62 a la producción de calzado y en menor grado la producción de cuero, paja toquilla, joyería y bisutería como lo indica el Grafico N° 3.

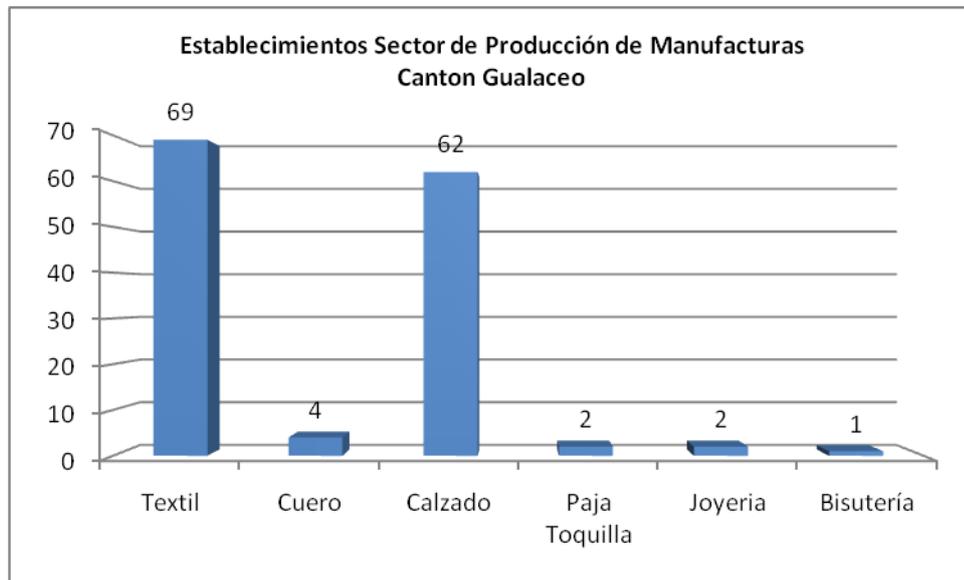


Gráfico No 3
Fuente: INEC Censo Económico 2010.
Elaboración: Javier Vintimilla U.

El Cantón Chordeleg de igual manera se destaca la existencia de 62 establecimientos de producción de calzado, seguido de 49 que se dedican a la producción de joyas, en menor grado tenemos 19 en la elaboración de textiles, 9 para cerámica y 3 elaboran bisutería como se indica en el Gráfico No 4.

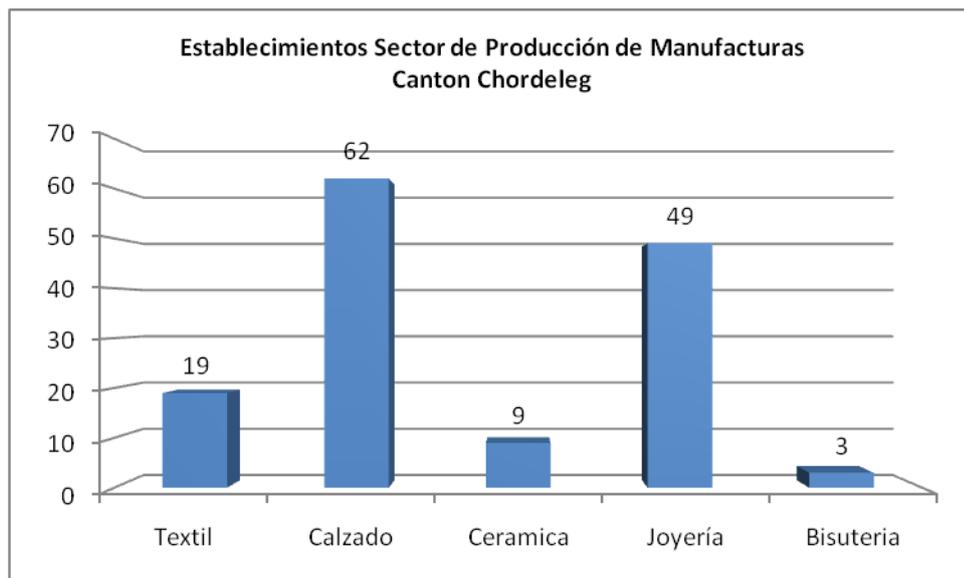


Gráfico No 4
Fuente: INEC Censo Económico 2010.
Elaboración: Javier Vintimilla U.

Específicamente podemos señalar que en estos cantones predomina principalmente la elaboración y producción de productos de uso personal y decorativo de los sectores textil, calzado y joyería.

3.2 OFERTA LOCAL

La actividad manufacturera de Cuenca es muy importante, tanto por su calidad y variedad, pues los datos del censo económico 2010 establecen la existencia de aproximado de 1,171 establecimientos de producción de bienes manufacturados, de los cuales 837 son del sector textil, 127 del sector de joyería, 76 elaboran productos de paja toquilla y productos trenzables, 50 pertenecen al sector del calzado, 36 corresponden al sector de cerámica, 31 se ubican dentro del sector del cuero, finalmente encontramos 14 que elaboran productos de bisutería. Grafico No 5.

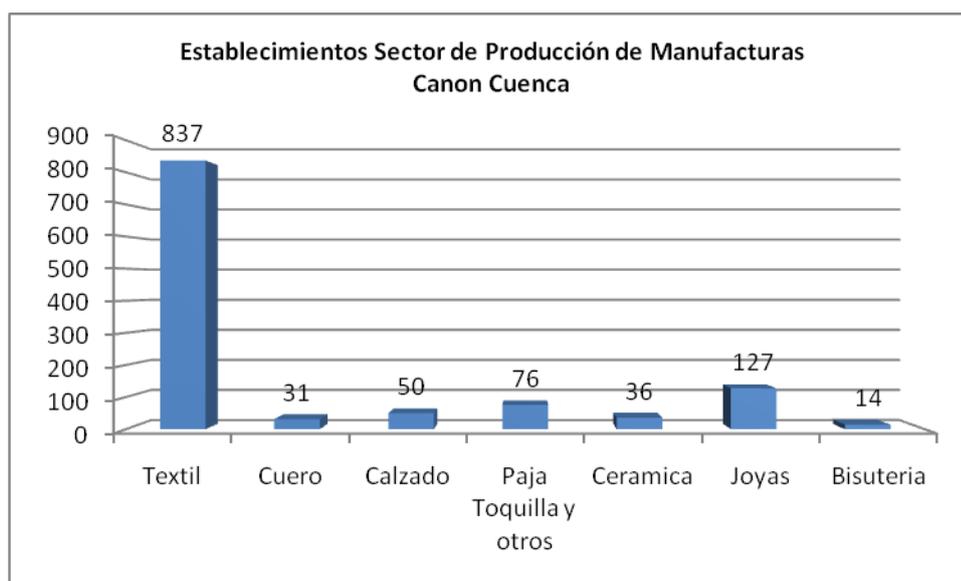


Gráfico No 5
Fuente: INEC Censo Económico 2010.
Elaboración: Javier Vintimilla U.

Sin lugar a dudas podemos señalar que el principal centro de producción de productos manufacturados de uso personal y artículos decorativos se encuentra ubicado en la ciudad de Cuenca.

Es importante señalar, que estos establecimientos de producción en su mayoría se encuentran en cierta forma asociados por sectores productivos, así tenemos entre otros los siguientes:

- Cámara de la Pequeña y Mediana Industria del Azuay CAPIA.
- Federación Provincial de Artesanos del Azuay.
- Centro Interamericano de Artesanías y Artes Populares, CIDAD.
- Centro Municipal Artesanal, CEMUART.
- Asociación de Joyeros del Azuay.
- Asociación de Toquilleros María Auxiliadora Cuenca.
- Cooperativas de producción artesanal. Centros de Bordados Cuenca.
- Cooperativas de producción artesanal Teje Mujeres Gualaceo.
- Asociación de Tejedoras de Sombreros y Artesanías de Paja Toquilla del Sigsig.

Organismos que servirán de referencia para establecer los contactos comerciales y de negocios en este proyecto.

Estos centros de producción se transformaran en los futuros proveedores de los productos a ser comercializados, deberán reunir condiciones de terminados de alta calidad, exclusividad en diseños, variedad, precio, etc., acorde a las condiciones que el mercado exige.

Para el proyecto, es de vital importancia contar con la ventaja de tener centros de producción cerca de su lugar de operaciones ya que sus adquisiciones serán de forma directa a sus productores y así obtener precios justos y convenientes por los productos, también se abre la posibilidad de efectuar convenios de negocios con productores seleccionados según el sector manufacturero, ya que el fin en cierto modo es ayudar a los productores a posicionar sus productos en el mercado internacional, particularmente en la población migrante de ecuatorianos en la ciudad de Nueva York, EEUU.

CAPITULO 4

ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado a desarrollarse tendrá como base, las teorías y conceptos de Thomas C. Kinnear / James R. Taylor²³ y Naresh Malhotra²⁴, en donde estos autores detallan de manera sistemática todo el proceso a seguir en un estudio e investigación de mercados.

4.1 DEFINICIÓN

Según Naresh Malhotra define: *“La investigación de mercados como la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información, con el propósito de ayudar a la administración a tomar decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas (y oportunidades) de marketing”.*

Para Thomas C Kinnear, la investigación de mercados: *“ Es la función que enlaza al consumidor, al cliente, y al público con el comercializador a través de la información. Esta información se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing.”*

Comparativamente las definiciones sobre la Investigación de Mercados anteriormente expuestas, coinciden en afirmar que el manejo e interpretación de la información es una herramienta fundamental para la solución de problemas y toma de decisiones.

El estudio de mercado que se va a desarrollar, pretende determinar tanto la oferta de productos manufacturados con los que contamos para ser comercializados al mercado ecuatorianos residente en la ciudad de Nueva York; como también establecer la demanda potencial de estos productos.

²³ KINNEAR, Thomas C, Investigación de Mercados, Quinta Edición, Mc Graw Hill, Colombia, 2000.

²⁴ MALHOTRA, Naresh K, Investigación de Mercados, Quinta Edición, Pearson Educación, México, 2008.

4.2 OBJETIVO DEL ESTUDIO

Sobre la base teórica expuesta es necesario plantearse objetivos en donde se demuestre el propósito de la investigación, para desarrollar la idea de negocio que se va emprender.

4.2.1 OBJETIVO GENERAL

Como objetivo general nos proponemos determinar la demanda potencial y oferta de productos manufacturados del austro al mercado de migrantes ecuatorianos residentes en la ciudad de Nueva York.

4.2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

Determinar el mercado, estimando el número de potenciales compradores y el posible consumo de los productos.

Identificar gustos y preferencias de los consumidores.

Identificar la oferta y demanda de productos manufacturados.

4.3 METODOLOGÍA

La metodología que se aplicara en este estudio, la describimos a continuación:

4.3.1 DEFINICION Y ENFOQUE DEL PROBLEMA

El primer paso en cualquier proyecto de investigación de mercados es definir el problema. Al hacerlo el investigador debe considerar el propósito del estudio, la información antecedente pertinente, la información que se necesita y la forma que se utilizará para la toma de decisiones²⁵.

De acuerdo al tema de este proyecto, el estudio de mercado que se va a desarrollar se basa para determinar tanto la oferta de productos manufacturados con la que contamos para ser comercializada al mercado ecuatoriano radicado en Nueva York; como también establecer la demanda potencial de los productos por el

²⁵ MALHOTRA, Naresh K, Investigación de Mercados, Quinta Edición, Pearson Educación, México, 2008, p. 10.

mercado ecuatoriano radicado en dicha ciudad, lo que nos ayudará a determinar las siguientes necesidades de información.

- Cuál es el mi segmento de mercado de consumidores de productos manufacturados.
- Establecer los gustos y preferencias de los consumidores.
- Qué línea de productos manufacturados se podrá ofrecer.
- Determinar qué es lo que prefieren los consumidores.
- Identificar donde la población consiguen los productos manufacturados.
- Si encuentran en el mercado calidad y variedad de productos manufacturados.
- A qué nivel de precios consiguen los productos manufacturados.
- Si están dispuestos a adquirir los productos manufacturados del austro ecuatoriano.

4.3.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Un diseño de investigación es el plan básico que guía las fases de recolección y análisis de datos del proyecto de investigación. Es la estructura que especifica el tipo de información a recolectar, las fuentes de datos y los procedimientos y análisis de la recolección de datos²⁶.

Es un esquema o programa para llevar a cabo el proyecto de investigación de mercados. Detalla los procedimientos que se necesitan para obtener la información requerida para estructurar y/o resolver los problemas de investigación de mercados.²⁷

Para la obtención de la información requerida en este estudio, se utilizará la siguiente técnica para determinar la demanda potencial de productos en la ciudad de Nueva York:

- Investigación Concluyente Descriptiva: el objetivo principal es describir algo, por lo regular las características o funciones del mercado²⁸, esto nos

²⁶ KINNEAR, Thomas C, Investigación de Mercados, Quinta Edición, Mc Graw Hill, Colombia, 2000,p. 62

²⁷ MALHOTRA, Naresh K, Investigación de Mercados, Quinta Edición, Pearson Educación, México, 2008, p. 78.

²⁸ Ibid. p. 82.

permitirá determinar los gustos y preferencias de los consumidores y las características de la demanda.

Para la investigación concluyente descriptiva se obtendrá información de fuentes cuantitativas aplicando la técnica de la encuesta, la cual se aplicará directamente a una muestra de la población migrante de ecuatorianos que visiten el local de envío de remesas en el condado de Queens de la ciudad de Nueva York.

4.3.3 FUENTES DE DATOS

a.- Información Primaria: Los datos primarios son aquellos que un investigador reúne con el propósito específico de abordar el problema que enfrenta²⁹.

Para la obtención de información primaria se aplicara la técnica de encuesta, que es una técnica que se utiliza para recopilar información que nos permita determinar la demanda, preferencias, tendencias y prioridades de cierto mercado hacia un producto o servicio que se piensa ofrecer.

b.- Información Secundaria Los datos secundarios son aquellos que ya fueron reunidos para propósitos diferentes al problema en cuestión³⁰.

Para nuestro estudio se utilizaran los registros internos de las personas que acudieron y utilizaron los servicios del local de envío de remesas al Ecuador, correspondientes al periodo enero diciembre 2012 y censo realizado en el 2010 en los E.E.U.U.

4.3.4 PROCESO DE MUESTREO Y TAMAÑO DE LA MUESTRA

Proceso de selección de las personas que participarán en la investigación de mercados y de las cuales se tomará la información que se requiere.

Para llevar a cabo este proceso, se utilizara la secuencia metodológica propuesta por N. Malhotra que consiste en los siguientes pasos:

- * Definir la población meta.
- * Determinar marco de muestreo.
- * Seleccionar la técnica de muestreo.

²⁹ Ibid. p 106.

³⁰ Ibid. p.106.

- * Definir el tamaño de la muestra.
- * Proceso de muestreo.

Para la aplicación de esta secuencia es indispensable establecer en primer término el Universo de la Población, lo definimos como a los ecuatorianos residentes en la localidad de Queens en la ciudad de Nueva York, que de acuerdo al censo realizado en el 2010 en EEUU, las cifras determinan una población de 98.512³¹ ecuatorianos residentes, lugar primario para la oferta de los productos manufacturados.

a.- Población Meta

Definido como el conjunto de elementos que poseen la información que se busca obtener³².

Para el caso de la investigación propuesta se determinó:

Elemento: hombres y mujeres ecuatorianos mayores de 18 años que envían remesas al Ecuador.

Unidad de muestreo: Personas que ingresan al local de envío de remesas al Ecuador.

Extensión: Queens N.Y.

Tiempo: julio - 2013

b.- Marco de Muestreo

Es la representación de los elementos que conforman la población meta, consiste en listado o conjunto de instrucciones para identificar la población meta³³.

³¹ <http://www.pewhispanic.org/2012/06/27/hispanics-of-ecuadorian-origin-in-the-united-states-2010/>.

³² MALHOTRA, Naresh K, Investigación de Mercados, Quinta Edición, Pearson Educación, México, 2008, p. 336.

³³ *Ibíd.* p. 337

Para nuestro estudio se utilizará los registros internos que posee la empresa, en donde constan los ecuatorianos que utilizaron los servicios de envío de remesas al Ecuador durante el año 2012.

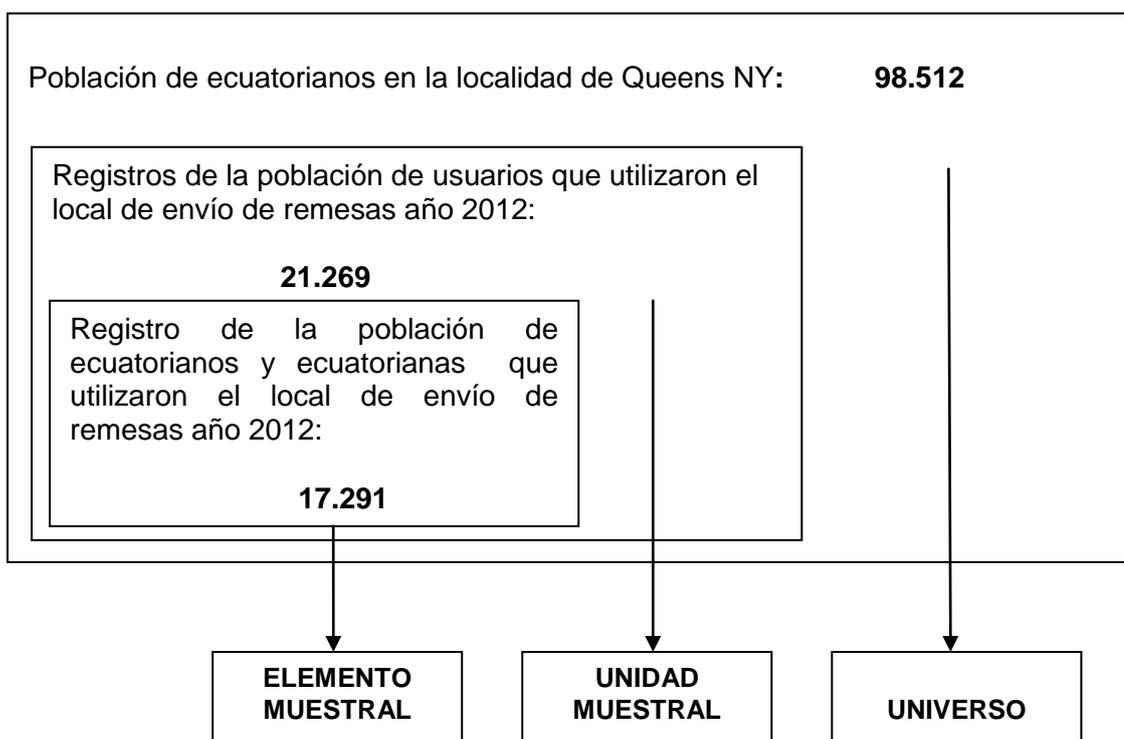
c.- Técnica de Muestreo

Las técnicas de muestreo se clasifican en probabilístico y no probabilístico, para el estudio que pretendemos realizar y al considerar que se necesita efectuar inferencia estadística hacia toda la población meta, aplicaremos la técnica de muestreo probabilístico aleatorio simple.

d.- Tamaño de la Muestra

El tamaño de la muestra representa el número de elementos que se incluirán en el estudio³⁴. Aplicando la base conceptual descrita anteriormente, determinamos el tamaño de la muestra de la siguiente manera,

- * Universo: Población de migrantes ecuatorianos radicados en la localidad de Queens: 98.512 personas.
- * Unidad Muestral: Población general que ocupo los servicios de envío de remesas durante el año 2012, total 21.269 personas.
- * Elemento Muestral: Población de ecuatorianos mayores de 18 años, que ocupo los servicios de envío de remesas al Ecuador , Total 17.291 personas



³⁴ Ibíd. p.338.

Considerando que es conocido el marco de muestreo o tamaño de la población, se aplica la fórmula para población finita:

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

En donde:

- n = Tamaño de la Muestra
- Z = Nivel de Confianza
- N = Tamaño de la Población
- O = Desviación Estándar Población
- e = Limite Error Muestral (0.01-0.09)

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)^2 * 17.291}{(0,09)^2 *(17.291-1) + (1,96)^2 *(0,5)^2} = 117.76 = 118$$

El número de encuestas a realizarse es de 118.

e.- Proceso de muestreo

Para la aplicación de las 118 encuestas y obtención de los datos requeridos, se destinará una persona que se encargará de efectuar esta labor directamente en el campo, Anexo 3: Modelo de Encuesta.

4.3.5 PREPARACIÓN Y ANALISIS DE DATOS

Recopilada la información, se procederá a la tabulación de los datos, para lo cual se utilizara un programa Informático SPSS, en que se realizará el análisis de la información de las variables con los gráficos que estos arrojen, es importante que este análisis contenga la consistencia con los requerimientos de información deseado, Anexo 4: Ficha Técnica.

Finalmente se presentaran los principales resultados que contengan información de relevancia para la toma de decisiones y se emitirán las conclusiones necesarias.

4.3.6 TABULACIÓN DE DATOS

Practicada la recolección de información, se obtuvo como resultado que del total de encuestas realizadas, 78 encuestas equivalente el 66% se realizó a hombres y 40 encuestas que corresponden al 34% a se aplicó a mujeres, procediéndose a la tabulación de los resultados de las diferentes variables del cuestionario, observándose los siguientes resultados que se detallan a continuación:

1.- ¿Usted conoce los productos artesanales, manufacturados del Austro del Ecuador?

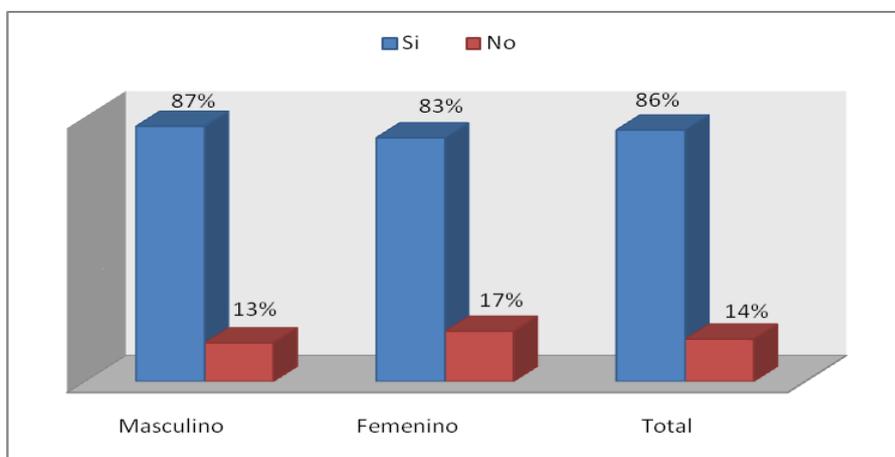


Gráfico de Encuesta N° 6

Fuente: Investigación de mercado del 15 al 30 julio de 2013 Queens-Nueva York.

Elaboración: Javier Vintimilla U.

Como se observa el 86% de los encuestados tanto de hombres como mujeres si conoce los productos manufacturados del Austro del Ecuador.

2.- ¿Desde que usted reside en Nueva York, consigue productos manufacturados del Austro del Ecuador?, tales como: Artículos de Cuero, Joyas/Bisutería, Calzado, Cerámica, Prendas de Vestir.

a.- Artículos de Cuero

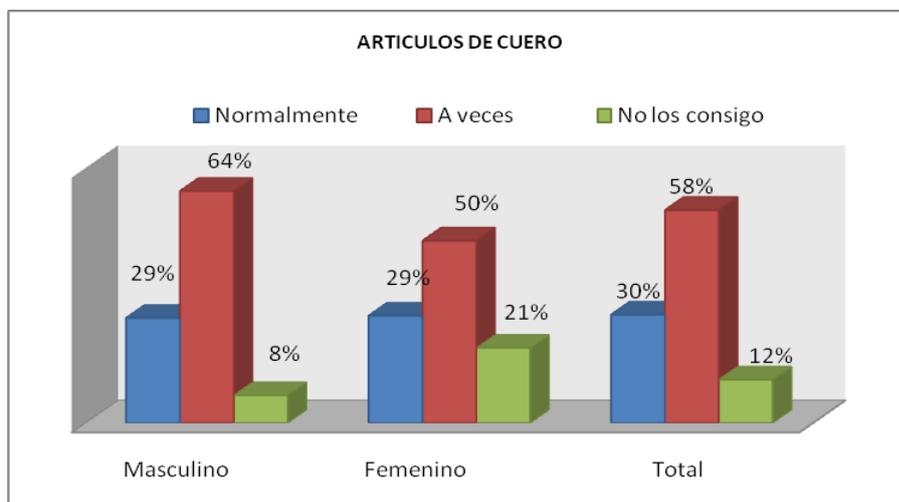


Gráfico de Encuesta N° 7-a

Fuente: Investigación de mercado del 15 al 30 julio de 2013 Queens-Nueva York.

Elaboración: Javier Vintimilla U.

b.- Calzado

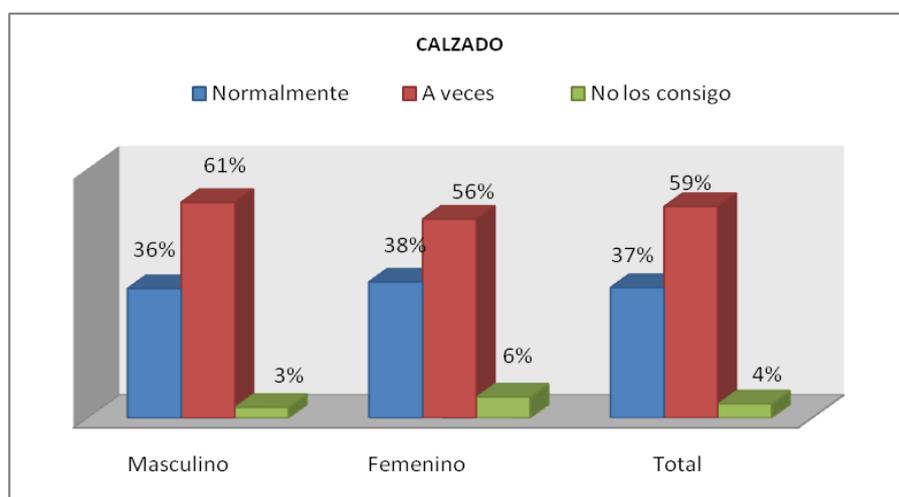


Gráfico de Encuesta N° 7-b

Fuente: Investigación de mercado del 15 al 30 julio de 2013 Queens-Nueva York.

Elaboración: Javier Vintimilla U.

c.- Cerámica

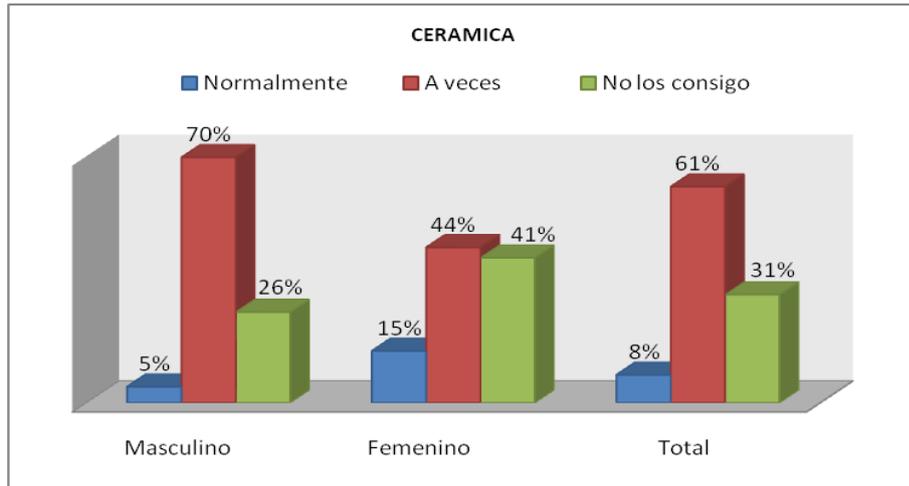


Gráfico de Encuesta N° 7-c

Fuente: Investigación de mercado del 15 al 30 julio de 2013 Queens-Nueva York.

Elaboración: Javier Vintimilla U

d.- Joyas/ Bisutería

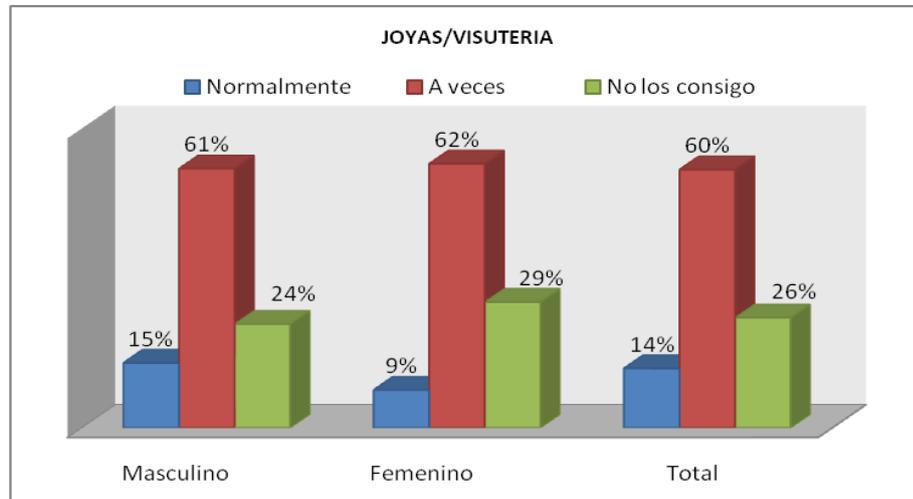


Gráfico de Encuesta N° 7-d

Fuente: Investigación de mercado del 15 al 30 julio de 2013 Queens-Nueva York.

Elaboración: Javier Vintimilla U

e.- Prendas de Vestir

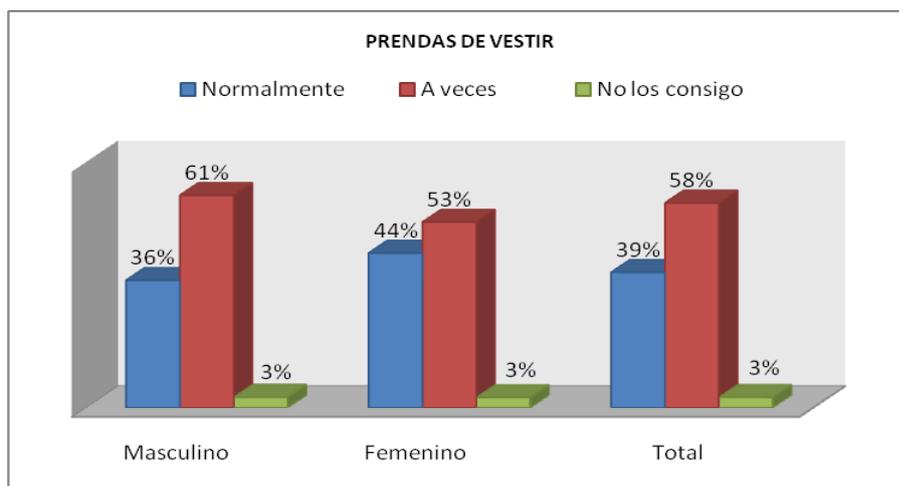


Gráfico de Encuesta N° 7-e

Fuente: Investigación de mercado del 15 al 30 julio de 2013 Queens-Nueva York.

Elaboración: Javier Vintimilla U.

f.- Paja Toquilla

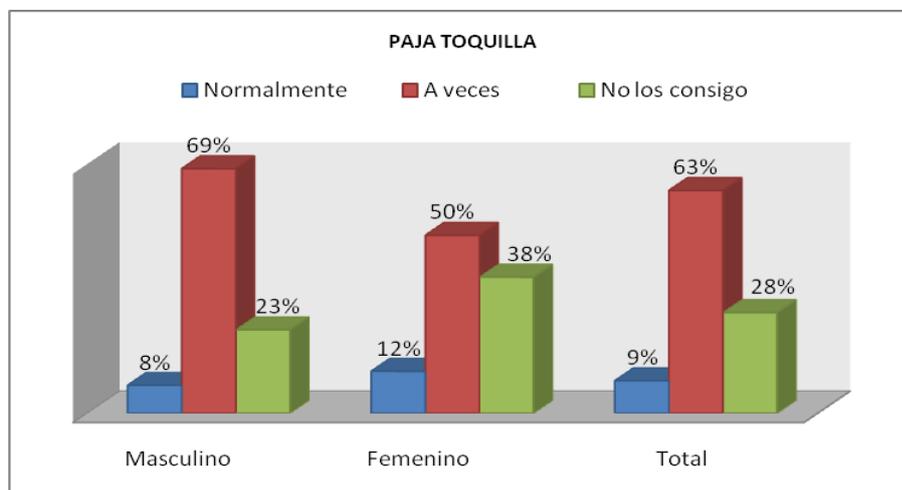


Gráfico de Encuesta N° 7-f

Fuente: Investigación de mercado del 15 al 30 julio de 2013 Queens-Nueva York.

Elaboración: Javier Vintimilla U.

Los encuestados manifiestan desde que residen en la Nueva York consiguen los productos manufacturados del Austro en los siguientes porcentajes, Cuadro No 2.

Cuadro resumen de: Consigue productos manufacturados del Austro del Ecuador				
PRODUCTO	NORMALMENTE	A VECES LO CONSIGUE (A)	NO LOS CONSIGUE (B)	SUMA (A+B)
Artículos de Cuero	30%	58%	12%	70%
Joyas/Bisutería	14%	60%	26%	86%
Calzado	37%	59%	4%	63%
Prendas de Vestir	39%	58%	3%	61%
Cerámica	8%	61%	31%	92%
Paja Toquilla	9%	63%	28%	81%

Cuadro N° 2
Fuente: Investigación de mercado del 15 al 30 julio de 2013 Queens-Nueva York.
Elaboración: Javier Vintimilla U.

Estos datos permiten interpretar que no existen la cantidad suficiente de productos manufacturados que la población desearía tener a su disposición.

3.- ¿En caso de conseguirlos, donde lo hace?

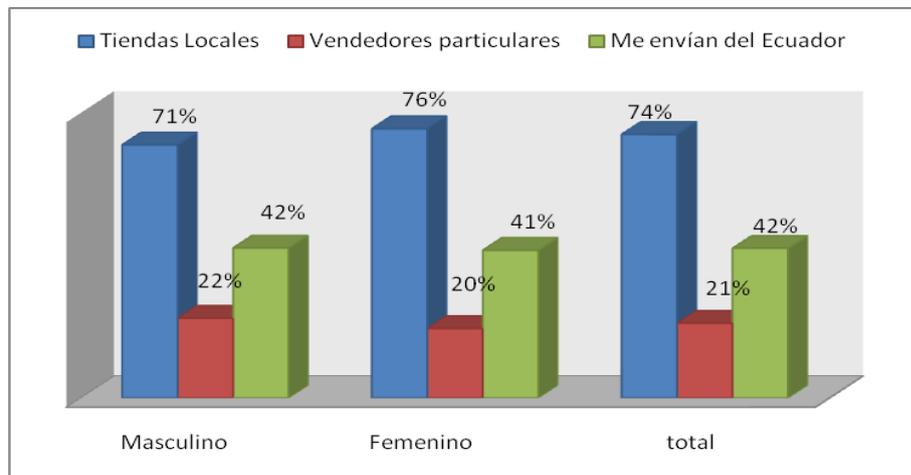


Gráfico de Encuesta N° 8

Fuente: Investigación de mercado del 15 al 30 julio de 2013 Queens-Nueva York.

Elaboración: Javier Vintimilla U.

El 74% de los encuestados manifiestan que consiguen los productos manufacturados en tiendas locales, al 42% le envían del Ecuador y el 21% señala que consiguen a vendedores particulares.

4.- ¿Conoce usted si existen tiendas o locales comerciales que vendan productos manufacturados del Austro del Ecuador cerca a su lugar de residencia?

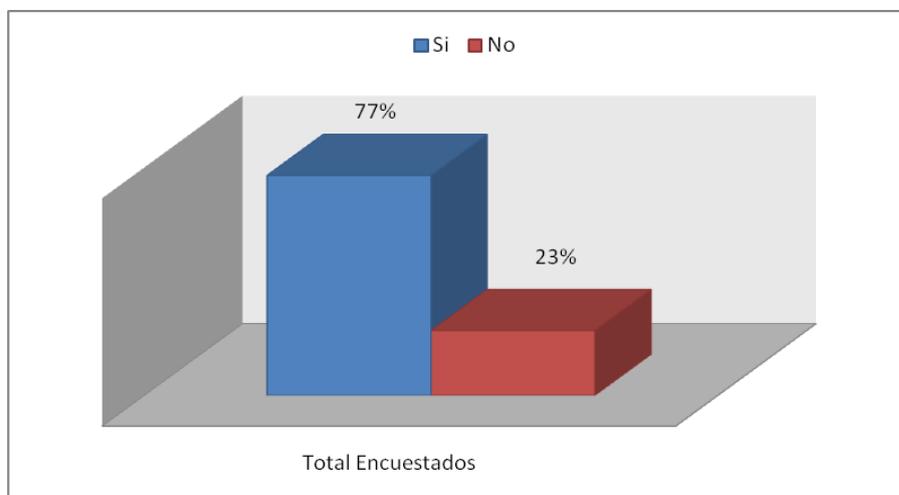


Gráfico de Encuesta N° 9

Fuente: Investigación de mercado del 15 al 30 julio de 2013 Queens-Nueva York.

Elaboración: Javier Vintimilla U.

Como se puede apreciar el 77% de los encuestados responde que si existen tiendas y locales comerciales que vendan productos del Austro del Ecuador y el 23% responde que no existen.

4.1 Podría indicarme el nombre del local



Gráfico de Encuesta N° 10

Fuente: Investigación de mercado del 15 al 30 julio de 2013 Queens-Nueva York.

Elaboración: Javier Vintimilla U.

A los encuestados que respondieron positivamente, se les solicito indicar el nombre del local obteniéndose como respuesta que los principales locales venden productos manufacturados son: Placita Ecuatoriana, Food Bazar, C – Town, Casa América, Compare Food, Supermarket Bravo, Food Dimensión y otros.

5.- De acuerdo a sus necesidades, ¿Cómo califica el abastecimiento y/o variedad de productos del local que usted conoce?

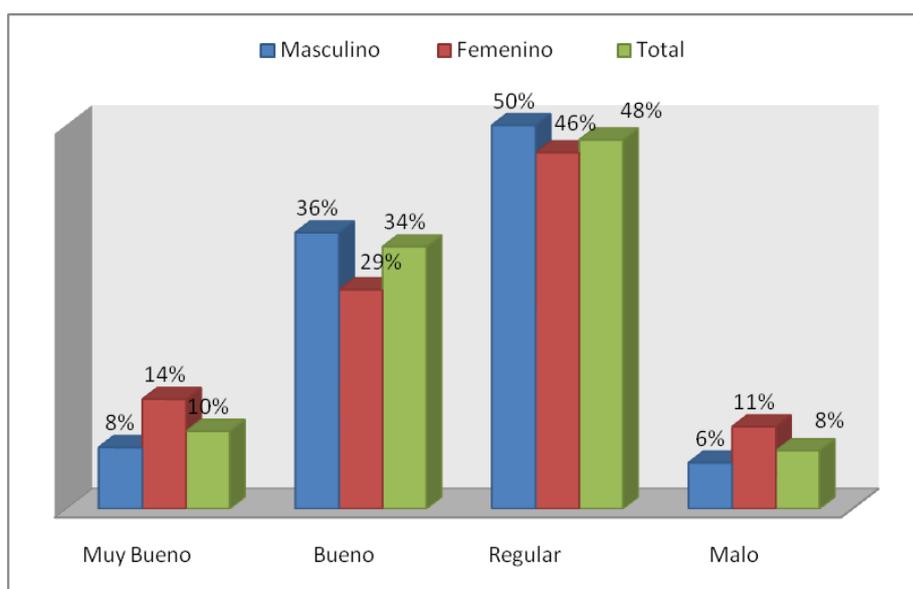


Gráfico de Encuesta N° 11

Fuente: Investigación de mercado del 15 al 30 julio de 2013 Queens-Nueva York.

Elaboración: Javier Vintimilla U.

El 44% de la población encuestada indica que los locales en donde adquieren productos, el abastecimiento es muy bueno y bueno, mientras que el 48% señala que es regular y un 8% indica que es malo.

6.- ¿Los precios que usted paga por los productos manufacturados que adquiere son?

A continuación presentamos gráficamente los resultados por tipo de producto:

a.- Artículos de Cuero

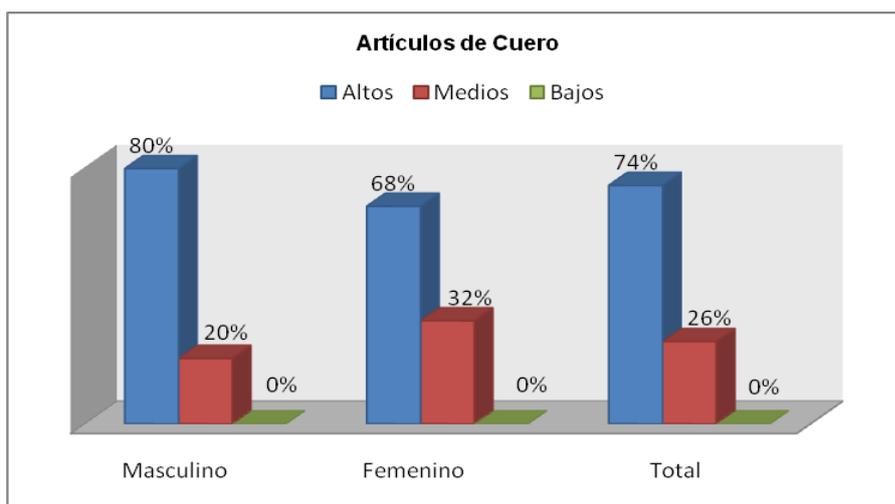


Gráfico de Encuesta N° 12-a

Fuente: Investigación de mercado del 15 al 30 julio de 2013 Queens-Nueva York.

Elaboración: Javier Vintimilla U.

b.- Joyas Bisutería

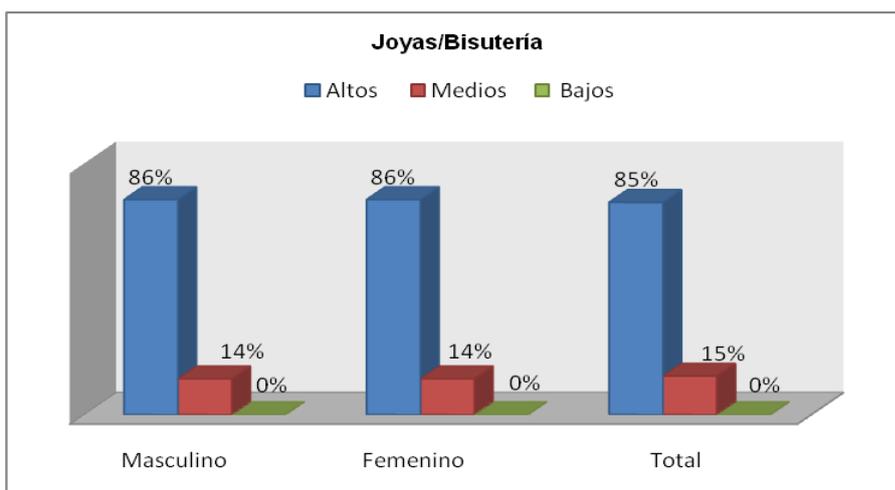


Gráfico de Encuesta N° 12-b

Fuente: Investigación de mercado del 15 al 30 julio de 2013 Queens-Nueva York.

Elaboración: Javier Vintimilla U.

c.- Calzado

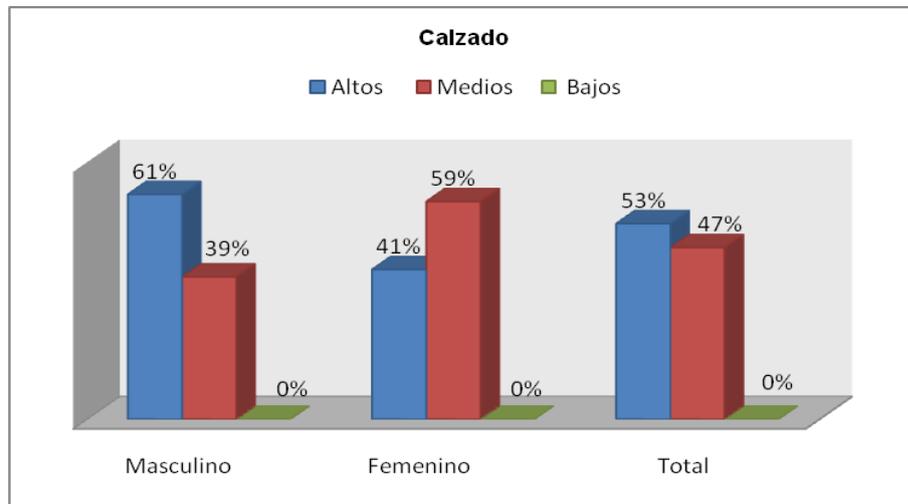


Gráfico de Encuesta N° 12-c
Fuente: Investigación de mercado del 15 al 30 julio de 2013 Queens-Nueva York.
Elaboración: Javier Vintimilla U.

d.- Prendas de Vestir

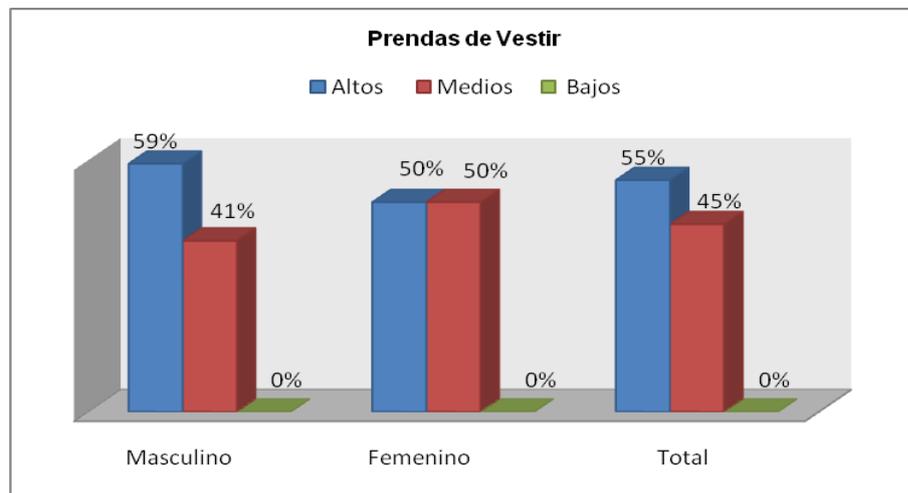


Gráfico de Encuesta N° 12-d
Fuente: Investigación de mercado del 15 al 30 julio de 2013 Queens-Nueva York.
Elaboración: Javier Vintimilla U.

e.- Cerámica

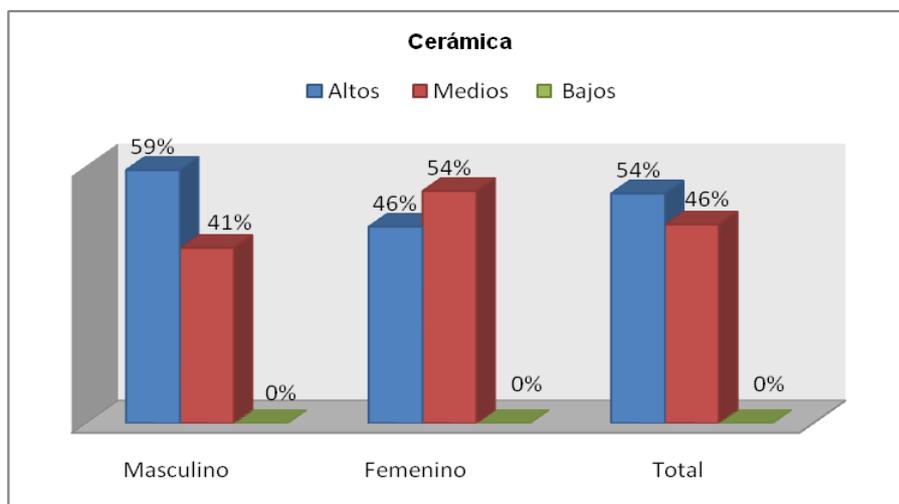


Gráfico de Encuesta N° 12-e

Fuente: Investigación de mercado del 15 al 30 julio de 2013 Queens-Nueva York.

Elaboración: Javier Vintimilla U.

f.- Paja Toquilla

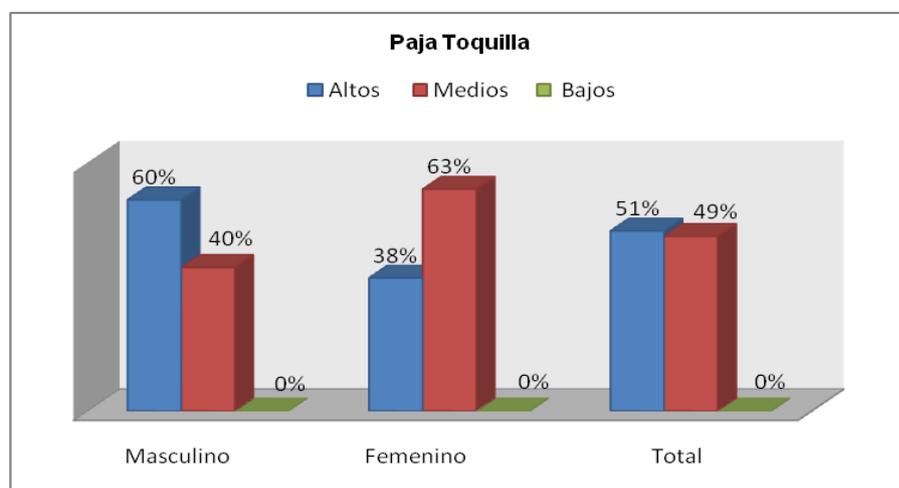


Gráfico de Encuesta N° 12-f

Fuente: Investigación de mercado del 15 al 30 julio de 2013 Queens-Nueva York.

Elaboración: Javier Vintimilla U.

Los encuestados manifiestan que desde que residen en la Nueva York pagan los siguientes precios por los productos manufacturados del Austro como se indica en el Cuadro No 3.

Cuadro Resumen de Precio			
PRODUCTO	ALTOS	MEDIOS	BAJOS
Artículos de Cuero	74%	26%	0%
Joyas/Bisutería	85%	15%	0%
Calzado	53%	47%	0%
Prendas de Vestir	55%	45%	0%
Cerámica	54%	46%	0%
Paja Toquilla	51%	49%	0%
Promedio	62%	38%	0%

Cuadro N° 3
Fuente: Investigación de mercado del 15 al 30 julio de 2013 Queens-Nueva York.
Elaboración: Javier Vintimilla U.

Como se puede apreciar, el 62% de los encuestados en promedio consideran que los precios de los productos en la ciudad de Nueva York son altos y el 32% los considera de precios medios, no se registra datos para los precios bajos.

7.- ¿La calidad de los productos manufacturados que usted adquiere actualmente es?

a.- Artículos de Cuero

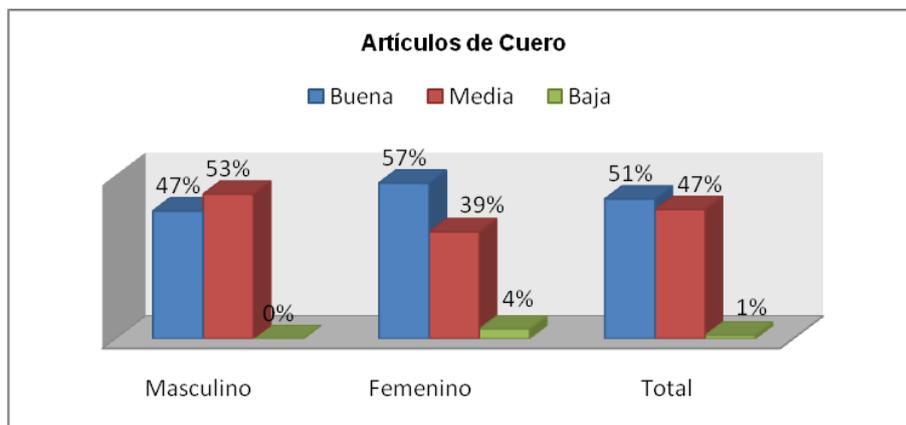


Gráfico de Encuesta N° 13-a

Fuente: Investigación de mercado del 15 al 30 julio de 2013 Queens-Nueva York.

Elaboración: Javier Vintimilla U.

b.- Joyas Bisutería

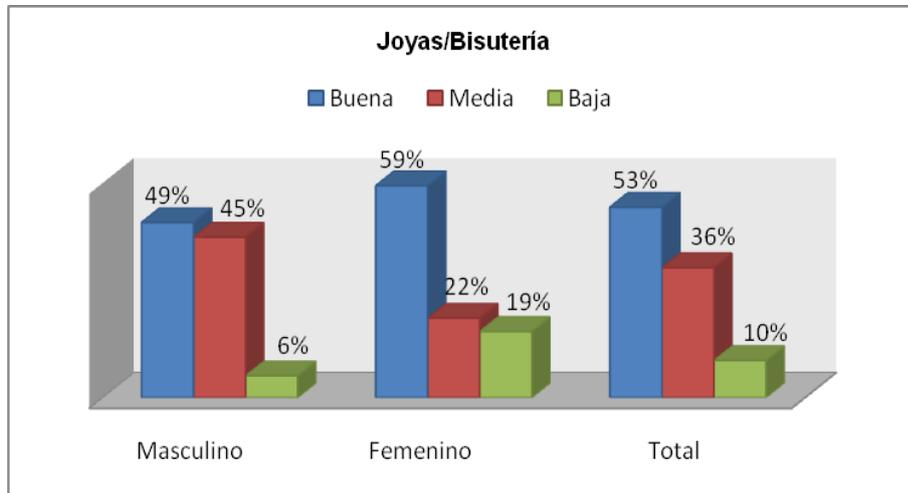


Gráfico de Encuesta N° 13-b
Fuente: Investigación de mercado del 15 al 30 julio de 2013 Queens-Nueva York.
Elaboración: Javier Vintimilla U.

c.- Calzado

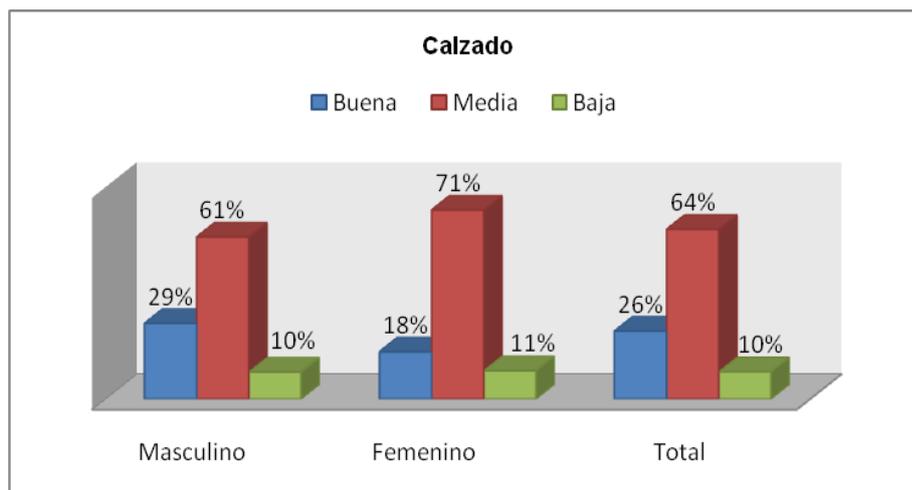


Gráfico de Encuesta N° 13-c
Fuente: Investigación de mercado del 15 al 30 julio de 2013 Queens-Nueva York.
Elaboración: Javier Vintimilla U.

d.- Prendas de Vestir

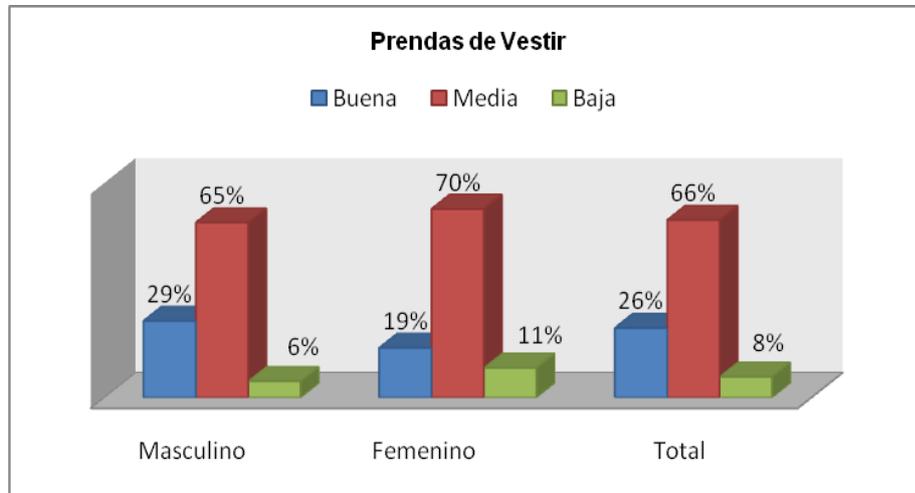


Gráfico de Encuesta N° 13-d

Fuente: Investigación de mercado del 15 al 30 julio de 2013 Queens-Nueva York.

Elaboración: Javier Vintimilla U.

e.- Cerámica

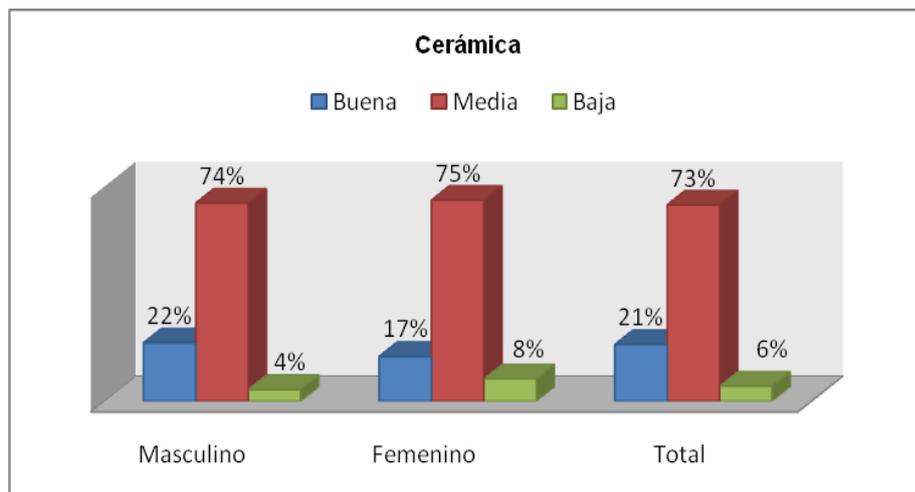


Gráfico de Encuesta N° 13-e

Fuente: Investigación de mercado del 15 al 30 julio de 2013 Queens-Nueva York.

Elaboración: Javier Vintimilla U.

f.- Paja Toquilla

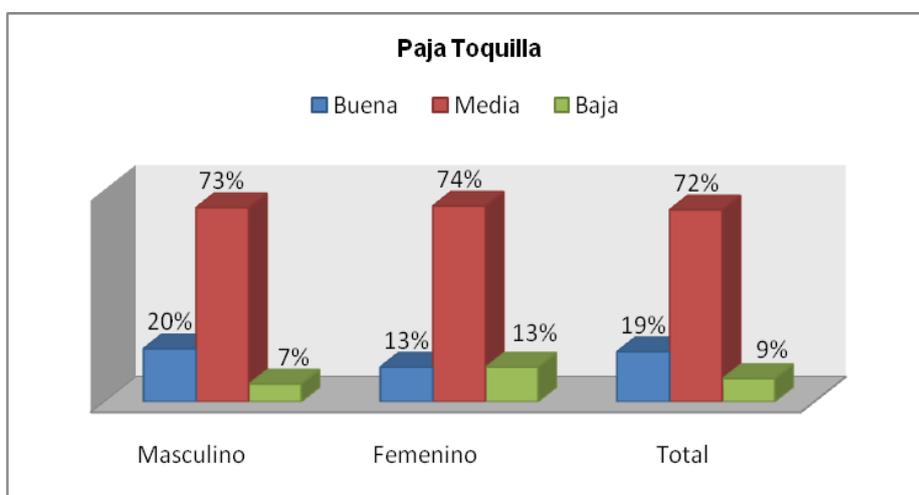


Gráfico de Encuesta N° 13-f

Fuente: Investigación de mercado del 15 al 30 julio de 2013 Queens-Nueva York.

Elaboración: Javier Vintimilla U.

Los encuestados manifiestan que desde que residen en la Nueva York encuentran productos manufacturados de calidad del Austro del Ecuador como se indica en el cuadro No 4

Cuadro Resumen de Calidad			
PRODUCTO	BUENA	MEDIA	BAJA
Artículos de Cuero	51%	47%	1%
Joyas/Bisutería	53%	36%	10%
Calzado	26%	64%	10%
Prendas de Vestir	26%	66%	8%
Cerámica	21%	73%	6%
Paja Toquilla	19%	72%	9%
Promedio	33%	60%	7%

Cuadro N° 4
Fuente: Investigación de mercado del 15 al 30 julio de 2013 Queens-Nueva York.
Elaboración: Javier Vintimilla U.

El 60% de los encuestados en promedio, consideran que la calidad de los productos en la ciudad de Nueva York es de media calidad, el 33% los considera de buena calidad y el 7% considera a los productos de baja calidad.

8.- ¿Le interesaría contar con un local en el que se vendan exclusivamente productos manufacturados del Austro del Ecuador de buena calidad?

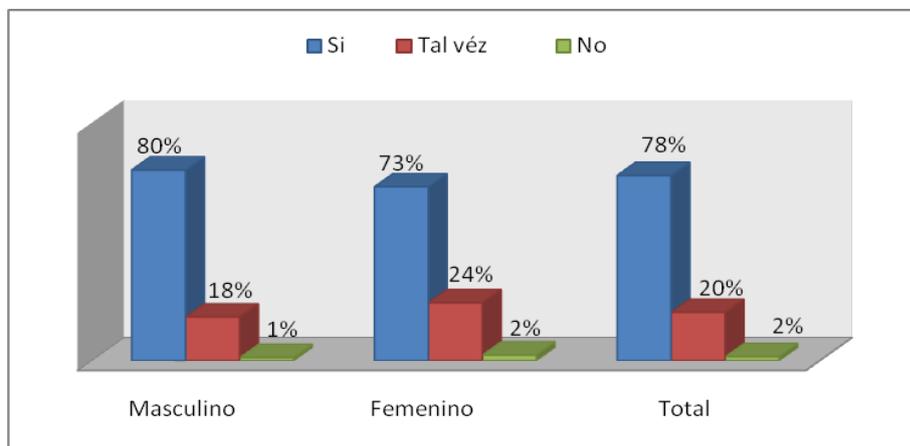


Gráfico de Encuesta N° 14

Fuente: Investigación de mercado del 15 al 30 julio de 2013 Queens-Nueva York.

Elaboración: Javier Vintimilla U.

Al 78% de los encuestados si le interesaría contar con un local de venta productos manufacturados del Austro del Ecuador, mientras que al 20 % tal vez y a un 2% no le interesaría.

9.- Señale por favor qué productos que le gustaría adquirir en este local

a.- Cuero

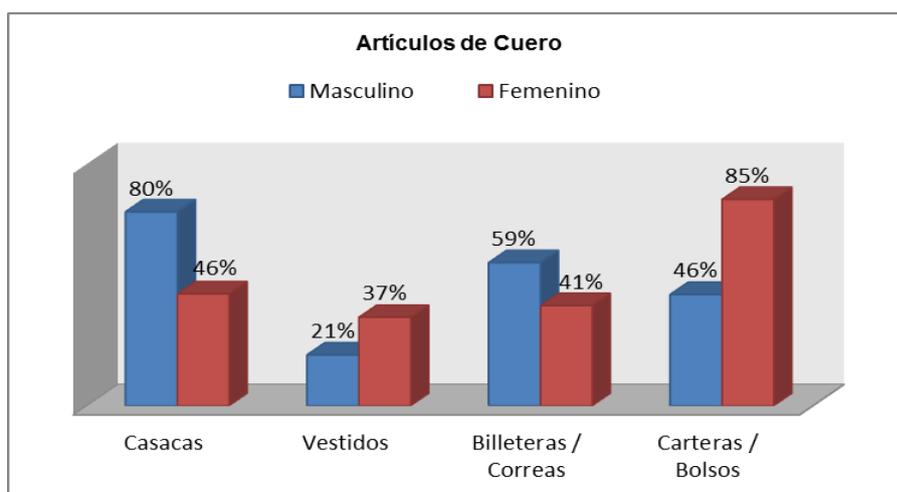


Gráfico de Encuesta N° 15-a

Fuente: Investigación de mercado del 15 al 30 julio de 2013 Queens-Nueva York.

Elaboración: Javier Vintimilla U.

Dentro de la rama de productos de cuero, los encuestados masculinos manifiestan su interés principalmente por casacas con el 80% de preferencia, seguido de las billeteras/correas con el 59%, y un 46% le gustaría las carteras/bolsos, las preferencias de las encuestadas femeninas prefieren el 85% bolsos/carteras, el 46% casacas y el 41% billeteras/correas.

b.- Joyas

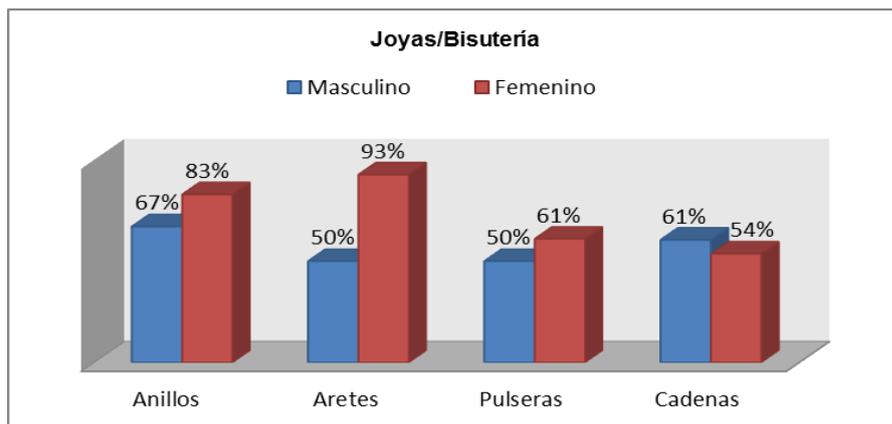


Gráfico de Encuesta N° 15-b

Fuente: Investigación de mercado del 15 al 30 julio de 2013 Queens-Nueva York.

Elaboración: Javier Vintimilla U.

Para los productos de joyería, los encuestados masculinos manifiestan su interés principalmente por anillos con el 67% de preferencia, seguido en un 61% por cadenas, y un 50% manifiesta su interés por aretes y pulseras, las preferencias de las encuestadas femeninas el 93% prefieren aretes, el 83% anillos, el 61% señala pulseras y el 54% cadenas.

c.- Calzado

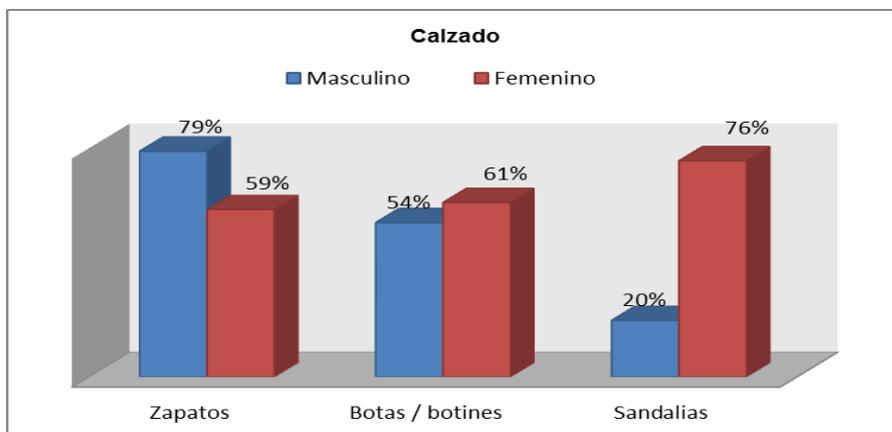


Gráfico de Encuesta N° 15-c

Fuente: Investigación de mercado del 15 al 30 julio de 2013 Queens-Nueva York.

Elaboración: Javier Vintimilla U.

En cuanto al calzado, los encuestados masculinos manifiestan su interés principalmente por zapatos con el 79% de preferencia, seguido por el 64% para botas/botines, el 20% sandalias, las preferencias de las encuestadas femeninas prefieren en un 76% sandalias, el 61% botas/botines y un 59% zapatos.

d.- Textil

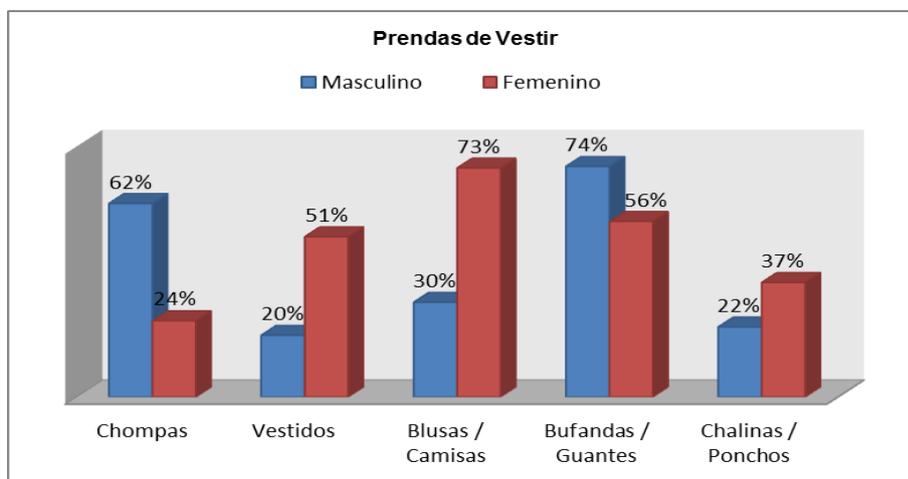


Gráfico de Encuesta N° 15-d

Fuente: Investigación de mercado del 15 al 30 julio de 2013 Queens-Nueva York.

Elaboración: Javier Vintimilla U.

En prendas de vestir, al 74% de los encuestados masculinos les gustaría adquirir bufandas/guantes, al 62% chompas, al 30% camisas/blusas y a un 20% ponchos y vestidos, las preferencias de las encuestadas femeninas el 73% prefieren blusas/camisas al 56% bufandas /guantes, al 51% vestidos, al 37% chalinas/ponchos y a un 24% chompas.

e.- Cerámica

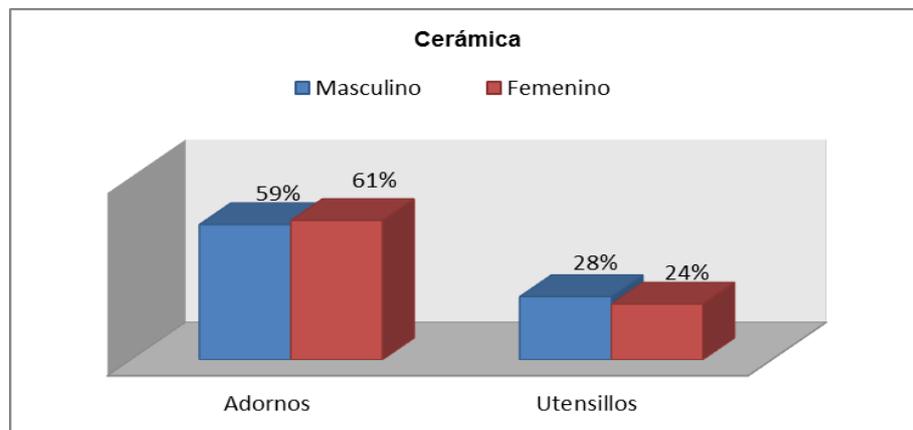


Gráfico de Encuesta N° 15-e

Fuente: Investigación de mercado del 15 al 30 julio de 2013 Queens-Nueva York.

Elaboración: Javier Vintimilla U.

Para los productos de cerámica, el 59% de los encuestados masculinos manifiestan su interés por adornos y el 28% por los utensilios, las preferencias de las encuestadas femeninas prefieren en un 61% adornos, el 24% utensilios.

f.- Toquilla

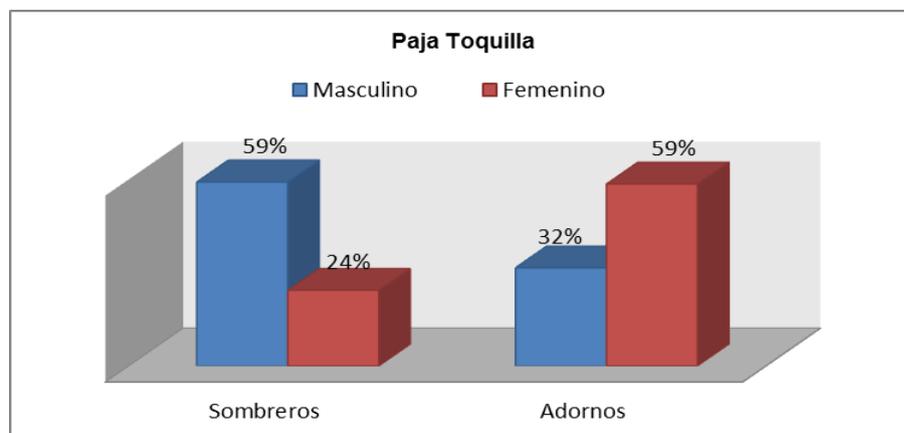


Gráfico de Encuesta N° 15-f

Fuente: Investigación de mercado del 15 al 30 julio de 2013 Queens-Nueva York.

Elaboración: Javier Vintimilla U.

En cuanto a productos de paja toquilla, observamos que los encuestados masculinos manifiestan su interés principalmente por sombreros con el 59% de preferencia, seguido por el 32% para los adornos, las preferencias de las encuestadas femeninas el 59%, prefieren y el 24% sombreros.

10.- ¿Adicionalmente de los productos señalados por usted, puede sugerir otros productos que le gustaría tener a su disposición?

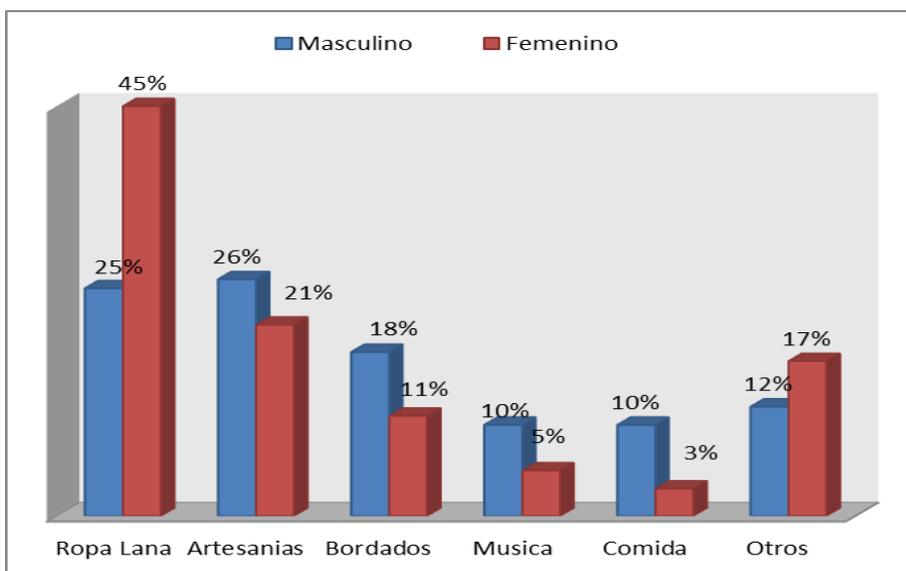


Gráfico de Encuesta N° 16

Fuente: Investigación de mercado del 15 al 30 julio de 2013 Queens-Nueva York.

Elaboración: Javier Vintimilla U.

Como se puede observar, los encuestados sugirieron productos que les gustaría tener a su disposición entre los principales esta ropa de lana, seguido por las artesanías, bordados, música, comida y otros.

11.- ¿De qué provincia del Ecuador es usted?

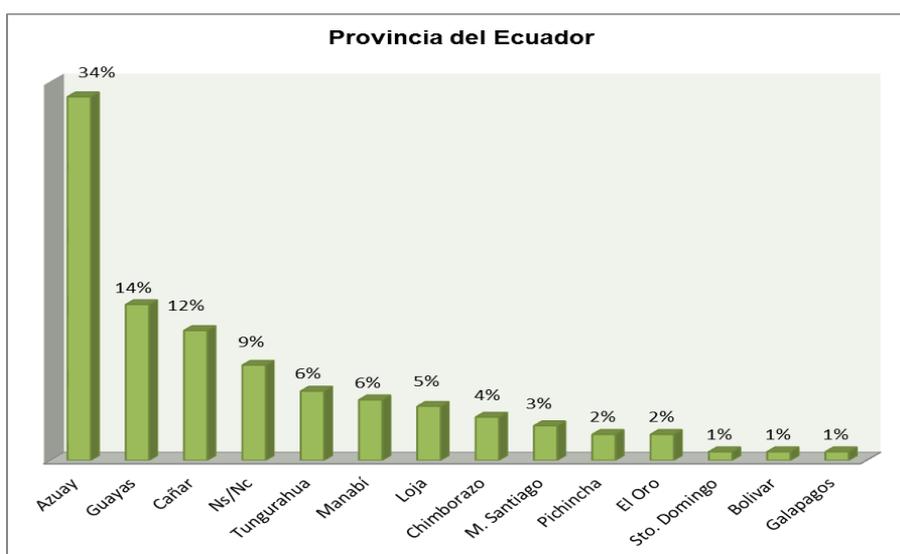


Gráfico de Encuesta N° 17

Fuente: Investigación de mercado del 15 al 30 julio de 2013 Queens-Nueva York.

Elaboración: Javier Vintimilla U.

El 34% de los encuestados proviene de la provincia del Azuay, seguido con el 14% del Guayas, el 12% es del Cañar, el 9% no contesto a la encuesta, el resto pertenece a 10 provincias del país.

12.- Género:

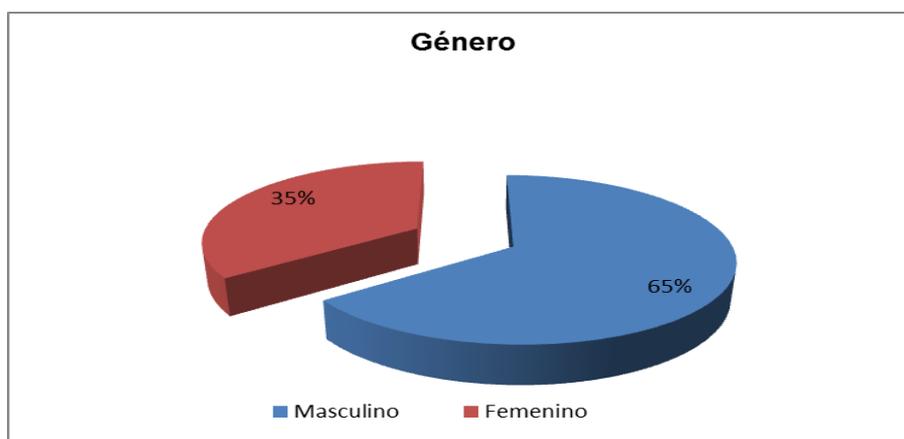


Gráfico de Encuesta N° 18

Fuente: Investigación de mercado del 15 al 30 julio de 2013 Queens-Nueva York.

Elaboración: Javier Vintimilla U.

Como se observa el género encuestado corresponde al 65% masculino y el 35% al género femenino.

13.- Edad

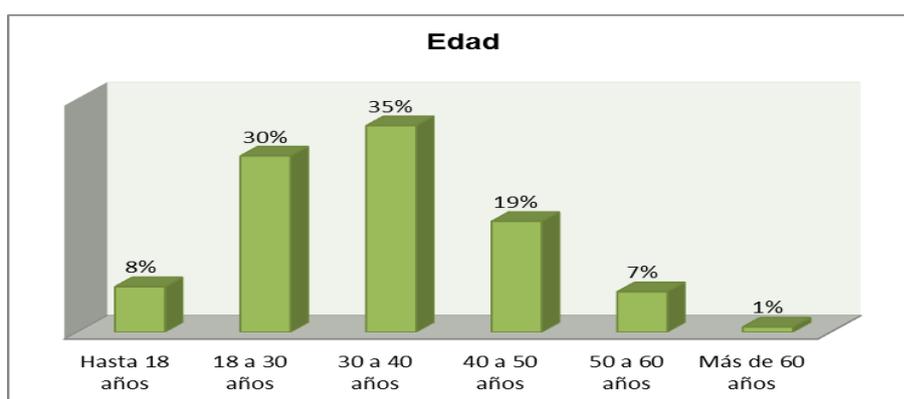


Gráfico de Encuesta N° 19

Fuente: Investigación de mercado del 15 al 30 julio de 2013 Queens-Nueva York.

Elaboración: Javier Vintimilla U.

La edad de los encuestados ubica al 35% entre 30 y 40 años, el 30% está entre los 18 y 30 años el 19% comprende los 40 y 50 años, el 8% llega a los 18 años.

14.- Estado Civil

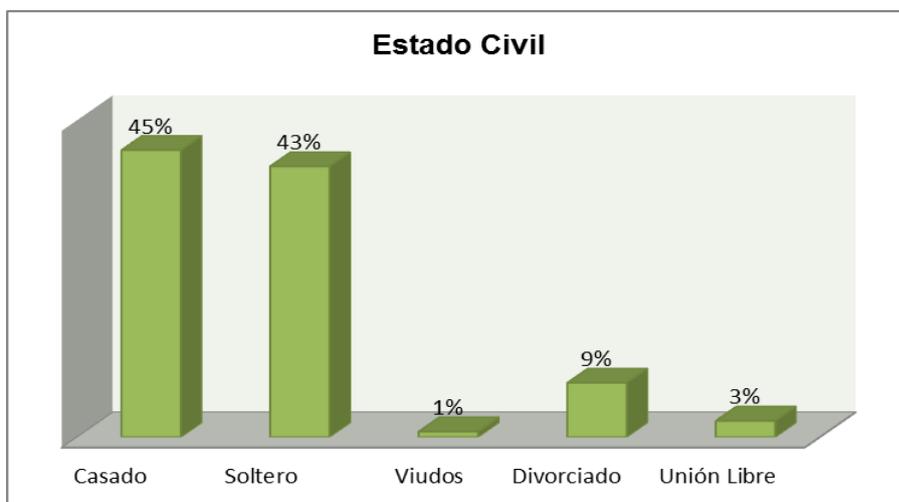


Gráfico de Encuesta N° 20

Fuente: Investigación de mercado del 15 al 30 julio de 2013 Queens-Nueva York.

Elaboración: Javier Vintimilla U.

El 45% de los encuestados respondió que es casado, el 43% soltero y el 9% divorciado, un 3% vive en unión libre.

15.- ¿Con cuántas personas vive usted?



Gráfico de Encuesta N° 21

Fuente: Investigación de mercado del 15 al 30 julio de 2013 Queens-Nueva York.

Elaboración: Javier Vintimilla U.

Los encuestados manifiestan que el 32% vive con una persona, el 22% vive con dos personas, el 16% vive con 3 y 4 personas más, y el 15% vive solo.

16.- ¿En qué sector de Nueva York vive usted?

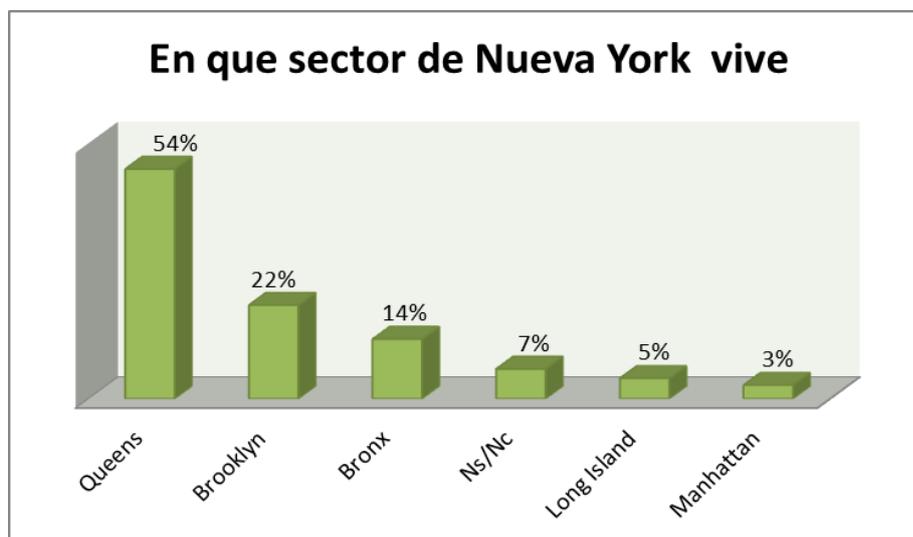


Gráfico de Encuesta N° 22

Fuente: Investigación de mercado del 15 al 30 julio de 2013 Queens-Nueva York.

Elaboración: Javier Vintimilla U.

Principalmente los encuestados se encuentran radicados de esta manera; el 54% vive en la localidad de Queens, el 22% en Brooklyn el 14% en el Bronx, el 7% no sabe no contesta, el 5% está en Long Island y el 3% en Manhattan.

4.3.7 RECOMENDACIÓN GENERAL

Con la investigación de mercados y la recolección de datos, se puede establecer que la población migrante de ecuatorianos radicados en la ciudad de Nueva York si conocen los productos manufacturados del Austro del Ecuador.

Se determinó la existencia de locales comerciales que venden productos manufacturados de austro ecuatoriano, pero no cubren las expectativas y necesidades de las personas, ya que estos no cuentan con el abastecimiento y variedad que requieren, por lo que acuden a vendedores particulares o solicitan que los envíen desde el Ecuador.

Se observa también que los principales competidores para nuestro proyecto son: La Placita Ecuatoriana, Food Bazar, C-Town, Compare Food, ya que estos cuentan con productos manufacturados del Austro del Ecuador.

En cuanto a la calidad de los productos que el mercado ofrece, se establece que estos son de mediana y alta calidad, pero los precios que maneja el mercado son altos y de mediano precio.

La población encuestada manifiesta que si le gustaría contar con un local en el que se venda exclusivamente productos manufacturados del Austro del Ecuador de buena calidad y que estarían dispuestos a adquirir: Artículos de Cuero, Joyas, Calzado, Prendas de Vestir, Artículos de Cerámica y de Paja Toquilla, además sugieren Artesanía en General, Ropa de Lana y Bordados.

Se determinó que en el lugar donde se efectuó la recolección de datos a los encuestados, mayoritariamente pertenecen de las provincias del Azuay, Guayas, Cañar, Manabí y Loja, en menor grado de Chimborazo, Pichincha, Morona Santiago y el Oro lo que demuestra la diversidad de la población migrante del Ecuador a la que se serviría con esta propuesta de negocio.

Se evidencia que la mayor parte de la población migrante de ecuatorianos se encuentra radicada en la localidad de Queens y Brooklyn y en menor grado en las localidades del Bronx, Long Island y Manhattan. También se estableció que mayoritariamente la edad de la población se encuentra entre los 18 y 50 años y conviven en compañía de otras personas.

Con los resultados obtenidos de la encuesta, se recomienda que se exporte productos manufacturados del Austro, para la población migrante ecuatoriana radicada en la localidad de Queens, los cuales son el segmento de mercado selecto para el estudio del mismo.

4.4 ANALISIS DE LA DEMANDA

La demanda de mercado de un producto es el volumen total que compraría un determinado grupo de clientes en un determinado periodo y área geográfica³⁵.

La demanda de los artículos manufacturados también estará determinada por la calidad del producto como son: el diseño, materiales, terminado, la presentación; y actualmente está cobrando mucha importancia la marca de los productos.

³⁵ KINNEAR, Thomas C, Investigación de Mercados, Quinta Edición, Mc Graw Hill, Colombia, 2000

Como resultado de la pregunta No 9 de la investigación, en la cual se pidió a los encuestados indicar los productos que estarían dispuestos a adquirir se estableció el siguiente resumen que se indica en el Cuadro No 5:

Producto		Segmento Mercado				Promedio X Producto
		Masculino		Femenino		
		11.412		5.879		
Joyas	Anillos	67%	7.646	83%	4.880	75,00%
	Aretes	50%	5.706	93%	5.467	71,50%
	Pulseras	50%	5.706	61%	3.586	55,50%
	Cadenas	61%	6.961	54%	3.175	57,50%
Textil	Chompas	62%	7.075	24%	1.411	43,00%
	Vestidos	20%	2.282	51%	2.998	35,50%
	Blusas / Camisas	30%	3.424	73%	4.292	51,50%
	Bufandas / Guantes	74%	8.445	56%	3.292	65,00%
	Chalinas / Ponchos	22%	2.511	37%	2.175	29,50%
Cerámica	Adornos	59%	6.733	61%	3.586	60,00%
	Utensilios	28%	3.195	24%	1.411	26,00%
Cuero	Casacas	80%	9.130	46%	2.704	63,00%
	Vestidos	21%	2.397	37%	2.175	29,00%
	Billeteras / Correas	59%	6.733	41%	2.410	50,00%
	Carteras / Bolsos	46%	5.250	85%	4.997	65,50%
Calzado	Zapatos	79%	9.015	59%	3.469	69,00%
	Botas / botines	54%	6.162	61%	3.586	57,50%
	Sandalias	20%	2.282	76%	4.468	48,00%
Toquilla	Sombreros	59%	6.733	24%	1.411	41,50%
	Adornos	32%	3.652	59%	3.469	45,50%

Cuadro N° 5
Fuente: Investigación Propia.
Elaboración: Javier Vintimilla U.

4.5 DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA

Para establecer la demanda insatisfecha o potencial al que nos vamos a dirigir, es necesario calcular la proyección de la población de demandantes de productos en base a los porcentajes promedio obtenidos en la investigación y proyectarlos hacia el mercado objetivo, cuyo resultado se indica en el Cuadro No 6.

Cálculo del Mercado Potencial			
Población Estimada			17.291
Productos		%	Demandantes
Joyas	Anillos	75,02%	12.972
	Aretes	71,34%	12.335
	Pulseras	55,49%	9.595
	Cadenas	57,09%	9.871
Textil	Chompas	43,12%	7.456
	Vestidos	35,48%	6.135
	Blusas / Camisas	51,72%	8.943
	Bufandas / Guantes	64,89%	11.220
Cerámica	Chalinas / Ponchos	29,48%	5.097
	Adornos	60,09%	10.390
	Utensilios	26,01%	4.497
Cuero	Casacas	63,30%	10.945
	Vestidos	28,82%	4.983
	Billeteras / Correas	50,34%	8.704
	Carteras / Bolsos	65,71%	11.362
Calzado	Zapatos	68,74%	11.886
	Botas / botines	57,46%	9.935
	Sandalias	47,67%	8.243
Toquilla	Sombreros	41,80%	7.228
	Adornos	45,06%	7.791
Cuadro N° 6 Fuente: Investigación Propia. Elaboración: Javier Vintimilla U.			

4.6 ANALISIS DE LA OFERTA

Partiremos indicando que la oferta está constituida por el conjunto de bienes y servicios que se ofrecen en un mercado y en un momento determinado a un precio concreto. En otras palabras se puede decir que la oferta es la cantidad de productos y servicios que se encuentran disponibles para ser consumidos³⁶.

El propósito que se busca mediante el análisis de la oferta es definir y medir las cantidades y condiciones en que se pone a disposición del mercado de un bien o un servicio, en este caso, se deberá establecer factores o variables cuantitativos y

³⁶ www.definicion.de/oferta/

cualitativos, cuanto es la exportación de productos manufacturados desde el Ecuador al mercado internacional, principalmente nos enfocaremos en los Estados Unidos, considerando tipo de productos, valores y cantidades en los últimos cinco años, datos que servirán para la toma de decisiones estratégicas en este proyecto.

4.6.1 OFERTA PRODUCTIVA.

Como vimos en el Capítulo 2 de este proyecto, en la región existen un gran número de establecimientos, principalmente de la pequeña industria que se dedican a la fabricación de productos manufacturados que son de nuestro interés. Según la Encuesta Anual de Manufactura y Minería publicada por el INEC para el año 2010³⁷ determinó que la industria manufacturera en el Azuay elaboró productos en Cuero, Textil, Calzado, Cerámica, Joyería por los siguientes valores expresados en miles de dólares como se señala en el Cuadro No 7.

Producción de Manufacturas del Azuay año 2010	Miles de USD.
1410 FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL	25,968,002
1512 FABRICACIÓN DE MALETAS, BOLSOS DE MANO Y ARTÍCULOS SIMILARES, ARTÍCULOS DE TALABARTERÍA Y GUARNICIONERÍA	102,041
1520 FABRICACIÓN DE CALZADO	2,254,879
2393 FABRICACIÓN DE OTROS PRODUCTOS DE PORCELANA Y DE CERÁMICA	5,658,036
3211 FABRICACIÓN DE JOYAS Y ARTÍCULOS CONEXOS	5,391,216
3290 OTRAS INDUSTRIAS MANUFACTURERAS NCP	2,285,227
Cuadro No 7	
Fuente: INEC Encuesta Anual de Manufactura y Minería 2010	
Elaborado por: Javier Vintimilla U.	

Esta información nos indica que en el Azuay existe una alta producción de bienes manufacturados en los diferentes sectores productivos y que están disponibles para su adquisición y posterior comercialización.

4.6.2 EXPORTACIONES DE PRODUCTOS MANUFACTURADOS

Para determinar las exportaciones de productos manufacturados, se tomará los principales productos por tipo, es decir las exportaciones de productos terminados de Cuero, Textil, Cerámica, Joyería, y Toquilla que ha realizado el Ecuador a Estados Unidos, considerando las partidas arancelarias más importantes y los

³⁷ <http://www.inec.gob.ec/estadisticas/>

datos históricos del año 2008 al 2012 en miles de dólares que registra el Banco Central del Ecuador³⁸.

a) Exportaciones de Productos Manufacturados en Cuero:

En el Gráfico No 23 vemos las exportaciones de las partidas arancelarias referentes a cueros, capítulos 4202 y 4203, en donde se encuentran los artículos manufacturados como prendas de vestir (casacas, faldas, sacos), accesorios (carteras, billeteras, cinturones, maletines), observamos que año a año se ha incrementado.



Gráfico No 23
Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Javier Vintimilla U.

³⁸ www.bce.fin.ec/contenido.php?CNT=ARB0000003

b) Exportaciones de Productos Manufacturados en Textil

En el Gráfico No 24 las exportaciones de las partidas arancelarias referentes a textiles, partida arancelaria 61 (capítulos 01-17) y 62 (capítulos 01-17), en donde se encuentran los artículos manufacturados de prendas de vestir para hombres, mujeres y niños en todas sus formas, cuya tendencia es a la baja.

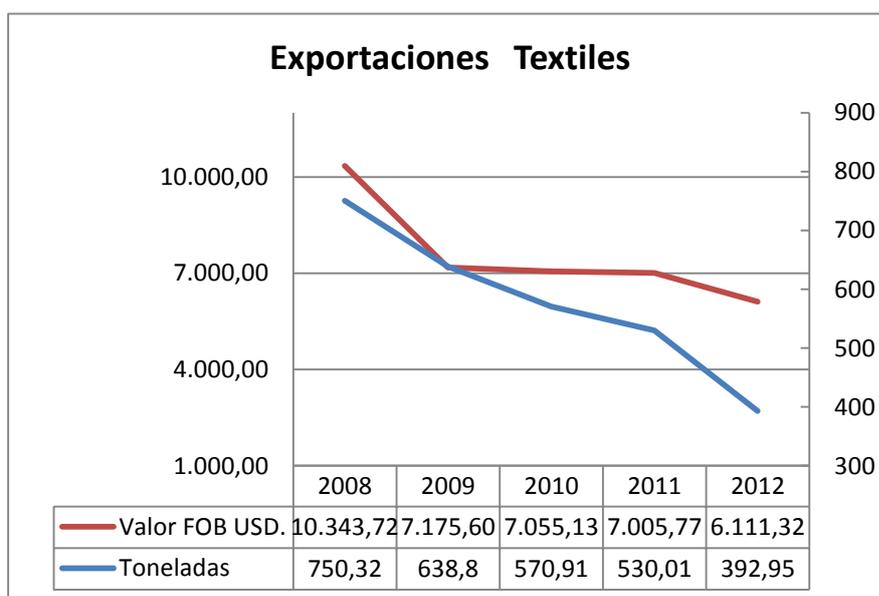


Gráfico No 24
Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Javier Vintimilla U.

c) Exportaciones de Productos Manufacturados en Calzado:

En el Gráfico No 25 las exportaciones de productos de las partidas arancelarias 64 (capítulos 01-06) en donde se encuentran los artículos manufacturados de calzado, observamos que el nivel de ventas de calzado se ha incrementado y los valores FOB se encuentran a la baja.

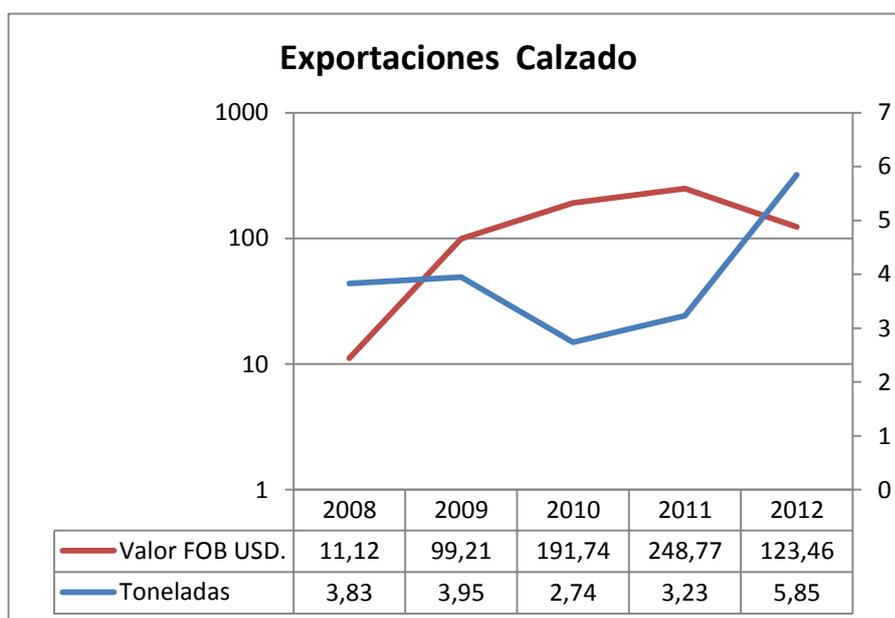


Gráfico No 25
Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Javier Vintimilla U.

d.- Exportaciones de Productos Manufacturados Sombreros:

En el Gráfico No 26 observamos que las exportaciones de sombreros bajo las partidas arancelaria 65 (capítulos 01-07) en todas sus formas, demuestran tendencia a la baja

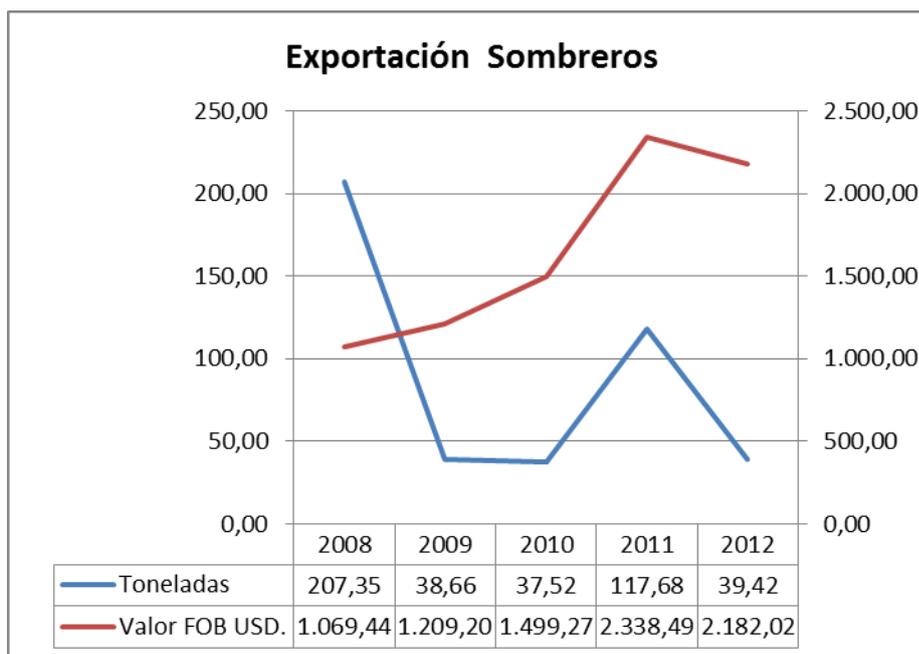


Gráfico No 26
Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Javier Vintimilla U.

d) Exportaciones de Productos Manufacturados en Cerámica

El Gráfico No 27 tenemos las exportaciones de artículos de la partida arancelaria 69 (capítulo 12,13 y 14), en donde se encuentran las manufacturas de cerámica en todas sus formas (adornos y otros), a partir del año 2008 registra un fuerte descenso.

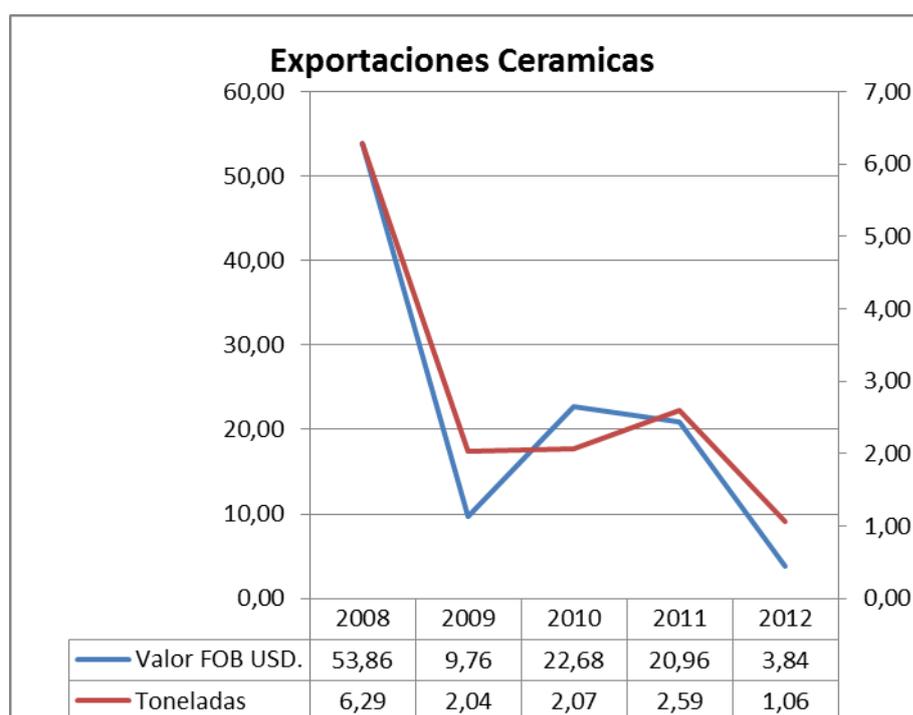


Gráfico No 27

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Javier Vintimilla U.

e) Exportaciones de Productos Manufacturados en Joyería y Bisutería

El Gráfico N° 28 de las exportaciones de artículos de la partida arancelaria 71 (capítulo 13, 14 y 17) en donde se encuentran las manufacturas elaborados en metales preciosos de oro y plata, (aretes, anillos, pulseras, collares) su tendencia en los últimos cinco años es a la baja y el Gráfico N° 29 de exportaciones de bisutería (joyas de fantasía en otros metales), registra en el mismo periodo un fuerte crecimiento.

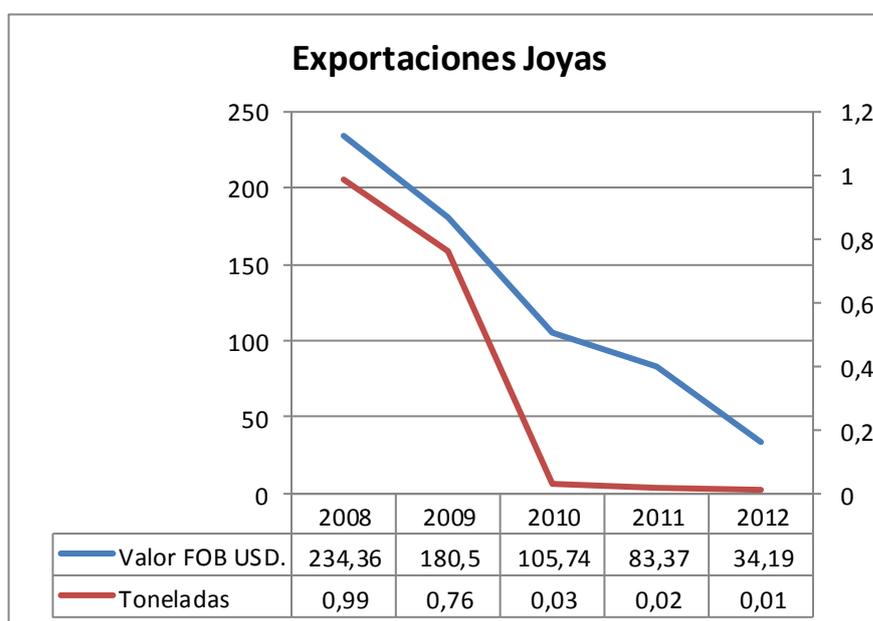


Gráfico No 28
Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Javier Vintimilla U.

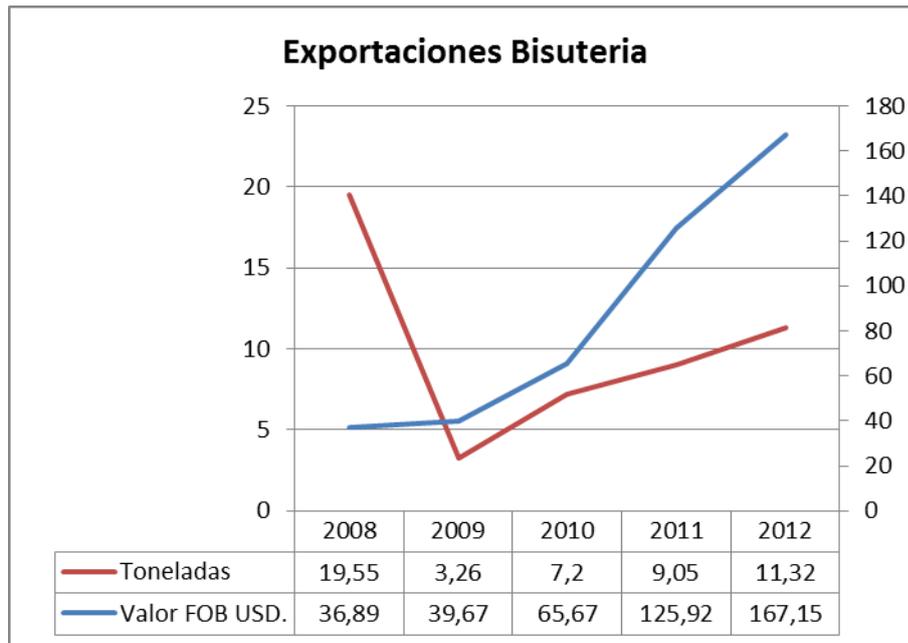


Gráfico No 29
Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Javier Vintimilla U.

Con este análisis se puede concluir que el Ecuador ha exportado y ofertado productos manufacturados al mercado de Estados Unidos. En el Cuadro No 8 observamos datos consolidados del periodo 2008- 2012 de las exportaciones de productos textiles, sombreros, artículos de cuero, bisutería, calzado, cerámica y joyas.

TOTAL EXPORTACIONES PRODUCTOS MANUFACTURADOS A ESTADOS UNIDOS 2008-2012							
Categoría	CUERO	TEXTIL	CALZADO	SOMBREROS	CERAMICA	JOYAS	BISUTERIA
Toneladas	62	2.883	20	441	14	2	50
Miles USD	932	37.692	674	8.298	111	638	435

Cuadro No 8
Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Javier Vintimilla U

4.7 COMPETENCIA

Nuestra competencia de acuerdo a la investigación realizada son tiendas locales existentes en la ciudad de Nueva York tales como; la Placita Ecuatoriana, Food Bazar, C-Town, Casa América, Supermarket Bravo³⁹ a donde acuden nuestros

³⁹ Investigación de mercado del 15 al 30 julio de 2013 en Queens-Nueva York

compatriotas a adquirir los productos, en un segundo lugar se encuentran los vendedores particulares, sin embargo la investigación determina que estos locales no cuentan con el abastecimiento y variedad de productos manufacturados que les gustaría adquirir, lo que nos da la idea de que la competencia no afectaría en mayor medida la idea de exportar productos para el mercado objetivo.

4.8 TAMAÑO DEL PROYECTO

El tamaño del proyecto se lo ha determinado en primer lugar por la demanda real existente por parte del mercado, en segundo lugar la existencia de varias líneas y gama de productos disponibles, que luego del análisis realizado y utilizando el concepto de mezcla de productos⁴⁰, se seleccionó 16 artículos categorizados por línea de productos.

Esta selección permite definir con claridad el tamaño inicial del proyecto y efectuar el estudio de factibilidad operativa y financiera para el primer año de operaciones, en el Cuadro No 9 se presenta los artículos seleccionados:

Mezcla de Productos	
Línea	Producto
Joyas de Oro	Anillos
	Aretes
	Pulseras
	Cadenas
Joyas de Plata	Aretes
	Anillos
Textil	Chompas
	Blusas / Camisas
	Bufandas / Guantes
Cerámica	Adornos
Cuero	Casacas
	Billeteras
	Carteras
Calzado	Zapato Mujer
	Botas Mujer
Toquilla	Sombreros
Cuadro No 9 Fuente: Investigación Directa Elaborado por: Javier Vintimilla U	

⁴⁰ LONGENECKER, Justin G: Administración de Pequeñas Empresas, Décima Sexta Edición, Cengage Learning, México, 2012, p. 456.

Junto con los gastos de instalación, localización, logística y transporte que se requerirán permitirán que el proyecto se ajuste a la demanda existente y por consecuencia al éxito del mismo.

4.9 LOCALIZACIÓN

La oficina principal del negocio estará ubicada en el Oeste de la Ciudad de Cuenca en el sector de Challuabamba, estratégicamente nos pondrá cerca de los proveedores locales de Gualaceo, Chordeleg, Sigsig y Cuenca, esta zona cuenta con todos los servicios básicos necesarios y de fácil accesibilidad, vías de primer orden y cuenta con infraestructura tecnológica para la conectividad y comunicaciones.

La infraestructura física del local estará conformada por una oficina para la administración y tramitación de la logística de exportación, una bodega para el acopio temporal de los productos y esto nos permitirá generar un beneficio económico, estratégico y de seguridad que permita la optimización en el proceso de exportación y comercialización de los productos⁴¹.

4.9 .1 TIPO DE COMPAÑÍA

Para poder operar comercialmente y de acuerdo a la normativa, la empresa se constituirá legalmente de acuerdo a la clasificación de las compañías existentes en la legislación ecuatoriana, por lo que se ha escogido la personería jurídica Responsabilidad Limitada, misma que de acuerdo a la Ley de Compañías la conceptúa: "La compañía de responsabilidad limitada es la que se contrae entre tres o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirá, en todo caso, las palabras "Compañía Limitada" o su correspondiente abreviatura"⁴², cuyo objeto social será Adquisición, Venta y Comercialización de Productos Manufacturados del Austro Ecuatoriano al Exterior.

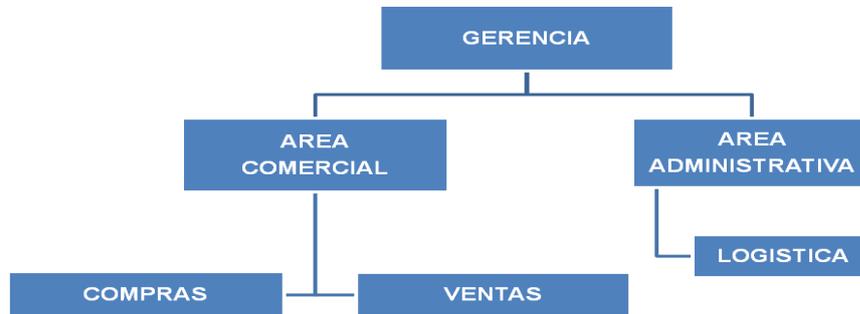
Su estructura organizacional de la empresa, estará definida por el siguiente esquema básico: Gráfico No 30.

⁴¹ LONGENEQUER Justin G, Administración de Pequeñas Empresas, 16 Edición , Cengage Learning Editores, 2012, pág. 263

⁴² Ley de Compañías Art. 92

Gráfico No 30

ORGANIGRAMA



Como se observa en el organigrama, la empresa estará estructurada con la Gerencia que será la que asuma la administración y control legal de la compañía, existirán dos departamentos el Comercial y el Administrativo quienes estarán encargados de las compras y las ventas de los productos y la administración logística respectivamente, para lo cual se dispondrá de personal adecuado con formación con sólidos conocimientos administrativos, contables, y de comercio exterior para el desarrollo operativo de las operaciones.

4.9.2 FILOSOFIA CORPORATIVA

La filosofía corporativa que regirá en nuestra empresa y la que permitirá el desarrollo empresarial y a su vez perfilados al futuro para el cumplimiento de los objetivos la hemos definido de la siguiente manera, aplicando conceptos de P. Kotler.⁴³

4.9.2.1 MISION

La empresa, se caracteriza por estar dedicada a la exportación de productos manufacturados de calidad, elaborados por expertos artesanos de la localidad, a fin de satisfacer las necesidades de los ecuatorianos radicados en la ciudad de Nueva York.

⁴³ KOTLER, Philip: Fundamentos del marketing, Sexta edición, Pearson educación, México, 2003, pág. 44

4.9.2.2 VISION

Ser una empresa reconocida por comercialización y exportación de productos manufacturados de alta calidad e innovación de la región, fabricados por artesanos locales y ponerlos al alcance de los clientes ecuatorianos radicados en la ciudad de Nueva York.

4.9.2.3 OBJETIVOS

Nuestros principales objetivos son:

- Incubar un proyecto de negocio y ponerlo al servicio de la sociedad, bajo los parámetros de legalidad y veracidad, amparados en la Constitución y Leyes de la República del Ecuador.
- Ser el enlace comercializador entre el productor y el cliente en el mercado de productos manufacturados en el condado de Queens en la ciudad de Nueva York.
- Contribuir con el desarrollo socio-económico de los productores y proveedores locales y de esta manera incentivar la creación e innovación de la oferta productiva.
- Contar con un negocio rentable que permita explorar a nuevos mercados en el exterior al servicio del migrante ecuatoriano.
- Posicionar y obtener reconocimiento de los productos y marca a nivel internacional de los productos elaborados en el austro del Ecuador.
- Establecer la empresa en el mercado para el año 2014.

4.9.2.4 ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA EMPRESA

Practicamos un análisis FODA⁴⁴ del proyecto, a fin de establecer nuestras fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas internas como externas lo que permitirá determinar la situación real actual. Cuadro No 10.

FODA	
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<p>a) Contar con proveedores y líneas de productos listos para su comercialización.</p> <p>b) Disponer de la infraestructura física para el desarrollo de la actividad de comercialización tanto en Cuenca como en Queens, Nueva York.</p> <p>c) Conocimiento teórico de la operatividad de comercio exterior.</p> <p>d) Poder de negociación con productores y proveedores.</p> <p>e) Disponer de personal dispuesto a enfrentar el reto que presenta el este proyecto.</p>	<p>a) Existencia de un mercado no satisfecho.</p> <p>b) Buena ubicación de la oficina principal del negocio en relación a la cercanía con los proveedores.</p> <p>c) Precios competitivos por la compra al por mayor y directa a los productores.</p> <p>d) Satisfacer la necesidad de los migrantes ecuatorianos.</p> <p>f) Empresas de carga con experiencia ubicadas en la ciudad de Cuenca.</p> <p>g) Acceso al financiamiento de ser necesario.</p> <p>h) Contactos con el socio en el mercado objetivo.</p>
DDEBILIDADES	AMENAZAS
<p>a) Falta de experiencia en procedimientos de exportación.</p> <p>b) Desconocimiento del mercado objetivo.</p> <p>c) Falta de capacitación en ventas.</p> <p>d) Recursos económicos limitados para poner en marcha el negocio.</p>	<p>a) Inestabilidad en el precio de los productos en el mercado local.</p> <p>b) Apertura de nuevos locales que ofrezcan productos manufacturados del Ecuador en Nueva York.</p> <p>c) Terminación de exoneración del pago de aranceles por parte del gobierno de EEUU para los productos ecuatorianos.</p> <p>d) Implementación de nuevos procedimientos para la exportación de productos ecuatorianos.</p> <p>f) Inestabilidad económica en el país.</p> <p>g) Elevación de los costos de transporte internacional.</p>
<p>Cuadro N° 10 Fuente: Investigación Directa Elaboración: Javier Vintimilla U.</p>	

⁴⁴ DAVID, Fred, Conceptos de la administración estratégica, quinta edición, Pretince Hall, México, 2008, P. 199

Con este análisis se puede visualizar una gran oportunidad de negocio al comercializar directamente rompiendo cadenas intermedias para los productos manufacturados del Austro del Ecuador hacia el mercado de Estados Unidos.

El proyecto contará con un local de operaciones en la ciudad de Cuenca, que servirá de centro de acopio temporal de los productos hasta la exportación a la ciudad de Nueva York.

En la ciudad de Nueva York los productos serán expuestos en una local comercial destinada para esta actividad de propiedad del socio. La comercialización estará basada en el contacto directo de los clientes que son los migrantes ecuatorianos radicados en el condado de Queens Nueva York, lo cual reduce costos operativos por cuanto se elimina la intermediación.

Se intentará satisfacer la demanda del mercado migrante ecuatoriano radicado en Nueva York que busca los productos, al ofrecer piezas de calidad y diseños propios de la región. Además se buscará resaltar el origen de la mercadería, proyectando a los proveedores locales con un socio comercializador para potencializar sus actividades.

4.9.2.5 MARKETING OPERATIVO

Conocido también como Mezcla de Marketing es el conjunto de herramientas que utiliza una empresa para conseguir sus objetivos⁴⁵. Bajo este concepto estableceremos las estrategias de marketing basados en las cuatro P ; producto, precio, plaza y promoción que permitirán diferenciarnos de la competencia.

a.- Producto

Los productos que se ha decidido comercializar, provendrán principalmente de los centros de producción ubicados en los cantones de Cuenca, Chordeleg, Gualaceo y Sigsig ubicados en del Provincia del Azuay.

Se contará con 5 líneas de productos que conforman una canasta de 16 artículos escogidos, estas líneas serán: Joyería, Cuero, Calzado, Textil, Cerámica y Paja Toquilla.

⁴⁵ KOTLER, Philip: Dirección de Marketing, Duodécima Edición, Pearson Educación, México, 2006. p. 19

Los productos seleccionados deben ser elaborados con materiales que aseguren su calidad y diferenciación entre otros objetos similares, por lo que se tomará en cuenta el valor agregado en innovación, creatividad y terminado, Anexo 5 Modelos de Productos.

b.- Precio

Una de las ventajas competitivas del proyecto es el poder adquirir directamente a los productores y fabricantes, de hecho, en base a los distintos acercamientos se ha logrado conseguir precios especiales, conocidos como “precio al por mayor” y así romper cadenas de intermediación para las líneas de productos a comercializarse. Anexo 6 Productores.

Es así como se consiguió establecer el precio referencial de la canasta de productos, como se indica en el Cuadro No 11.

PRECIOS REFERENCIALES UNITARIOS X PRODUCTO				
Producto	Unidad de Medida	Valor Unitario USD	Cantidad	Valor Unidad USD
Aretes Oro	GRAMO	46	4,00	184
Anillos Oro	GRAMO	46	2,83	130
Cadenas Oro	GRAMO	46	4,00	184
Pulseras Oro	GRAMO	46	5,00	230
Aretes Plata	GRAMO	2,4	5,43	13
Anillos Plata	GRAMO	2,4	5,8	14
Chompas H y M	PRENDA	12	1	12
Blusas y Camisas	PRENDA	12	1	12
Bufandas Guantes	JUEGO	8	1	8
Adornos Cerámica	UNIDAD	5	1	5
Casacas Cuero	UNIDAD	60	1	60
Billeteras Cuero	UNIDAD	12	1	12
Carteras Bolsos	UNIDAD	28	1	28
Zapatos Mujer	PAR	19	1	19
Botas Mujer	PAR	22	1	22
Sombreros	UNIDAD	12	1	12
Cuadro N° 11				
Fuente: Investigación Directa a Productores (Anexo 6)				
Elaboración: Javier Vintimilla U.				

El precio que se ofrecerá al mercado objetivo, estará basada, en primer lugar considerando los costos fijos y costos variables que demanden la adquisición comercialización y venta, más el margen de utilidad justo y razonable que permita fijar precios accesibles acompañados con la calidad y diseño del producto y capacidad de compra de los consumidores.

c.- Plaza

El local para la venta y comercialización de los productos, estará ubicada en la una zona tipo comercial del condado de Queens en Nueva York, lugar en donde habitan una porcentaje de la población migrante de ecuatorianos.

El canal de distribución cuya finalidad es colocar los productos lo más cercano posible a disposición del cliente, para que este lo pueda adquirir en forma rápida y simple, contara con un local adecuado con mostradores por línea de producto para su exhibición.

Logísticamente se pretende efectuar exportaciones mensuales utilizando transporte aéreo para una rápida entrega de los productos a su lugar de destino final.

d.- Promoción

Los clientes sabrán que los productos provienen de su país y que al adquirir el producto, no solo contribuye a nuestra actividad de comercialización como negocio, sino que también aporta al bienestar de los productores de nuestra región y de su patria.

Se establecerá comunicación y promoción a través de las embajadas del Ecuador establecidas en Nueva York las que facilitaran el vínculo comercial con la población migrante de ecuatorianos.

Otra ventaja competitiva que tendrá este proyecto son los nexos estratégicos que mantendrá con instituciones públicas que trabajan en fomentar el comercio exterior del país y los emprendimientos de pequeñas empresas.

Se puede concluir que la empresa representará el vínculo entre el productor de productos manufacturados de la región y el consumidor migrante ecuatoriano, por lo que se tiene presente la gran labor de resaltar el potencial de los artesanos de ésta región del país y destacar los atributos que tienen los productos para lograr un aporte positivo en la economía ecuatoriana, sobre todo, en la economía de las familias que tienen como principal actividad la elaboración de manufacturas.

4.10 PROCESO DE EXPORTACIÓN DE PRODUCTOS

Previo a poder realizar una exportación es necesario realizar los siguientes trámites:

1.- Registrarse como persona natural o jurídica en el Servicio de Rentas Internas SRI.

2.- Solicitar autorización al Servicio de Rentas Internas, para la elaboración de facturas comerciales de exportación.

3.- Adquirir el certificado digital para la firma electrónica y autenticación otorgado por las siguientes entidades:

- a) Banco Central del Ecuador
- b) Security Data:

4.- Registrarse como exportador en el portal electrónico de ECUAPASS⁴⁶ en donde se debe:

- a) Actualizar base de datos
- b) Crear usuario y contraseña
- c) Aceptar las políticas de uso
- d) Registrar firma electrónica

4.10.1 PROCESO DE EXPORTACIÓN DE PRODUCTOS MANUFACTURADOS

Luego de cumplido con los requisitos mencionados en el punto anterior el proceso se inicia con la transmisión electrónica de una Declaración Aduanera de Exportación (DAE) en el sistema ECUAPASS, dicha declaración no es una simple intención de embarque sino una declaración que crea un vínculo legal y obligaciones a cumplir con el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador por parte del exportador. Anexo 7 D.A.E.

⁴⁶ <http://www.ecuapass.aduana.gob.ec>

Los datos que se consignarán en la Declaración Aduanera de Exportación DAE son:

- Del exportador o declarante
- Descripción de mercancía por ítem de factura
- Datos del consignante
- Destino de la carga
- Cantidades
- Peso; y demás datos relativos a la mercancía.
- Los documentos digitales que acompañan a la DAE a través del ECUAPASS son:
 - o Factura comercial original.
 - o Autorizaciones previas (cuando el caso lo amerite).
 - o Certificado de Origen Electrónico (cuando el caso lo amerite)

Una vez aceptada la Declaración Aduanera de Exportación DAE, la mercadería debe ser trasladada al recinto aduanero y aeropuerto de embarque, que para nuestro caso es la ciudad de Guayaquil e ingresará a la Zona Primaria del distrito. Al exportador se le notificará el canal de aforo asignado, los mismos que pueden ser:

- Canal de Aforo Automático, la autorización de salida, entendiéndose con ello la autorización para que se embarque, será automático al momento del ingreso de la carga a los depósitos temporales o zonas primaria.
- Canal de Aforo Documental se designará al funcionario a cargo del trámite, al momento del ingreso de la carga, luego de lo cual procederá a la revisión de los datos electrónicos y documentación digitalizada; y procederá al cierre si no existieren novedades. En lo cual cualquier observación será registrada mediante el esquema de notificación electrónico previsto en el nuevo sistema. Una vez cerrada la Declaración Aduanera de Exportación (DAE) cambiará su estado a salida autorizada y la carga podrá ser embarcada.
- Canal de Aforo Físico Intrusivo se procede según lo descrito anteriormente adicional al proceso la inspección física de la carga y su corroboración con la documentación electrónica y digitalizada⁴⁷.

⁴⁷ http://www.aduana.gob.ec/pro/to_export.action

4.10.2 TRANSPORTE

Autorizada la exportación por la Aduana del Ecuador el tipo de transporte elegido esta en relación a la naturaleza de los productos, su cantidad y volumen, ya por ser joyas y artesanía estos requieren un tratamiento especial, se ha optado por hacerlo vía aérea por ser el medio más seguro y rápido para el envío de esta clase de productos.

Los productos se envían a la ciudad de Nueva York, a través de una agencia aérea de carga, la misma que realizará el transporte y entrega al importador o agente para su nacionalización en la aduana del puerto de destino como es el Aeropuerto John F. Kennedy, los transportistas de carga deberán enviar la información de los manifiestos de carga de exportación con sus respectivos documentos, Anexo 8 Guía Aérea.

La agencia aérea de carga cobra su tarifa en relación al peso, volumen total de embarque; como también por las demás especificaciones de origen de embalaje, marcado y las especificaciones de la carga, esto siempre y cuando sea de mutuo acuerdo con el exportador.

En lo referente a pago de gravámenes e impuestos se los tramitan a través de un agente afianzado que se encarga de la declaración y los pagos aduaneros en lo referente a impuestos y tasas impositivas al comercio exterior.

CAPITULO 5

ESTUDIO FINANCIERO

Este capítulo de estudio financiero, estará sustentado en los conceptos contables de varios autores, puesto que se analiza cada uno de los componentes contables– financieros que serán aplicados, para de esta manera obtener una visión general y clara de la actividad financiera de la empresa, se determinará la estructura y características contable financiero del proyecto, tomando como base la información que se obtuvo en el estudio de mercado; con el cual se podrá determinar la cuantía necesaria de la futura inversión.

5.1 ACTIVOS TANGIBLES

Los activos representan el dinero en efectivo y todos los bienes propiedad de la empresa y que tienen valor.⁴⁸ Estos bienes son sujetos a depreciación y pueden ayudar a la reducción de la base imponible al final del ejercicio económico, para el presente proyecto se ha considerado adquirir los siguientes activos tangibles.

Equipo de Oficina 1 Teléfono Convencional 2 Calculadora 1 Celular	45.00 100.00 150.00	295.00
Equipo de Computación 2 Computadores 1 Impresora-Scanner	1500.00 400.00	1,900.00
Muebles y Enseres 2 Escritorios 2 Silla Ejecutiva 4 Silla de Oficina 2 Archivadores 1 Estantes de Madera 1Caja Fuerte 2 Basureros 3 Módulos de Madera de Exhibición N.Y.	260.00 160.00 240.00 160.00 100.00 300.00 20.00 1,500.00	2.740.00
Vehículos 1 Camioneta 4X2 1 Moto	15,000.00 1,100.00	16,100.00
Cuadro No 12 Fuente: Investigación Directa Elaborado por: Javier Vintimilla U		

⁴⁸HORNGREN, Charles T: Contabilidad, Octava Edición, Pearson Educación, México, 2011, p. 10.

5.2 ACTIVOS INTANGIBLES

Se consideran activos intangibles aquellos bienes de naturaleza inmaterial⁴⁹, estos activos representan los desembolsos realizados en estudios y tramites de constitución de la empresa, antes de la puesta en marcha del proyecto que todavía aun no son devengados.

Constitución		1,000.00
Gastos mercantiles y de constitución.	1,000.00	
Cuadro No 13		
Fuente: Investigación Directa		
Elaborado por: Javier Vintimilla U		

5.2.1 DEPRECIACION DE ACTIVOS TANGIBLES E INTANGIBLES

Conocido como el costo de instalaciones y equipo de una empresa distribuido sobre su vida útil⁵⁰, los activos presentan desgaste por el uso que se les da, es por esto que es necesario cuantificar el gasto en función de la vida útil y lo que representan para el proyecto.

Cálculo de la Depreciación de Activos			
Rubro	Inversión	Vida Útil/Años	Valor Anual
Activos Tangibles			
Muebles y Enseres	2,740.00	10	274.00
Equipo de Oficina	295.00	5	59.00
Equipo de Computación	1,900.00	3	633.27
Vehículos	16,100.00	5	3220.00
Activos Intangibles			
Gastos de Constitución	1,000.00	5	200.00
		Total Anual	4,386.27
Cuadro No 14			
Fuente: Investigación Directa			
Elaborado por: Javier Vintimilla U			

⁴⁹ LONGENECKER, Justin G: Administración de Pequeñas Empresas, Décima Sexta Edición, Cengage Learning, México, 2012, p. 358.

⁵⁰ Ibíd. p 298.

5.3 CAPITAL DE TRABAJO

El capital de trabajo son los recursos necesarios como activo corriente que se necesita para arrancar con las operaciones del proyecto hasta que el mismo genere recursos para cubrir dichos gastos de operación⁵¹.

$$\text{Capital Trabajo} = \text{Activo Corriente} - \text{Pasivo Corriente}$$

Se ha determinado el capital de trabajo para 1 mes debido a que cada exportación de productos, se lo hará en periodo mensual y en este periodo ya se obtiene el primer ingreso por el cobro de las ventas realizadas.

Inventarios de Productos P1-P16	5.915,00
Equipo de Oficina	295,00
Equipo de Computación	1.900,00
Muebles y Enseres	2.740,00
Vehículos	16.100,00
Constitución	1.000,00
Total Activo (a)	27.950,00
Gastos Administrativos	2.323,00
Gastos de Venta	770,00
Total Costos y Gastos Mensuales (b)	3.093,00
Total Capital de Trabajo a+b	31.043,00
Cuadro No 15 Fuente: Investigación Directa Elaborado por: Javier Vintimilla U	

Luego de los cálculos realizados, podemos señalar que el capital de trabajo necesario para este emprendimiento asciende a USD 31.043,00, para el primer mes de operaciones cuyo financiamiento será con aportes personales de los socios.

⁵¹ *Ibíd.*, p. 302.

5.4 FINANCIAMIENTO

La inversión puede provenir de varias fuentes para su financiamiento: recursos propios del inversionista, de terceros como son los créditos bancarios o de otras entidades financieras que apoyen el proyecto con préstamos a tasas cómodas de interés que permitan sustentar el proyecto y las obligaciones con terceros⁵², para este emprendimiento tenemos que el financiamiento del proyecto provendrá de recursos propios conformados por tres socios estructurándose de la siguiente manera.

Aportes de Capital		
Socio	% Aporte	USD Aporte
Socio A	34%	10.555,00
Socio B	33%	10.244,00
Socio C	33%	10.244,00
	Total Aportes	31.043.00
Cuadro No 16 Fuente: Investigación Directa Elaborado por: Javier Vintimilla U		

⁵² Ibíd. p.359.

5.5 CUADRO DE FUENTES Y USOS

En el cuadro No 17 se detallan las fuentes y usos todos los activos tangibles, intangibles y capital de trabajo que especificamos en el proyecto, los cuales según las proyecciones realizadas se financiarán con capital propio

FUENTES Y USOS			
Descripción	Valor	%	Recursos Propios
			Valor
<i>Activos Tangibles</i>			
Muebles y Enseres	2.740,00	100	2.740,00
Equipo Comp.	1.900,00	100	1.900,00
Equipo Oficina	295,00	100	295,00
Vehículos	16.100,00	100	17.000,00
<i>Activos Intangibles</i>			
G. Constitución	1.000,00	100	1.000,00
<i>Capital de Trabajo</i>			
	8.473,28	100	8.473,28
Total	31.108,28	100	31.408,28
Cuadro No 17 Fuente: Investigación Directa Elaborado por: Javier Vintimilla U			

5.6 COSTOS DE ADMINISTRACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

Dentro de una empresa de comercialización, las operaciones principales consisten en la compra de productos (inventario) a los proveedores⁵³. Comprenden el valor de los diferentes productos adquiridos a los proveedores locales en los que se incluyen los gastos de transporte al local de acopio, e impuestos pagados. De esta manera tenemos el desglose de la cartera de productos:

Inventario de Mercaderías	Mes	5,915.00	Anual	70,985.00
P1 Juegos Aretes Oro	920.00		11,040.00	
P2 Anillos Oro	650.00		7,800.00	
P3 Cadenas de Oro	920.00		11,040.00	
P4 Pulseras Oro	690.00		8,280.00	
P5 Aretes Plata	65.00		780.00	
P6 Anillos Plata	70.00		840.00	
P7 Chompas de Lana H y M	300.00		3,600.00	
P8 Blusas y Camisas	120.00		1,440.00	
P9 Juego Bufandas/Guantes	120.00		1,440.00	
P10 Adornos de cerámica	125.00		1,500.00	
P11 Casacas de Cuero	600.00		7,200.00	
P12 Billeteras Cuero	180.00		2,160.00	
P13 Carteras Bolsos	420.00		5,040.00	
P14 Zapatos Mujer	285.00		3,420.00	
P15 Botas Mujer	330.00		3,960.00	
P16 Sombreros	120.00		1,440.00	
Cuadro No 18				
Fuente: Investigación Directa				
Elaborado por: Javier Vintimilla U				

⁵³Hornngren Charles T, Contabilidad, Octava Edición, Pearson Educación, México, 2011, p. 272.

5.7 GASTOS ADMINISTRATIVOS

Los gastos de administración son los que se generan producto del manejo y dirección de la empresa, es decir, todos los gastos que se generan en la oficina y por causa del personal administrativo⁵⁴, así tenemos:

Gastos de Personal	Mes	1,808.28	Anual	21,699.40
Sueldos	1,300.00		15,600.00	
Beneficios Sociales	508.28		6,099.40	
Administrativos		150.00		1,800.00
Material de Oficina	50.00		600.00	
Servicios Generales	100.00		1,200.00	
Depreciación y Amortización		365.52		4,386.27
Activos Tangibles	348.86		4,186.27	
Activos Intangibles	16.67		200.00	
Cuadro No 19				
Fuente: Investigación Directa				
Elaborado por: Javier Vintimilla U				

En Anexo 9, tenemos el cálculo integral de la nómina de sueldos, salarios y beneficios sociales que demandará el personal para el presente proyecto.

⁵⁴ LONGENECKER, Justin G: Administración de Pequeñas Empresas, Décima Sexta Edición, Cengage Learning, México, 2012, p.297.

5.8 GASTOS DE VENTA

Es el costo incurrido por las operaciones de venta del inventario al exterior⁵⁵. Estos en el caso del comercio exterior, que es el ámbito en el cual se va hacer la venta por ser una exportación se refieren principalmente a los gastos generales de tramitología, fletes de transporte y seguros, los cuales son necesarios para la internacionalización de los productos manufacturados.

Gastos de Venta	Mes	520.00	Anual	9,240.00
Gastos Directos de Exportación				6,240.00
Embalaje	20.00		240.00	
Transporte Interno a Puerto	50.00		600.00	
Transporte Internacional Aéreo	100.00		1,200.00	
Seguro internacional	100.00		1,200.00	
Documentación Internacional	100.00		1,200.00	
Movilización y Hospedaje	150.00		1,200.00	
Gastos Indirectos de Exportación		100.00		1,200.00
Honorarios Despac. Aduana	50.00		600.00	
Comisiones de Agente Afianzado	50.00		600.00	
Otros Gastos		150.00		1800.00
Desaduanización	150.00		1800.00	
Cuadro No 20				
Fuente: Investigación Directa				
Elaborado por: Javier Vintimilla U				

⁵⁵ HORNGREN Charles T, Contabilidad, Octava Edición, Pearson Educación, México, 2011, p. 279

5.9 INGRESOS

Los ingresos están relacionados directamente con el objeto social de la empresa, para nuestro estudio consiste en la venta de los productos manufacturados al consumidor final.

Para determinar el precio de venta, éste debe cubrir el costo total de los productos donde están los costos variables y los costos fijos más un margen de utilidad adecuado⁵⁶, a continuación se detalla en el Cuadro No 21 la estructura de fijación de precios para los productos manufacturados.

CUADRO DE COSTOS Y PRECIOS DE PRODUCTOS MANUFACTURADOS																
	Aretes Oro	Anillos Oro	Cadenas Oro	Pulseras Oro	Aretes Plata	Anillos Plata	Chompas Hy M	Blusas y Camisas	Bufandas Guantes	Adornos Cerámica	Casacas Cuero	Billetera Cuero	Carteras Bolsos	Zapatos Mujer	Botas Mujer	Sombreros
Cantidad	5	5	5	3	5	5	25	10	15	25	10	15	15	15	15	10
CF Unitario	12,7	12,7	12,7	12,7	12,7	12,7	12,7	12,7	12,7	12,7	12,7	12,7	12,7	12,7	12,7	12,7
Costo Fijo Total USD	63,5	63,5	63,5	38,1	63,5	63,5	317,5	127	190,5	317,5	127	190,5	190,5	190,5	190,5	127
Costo Variable Unitario USD	188,21	134,21	188,21	234,21	17,21	18,21	16,21	16,21	12,21	9,21	64,21	16,21	32,21	23,21	26,21	16,21
Costo Variable Total USD	941,05	671,05	941,05	702,63	86,05	91,05	405,25	162,1	183,15	230,25	642,1	243,15	483,15	348,15	393,15	162,1
Costo Total Unitario USD	200,91	146,91	200,91	246,91	29,91	30,91	28,91	28,91	24,91	21,91	76,91	28,91	44,91	35,91	38,91	28,91
Costo Total	1.004,55	734,55	1.004,55	740,73	149,55	154,55	722,75	289,1	373,65	547,75	769,1	433,65	673,65	538,65	583,65	289,1
Margen de Utilidad x Producto	15%	15%	15%	15%	25%	25%	30%	30%	10%	10%	30%	10%	30%	30%	30%	50%
Ingreso Bruto Unitario	27,6	19,5	27,6	34,5	3,25	3,5	3,6	3,6	0,8	0,5	18	1,2	8,4	5,7	6,6	6
Ingreso Bruto Total	138	97,5	138	103,5	16,25	17,5	90	36	12	12,5	180	18	126	85,5	99	60
Precio Venta Público Unitario	228,51	166,41	228,51	281,41	33,16	34,41	32,51	32,51	25,71	22,41	94,91	30,11	53,31	41,61	45,51	34,91
Total Ingresos	1.142,55	832,05	1.142,55	844,23	165,8	172,05	812,75	325,1	385,65	560,25	949,1	451,65	799,65	624,15	682,65	349,1
Cuadro No 21																
Fuente: Investigación Directa																
Elaborado por: Javier Vintimilla U																

Como se puede apreciar en el cuadro anterior se obtuvo el precio para cada uno de los artículos a ser comercializados, lo cual nos proyecta los ingresos por ventas que

⁵⁶ LONGENECKER, Justin G: Administración de Pequeñas Empresas, Décima Sexta Edición, Cengage Learning, México, 2012, p.474

se obtendrá en este proyecto, de tal manera que efectuado los cálculos se llegó a determinar los ingresos siguientes.

Ingresos	Mes	10,238.99	Anual	122,867.83
P1 Aretes Oro	1,142.54		13,710.50	
P2 Anillos Oro	832.04		9,984.50	
P3 Cadenas Oro	1,142.54		13,710.50	
P4 Pulseras Oro	844.23		10,130.70	
P5 Aretes Plata	165.80		1,989.60	
P6 Anillos Plata	172.04		2,064.50	
P7 Chompas H y M	812.71		9,752.52	
P8 Blusas y Camisas	325.08		3,901.01	
P9 Bufandas/Guantes	385.63		4,627.51	
P10 Adornos Cerámica	560.21		6,722.52	
P11 Casacas Cuero	949.08		11,389.01	
P12 Billeteras Cuero	451.63		5,419.51	
P13 Carteras Bolsos	799.63		9,595.51	
P14 Zapatos Mujer	624.13		7,489.51	
P15 Botas Mujer	682.63		8,191.51	
P16 Sombreros	349.08		4,189.01	
Cuadro No 22				
Fuente: Investigación Directa				
Elaborado por: Javier Vintimilla U				

CAPITULO 6

INGENIERIA DEL PROYECTO

Para determinar la conveniencia o inconveniencia de la inversión es necesario evaluar el proyecto y si todas las inversiones son justificadas por el rendimiento de dicha inversión.

El proyecto será evaluado desde el punto de vista privado por lo cual es necesario saber si el proyecto genera las utilidades que se obtiene por la utilización de capital y trabajo humano desarrollado en el mismo.

6.1 ESTADO DE SITUACION INICIAL

Con los datos producto del análisis elaboramos el Balance de Situación Inicial, en el cual se muestra los activos, obligaciones y capital de propiedad de una empresa⁵⁷ como se muestra a continuación:

Estado de Situación Inicial Al 1 de Enero de 2014			
ACTIVOS		PASIVOS	
ACTIVOS CORRIENTES	5.915,00	PASIVO CORRIENTE	
Inventario			
		TOTAL PASIVOS	
ACTIVO FIJO	21.035,00	PATRIMONIO	27.950,00
Muebles y Enseres	2.740,00	Capital	<u>27.950,00</u>
Equipos de Computación	1.900,00		
Equipos de Oficina	295,00		
Vehículos	<u>16.100,00</u>		
ACTIVO DIFERIDO	1.000,00		
Gastos de Constitución	<u>1.000,00</u>		
TOTAL ACTIVOS	27.950,00	TOTAL PAS + PATR.	27.950,00

Cuadro No 23
Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Javier Vintimilla U

⁵⁷ LONGENECKER, Justin G: Administración de Pequeñas Empresas, Décima Sexta Edición, Cengage Learning, México, 2012, p. 301

6.2 ESTADO DE RESULTADOS

Como producto de la operación del negocio en un cierto periodo de tiempo es necesario calcular la utilidad o pérdida que ha generado el proyecto.⁵⁸

Estado de Resultados al 31 de diciembre de 2014		
Ventas		122,867.83 (80,225.16)
Costo de los Bienes Vendidos		
Compras	70,985.16	
Costo de Ventas	9,240.00	
Utilidad Bruta		42,642.67
Gasto de Operación	23,499.40	
Gastos Administrativos	4,386.27	
Depreciación		
Total Gastos de Operación		(27,885.67)
Utilidad de Operación		14,757.00
15% Participación Empleados.		(2,213.55)
Utilidad Antes de Impuestos		12,543.45
25 % Impuesto a la Renta		(3,135.86)
Utilidad Neta		9,407.49
Cuadro No 24		
Fuente: Investigación Directa		
Elaborado por: Javier Vintimilla U		

⁵⁸ Ibíd. p. 297

6.3 PROYECCIÓN DEL FLUJO DE CAJA

Entendido como la entrada y salida de efectivo de una empresa⁵⁹, considerando que la empresa arrancarí­a su actividad en enero de 2014 proyectaremos los flujos de caja para los futuros 5 años en base a los pronósticos de ventas y costos.

6.3.1 PRONOSTICOS DE VENTAS

Para la determinación del pronóstico ventas del proyecto, tomando como referencia el estudio de mercado realizado, se consideró como política empresarial alcanzar un incremento anual del 5% en las ventas de los productos lo que representa el 25 % de participación al término de los 5 años.

Proyección de Ventas						
		Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017
% de Crecimiento Proyectado			5%	5%	5%	5%
Aretes Oro	Venta en USD	13,710.50	15,170.42	16,783.73	18,555.11	20,538.35
Anillos Oro	Venta en USD	9,984.50	11,034.73	12,193.30	13,459.94	14,882.94
Cadenas Oro	Venta en USD	13,710.50	15,170.42	16,783.73	18,555.11	20,538.35
Pulseras Oro	Venta en USD	10,130.70	11,216.05	12,416.46	13,737.27	15,213.55
Aretes Plata	Venta en USD	1,989.50	2,160.64	2,343.46	2,527.06	2,747.93
Anillos Plata	Venta en USD	2,064.50	2,243.89	2,435.86	2,629.62	2,861.77
Chompas H y M	Venta en USD	9,752.52	10,586.76	11,477.06	12,368.63	13,443.68
Blusas y Camisas	Venta en USD	3,901.01	4,234.71	4,590.82	4,947.45	5,377.47
Bufandas	Venta en USD	4,627.51	4,993.47	5,378.27	5,747.40	6,208.39
Adornos Cerámica	Venta en USD	6,722.52	7,223.60	7,744.10	8,225.21	8,844.67
Casacas Cuero	Venta en USD	11,389.01	12,546.05	13,816.04	15,187.03	16,742.94
Billeteras Cuero	Venta en USD	5,419.51	5,872.56	6,354.01	6,830.43	7,410.51
Carteras Bolsos	Venta en USD	9,595.51	10,507.73	11,498.84	12,540.97	13,748.94
Zapatos Mujer	Venta en USD	7,489.51	8,170.17	8,904.25	9,661.09	10,552.40
Botas Mujer	Venta en USD	8,191.51	8,949.35	9,769.12	10,621.05	11,617.92
Sombreros	Venta en USD	4,189.01	4,554.37	4,945.64	5,341.28	5,814.60
Total	Unidades Vendidas	2,196	2,306	2,421	2,542	2,669
	Venta en USD	122,867.83	134,634.94	147,434.71	160,934.65	176,544.41

Cuadro No 25
Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Javier Vintimilla U

⁵⁹ Ibíd. P. 312

6.3.2 PRONOSTICO DE COSTOS

Para la determinación de los costos se consideró principalmente el factor inflacionario del país que de acuerdo al registro estadístico del Banco Central del Ecuador se proyecta al 5.71%⁶⁰, este dato será aplicado a partir del segundo año del proyecto.

Proyección de Costos						
		Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017
% de Incremento Proyectado			5.71%	5.71%	5.71%	5.71%
Aretes Oro	Costo	12,054.50	13,332.34	14,743.54	16,290.59	18,024.83
Anillos Oro	Costo	8,814.50	9,736.08	10,751.86	11,860.00	13,107.08
Cadenas de Oro	Costo	12,054.50	13,332.34	14,743.54	16,290.59	18,024.83
Pulseras Oro	Costo	8,888.70	9,837.49	10,886.32	12,038.88	13,328.42
Aretes Plata	Costo	1,794.50	1,944.20	2,103.22	2,260.40	2,451.96
Anillos Plata	Costo	1,854.50	2,010.80	2,177.14	2,342.45	2,543.02
Chompas H y M	Costo	8,672.52	9,388.01	10,146.50	10,891.77	11,804.43
Blusas y Camisas	Costo	3,469.01	3,755.21	4,058.60	4,356.71	4,721.77
Bufandas Guantes	Costo	4,483.51	4,833.64	5,200.86	5,550.49	5,989.82
Adornos Cerámica	Costo	6,572.52	7,057.11	7,559.30	8,020.09	8,617.00
Casacas Cuero	Costo	9,229.01	10,148.55	11,154.92	12,233.30	13,464.44
Billeteras Cuero	Costo	5,203.51	5,632.81	6,087.90	6,535.06	7,082.66
Carteras Bolsos	Costo	8,083.51	8,829.48	9,636.06	10,473.36	11,453.99
Zapatos Mujer	Costo	6,463.51	7,031.35	7,640.22	8,258.07	8,995.12
Botas Mujer	Costo	7,003.51	7,630.73	8,305.50	8,996.50	9,814.74
Sombreros	Costo	3,469.01	3,755.21	4,058.60	4,356.71	4,721.77
Total	Unidades	2,196	2,306	2,421	2,542	2,669
	Costo	108,110.83	118,255.33	129,254.08	140,754.97	154,145.87

Cuadro No 26
Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Javier Vintimilla U

⁶⁰ www.bce.fin.ec/estadisticas

6.3.3 FLUJO DE CAJA PROYECTADO

Considerado como las actividades de operación, inversión y financiamiento que generan entradas y salidas de efectivo⁶¹, Efectuamos la proyección del Flujo de Caja porque nos permite determinar el movimiento de efectivo que tendrá el proyecto dentro de su evaluación; y además nos servirá como base de los próximos análisis financieros que requiere este proyecto, así tenemos:

Flujo de Caja						
Actividad de Operación	Año Base	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018
Entradas						
Ventas		122,867.83	134,634.94	147,434.71	160,934.65	176,544.41
Salidas						
Compras de productos		80,225.16	89,046.32	98,837.41	109,705.07	121,767.69
Sueldos		21,699.40	22,919.96	24,018.98	25,170.62	26,377.49
Gastos Generales		1,800.00	1,902.78	2,011.43	2,126.28	2,247.69
Depreciación		4,386.27	4,386.27	4,386.27	3,753.00	3,753.00
Flujos netos de Operación		14,757.00	16,379.61	18,180.63	20,179.68	22,398.53
Actividades de Inversión						
Entradas						
Depreciación		4,386.27	4,386.27	4,386.27	3,753.00	3,753.00
Inversión	31,043.00					
Flujo Neto de Caja	-31,043.00	19,143.27	20,765.88	22,566.90	23,932.68	26,151.53
Cuadro No 27 Fuente: Investigación Directa Elaborado por: Javier Vintimilla U						

⁶¹ LONGENECKER, Justin G: Administración de Pequeñas Empresas, Décima Sexta Edición, Cengage Learning, México, 2012, p. 314.

6.4 VALOR ACTUAL NETO

De finido como una técnica de presupuesto de capital⁶², se calcula restando la inversión inicial de un proyecto y los flujos de efectivo a una tasa de descuento, que para nuestro caso será.

Cálculo de Tasa de Descuento	
Tasa pasiva	4.30%
Tasa Inflación	5.71%
Riesgo País	5.00%
Total	15.01%
Cuadro No 28 Fuente: Investigación Directa Elaborado por: Javier Vintimilla U	

Cálculo del VAN	
Desembolso	Flujos
-31,043.00	
	19,143.27
	20,765.88
	22,566.90
	23,932.68
	26,151.53
Tasa de Descuento	15%
VAN	\$ 42,828.93
Cuadro No 29 Fuente: Investigación Directa Elaborado por: Javier Vintimilla U	

Los valores del flujo de caja descontados a valor actual superan el valor de la inversión en USD42.828.93, lo que permite determinar que el proyecto es viable.

⁶² GITMAN, Lawrence J: Administración Financiera, Decima Primera Edición, Pearson Educación, México, 2010, p. 357

6.5 TASA INTERNA DE RETORNO

Conocida como la tasa de descuento que iguala el VPN de una oportunidad de inversión a cero dólares,⁶³ es decir es la tasa de rendimiento anual compuesta que el proyecto ganará si se invierte en el proyecto y recibe las entradas de efectivo esperadas.

Calculo TIR	
Desembolso	Flujos
-31,043.00	
	19,143.27
	20,765.88
	22,566.90
	23,932.68
	26,151.53
Tasa de Descuento	15%
TIR	62%
Cuadro No 30 Fuente: Investigación Directa Elaborado por: Javier Vintimilla U	

Gráficamente tenemos:

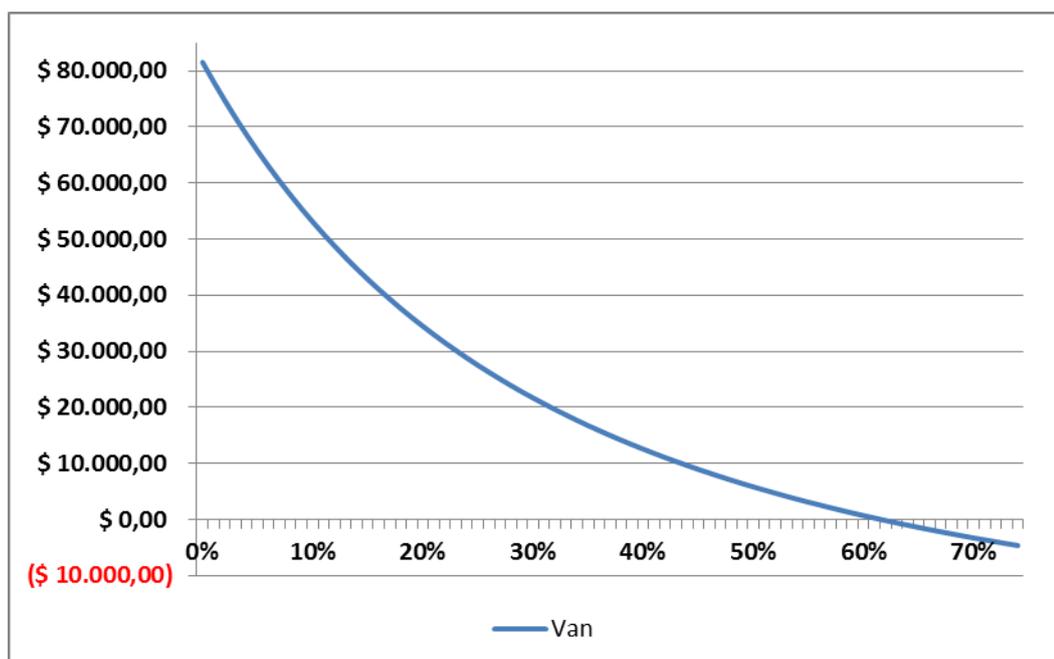


Gráfico No 31
Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Javier Vintimilla U

⁶³ Ibíd. p. 359.

6.6 PERIODO DE RECUPERACION DE LA INVERSION

Tiempo requerido para que una empresa recupere su inversión inicial⁶⁴. Tomando como base a los flujos de efectivo proyectados se elaboró el modelo proyectado como se indica a continuación:

0	1	2	3	4	5
-31.043,00	19.143,27	20.765,88	22.566,90	23.932,68	26.151,53

Efectuado el cálculo de nuestro proyecto se determina que la inversión se recupera en 1 año, 6 meses y 25 días como se indica en el Cuadro No 31.

Periodo Recuperación de la Inversión				
31.043,00				
Periodo 1 -	19.143,27			
	11.899,73			
	Periodo 2 /	20.765,88		
	Factor	0,57		
	x meses	12		
		6,88		
			0,88	
			x días	30
				26,4
1		6		26
AÑOS		MESES		Días
Cuadro No 31 Fuente: Investigación Directa Elaborado por: Javier Vintimilla U				

⁶⁴ Ibíd. p. 354

6.7 PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio indica el nivel de operaciones mínimo que se requiere para cubrir todos los costos.⁶⁵ Es decir en donde se encuentra el punto donde no existe pérdida ni ganancia de dinero.

Se determinó en primera instancia los costos fijos y costos variables mensuales que se requerirá para el cálculo, como se señala en el cuadro No 32.

Costos Fijos Mensuales		Costos Variables Mensuales	
Rubro	Valor USD	Rubro	Valor USD
Sueldos y Salarios	1.808	Gastos de Exportación Directos	520
Material de Oficina	50	Gastos de Exportación Indirectos	100
Servicios Generales	100	Otros Gastos	150
Depreciación	366		
Total Costos Fijos	2.324	Total Costos Variables	770

Cuadro No 32
Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Javier Vintimilla U

El total del costo variable es distribuido proporcionalmente con el costo unitario de adquisición de los 16 productos seleccionados.

A continuación se expone el cálculo realizado basándonos en el método de precio y contribución unitaria promedio, obteniéndose el resultado que se indica en el Cuadro No 33.

⁶⁵ Ibíd. p. 439.

Cálculo de Punto de Equilibrio																
	Aretes oro	Anillos Oro	Cadenas Oro	Pulseras Oro	Aretes Plata	Anillos Plata	Chompas H y M	Blusas y Camisas	Buñandas/ Guantes	Adornos Cerámica	Casacas Cuero	Billeteras Cuero	Carteras Bolsos	Zapatos Mujer	Botas Mujer	Sombreros
Unidades	5	5	5	3	5	5	25	10	15	25	10	15	15	15	15	10
Precio de Venta	228.51	166.41	228.51	281.41	33.16	34.41	32.51	32.51	25.71	22.41	94.91	30.11	53.31	41.61	45.51	34.91
Venta Total USD	1,142.55	832.05	1,142.55	844.23	165.80	172.05	812.75	325.10	385.65	560.25	949.10	451.65	799.65	624.15	682.65	349.10
Costo Variable Unitario	188.21	134.21	188.21	234.21	17.21	18.21	16.21	16.21	12.21	10.21	64.21	16.21	32.21	23.21	26.21	14.21
Margen Contribución Unitaria	40.30	32.20	40.30	47.20	15.95	16.20	16.30	16.30	13.50	12.20	30.70	13.90	21.10	18.40	19.30	20.70
Costos Fijos Mensuales	2,323.80															
Cálculo Promedio																
Precio Venta Promedio	86.62															
Costos Variable Promedio	63.21															
Margen Contribución Promedio	23.41															
Punto de Equilibrio Unidades	99															
Punto de Equilibrio USD	8,598.53															
% de participación	3%	3%	3%	2%	3%	3%	14%	5%	8%	14%	5%	8%	8%	8%	8%	5%
Unidades x Producto	3	3	3	2	3	3	14	5	8	14	5	8	8	8	8	5
Cuadro No 33																
Fuente: Investigación Directa																
Elaborado por: Javier Vintimilla U																

Como podemos observar, el punto de equilibrio para cubrir del proyecto requiere ventas mensuales de USD 8,598.53 y en unidades se requerirá vender 99 unidades de productos para no ganar ni perder.

Gráficamente se representa de la siguiente manera:

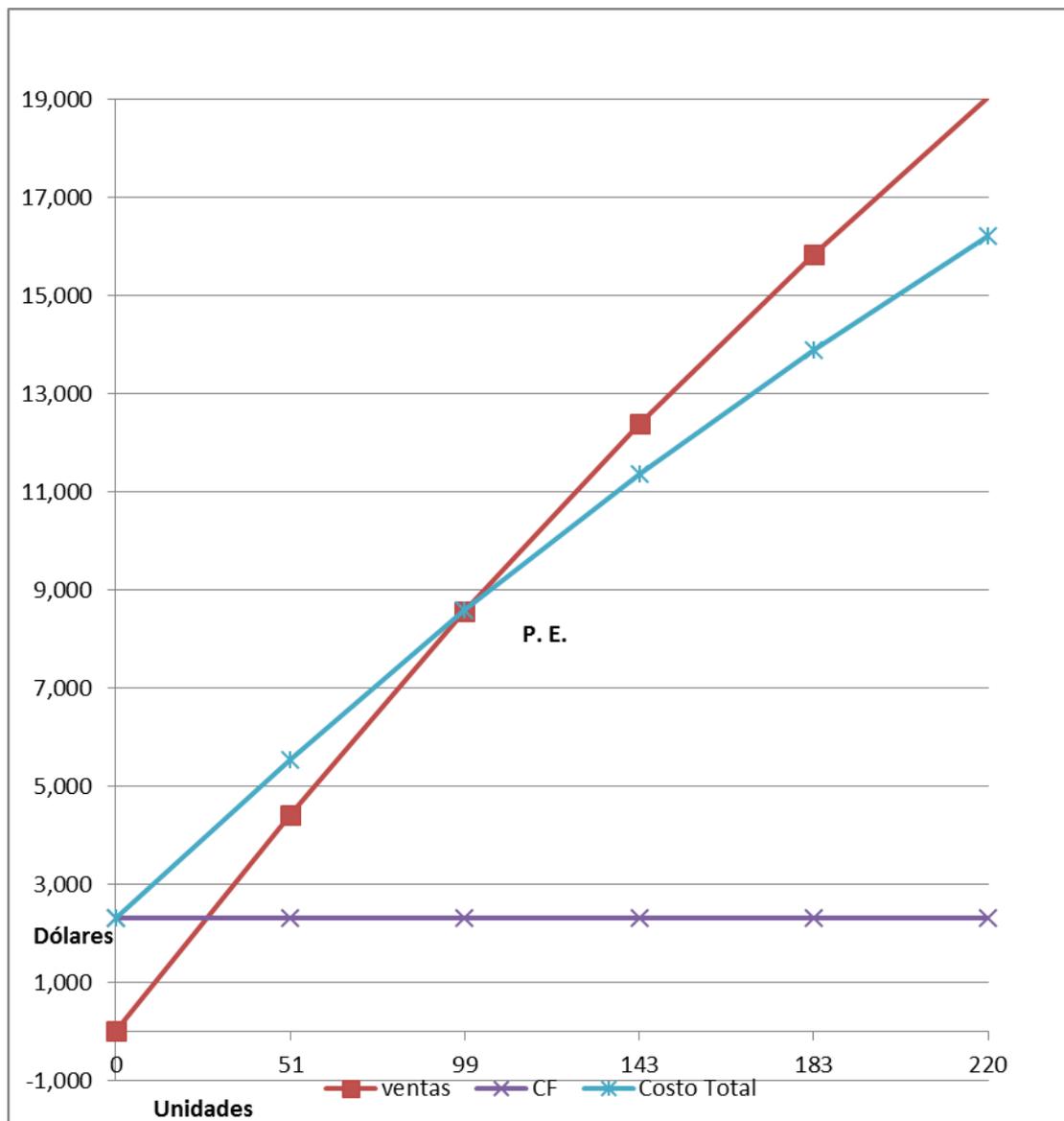


Gráfico No 32

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Javier Vintimilla U.

6.8 RETORNO SOBRE EL PATRIMONIO (ROI)

Es la razón o ratio financiero que mide el retorno ganado sobre la inversión inicial de los accionistas,⁶⁶ el resultado señala que cuanto más alto es el resultado, más gana el inversionista.

La fórmula de cálculo es el siguiente:

$$\text{Retorno sobre el Patrimonio} = \frac{\text{Utilidad Neta Después de Impuestos}}{\text{Patrimonio}}$$

$$\text{ROE} = \frac{9,407.49}{27,950.00} = 34\%$$

⁶⁶ Ibíd. p 62.

6.7 ANALISIS DE SENSIBILIDAD

El análisis de sensibilidad es un método para enfrentar el riesgo que captan el grado de variación de las entradas y salidas de efectivo de un proyecto⁶⁷.

Para este proyecto hemos analizados escenarios, cuando hay cambios en las costos variables y en los ingresos por ventas lo que nos permite evaluar el grado de variación del rendimiento en respuesta a los cambios en estas variables, así tenemos el Cuadro No 34

Análisis de Sensibilidad						
Inversión Inicial	31.043,00	Cálculo obtenido de la aplicación en Excel				
	Monto					
Ventas	122.867,83					
Gastos Fijos	27.885,67					
Gastos Variables	80.220,00	Variables en Ventas				
Utilidad	14.762,16	110.000,00	115.000,00	122.867,83	125.000,00	130.000,00
Variables Gastos Variables	75.000,00	7.114,33	12.114,33	19.982,16	22.114,33	27.114,33
	94.982,16	-12.867,83	-7.867,83	0,00	2.132,17	7.132,17
	98.000,00	-15.885,67	-10.885,67	-3.017,84	-885,67	4.114,33
	100.000,00	-17.885,67	-12.885,67	-5.017,84	-2.885,67	2.114,33
	105.000,00	-22.885,67	-17.885,67	-10.017,84	-7.885,67	-2.885,67
Cuadro No 34						
Fuente: Investigación Directa						
Elaborado por: Javier Vintimilla U						

Como se puede apreciar, los valores positivos nos indican escenarios en donde tenemos mayor o menor utilidad según el incremento o disminución de los ingresos y los valores negativos señalan escenarios con pérdida, finalmente tenemos que el escenario propuesto en este proyecto con los Costos Variables y el Ingreso calculado el valor se hace cero.

⁶⁷ Ibíd. p. 371

CONCLUSIONES

Luego del análisis y estudio realizado se establece las siguientes conclusiones:

- Los datos indican que el principal estado en el que se encuentran los migrantes ecuatorianos es la ciudad de Nueva York con una población de 264,494 personas que representa el 39,80% de la migración de ecuatorianos en los Estados Unidos.
Esta población se encuentra repartida en todo el distrito metropolitano del estado de Nueva York, en los condados de Manhattan, Bronx, Staten Island, Brooklyn y Queens, las cifras determinan una población de 98.512 ecuatorianos que residen en el condado de Queens quienes serán nuestro mercado objetivo.
- Para ejercer el comercio exterior en el Ecuador, existe marco legal y regulatorio determinado en el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones en el cual constan las disposiciones legales para ejercer el comercio exterior y el régimen de aduana en el país.
- Dentro de un proceso de exportación es pertinente conocer el sistema y marco legal y los procedimientos que ha determinado el país de destino de los productos, es así que la aduana de los Estados Unidos es manejado por US Customs and Border Protection USCBP, organismo gubernamental encargado de efectuar los controles aduaneros a las importaciones y exportaciones de éste país, el cual establece los requisitos legales y regulaciones para el ingreso de productos.
- La producción manufacturera en la región es una de las más desarrolladas del País, encontramos con una amplia variedad de pequeñas, medianas empresas y artesanos que se dedican a la elaboración de productos manufacturados, especializados en las diversas categorías de producción con el cuero, cerámica, joyería, calzado, toquilla, etc., lo que garantiza la existencia permanente de proveedores de los productos.
- Para este proyecto, es de vital importancia contar con la ventaja de tener centros de producción cerca de su lugar de operaciones ya que sus adquisiciones serán de forma directa a sus productores y así obtener

precios justos y convenientes por los productos, también se abre la posibilidad de efectuar convenios de negocios con productores seleccionados según el sector manufacturero, ya que el fin en cierto modo es ayudar a los productores a posicionar sus productos en el mercado internacional, particularmente en la población migrante de ecuatorianos en la ciudad de Nueva York EEUU.

- El proyecto determina una inversión inicial de USD 30,043.00, ventas mensuales de USD10.238.99 por 183 unidades y de acuerdo al punto de equilibrio obtenido éste refleja 99 unidades, es decir el 56% de las ventas esperadas.
- El proyecto generará una utilidad neta para el primer año de operaciones por el valor de USD 9,0407.49 resultado que se espera gracias a la oferta atractiva de productos, los precios competitivos, la buena gestión de ventas y las características favorables del mercado, ente otros.
- El valor actual neto VAN del proyecto es de USD 42,828,93 y el tiempo de recuperación de la inversión se da al 1 año y 7 meses
- La tasa interna de retorno TIR obtenida es del 62%, lo que significa que por cada dólar de inversión se obtendrá 0.62 centavos de ganancia.
- El índice de retorno sobre el patrimonio ROI determina un retorno del 34%.

En base a la investigación y estudio financiero realizado y al análisis de los objetivos planteados podemos concluir que el proyecto de comercialización y exportación de productos manufacturados del austro a la población migrante de ecuatorianos radicados en la ciudad de Nueva York es factible, por la demanda existente y la capacidad de comercialización para satisfacer el mercado seleccionado.

RECOMENDACIONES

Se recomienda el análisis de los resultados de este proyecto, ya que puede servir para futuros negocios y que atiendan necesidades de los migrantes ecuatorianos no solo radicados en el Nueva York sino en otros destinos.

De igual forma se sugiere ampliar el estudio del comercio exterior, particularmente las exportaciones de productos manufacturadas ya que se tiene presente la oferta exportable del país a los mercados internacionales.

La industria y producción manufacturera del Austro del Ecuador presenta enormes oportunidades para el desarrollo de negocios, por lo que se recomienda incentivar el estudio de este sector productivo.

Factor importante es la búsqueda continua de proveedores que cumplan las necesidades comerciales del proyecto, por lo que se debe establecer comunicación permanente para establecer fidelidad y no perder poder de negociación.

Se recomienda realizar estudios de proyectos o planes de negocios, debido a que mediante este estudio académico se fomenta el uso de habilidades profesionales y conocimientos técnicos que permitan obtener experiencia para el futuro profesional.

Finalmente y de acuerdo a la evaluación de este proyecto se recomienda ponerlo en marcha debido a los resultados positivos que presenta el mismo y su margen de rentabilidad que lo justifica.

BIBLIOGRAFIA

ECUADOR: Las cifras de la migración internacional, FLACSO 2008.

PERFIL MIGRATORIO DEL ECUADOR, Organización Internacional para las migraciones, Quito, 2008.

HERRERA M. Gioconda, Perfil Migratorio del Ecuador 2011, Organización Internacional para las Migraciones (OIM).

MIPRO, Agendas para la transformación productiva territorial, mayo 2011.
KINNEAR, Thomas C, Investigación de Mercados, Quinta Edición, Mc Graw Hill, Colombia, 2000.

MALHOTRA, Naresh, *Investigación de mercados*, Quinta edición, Pearson educación, México, 2008.

KOTLER, Philip. *Fundamentos del marketing*. Sexta edición: Pearson educación, México, 2003.

DAVID, Fred, Conceptos de la administración estratégica, quinta edición, Prentice Hall, México, 2008.

HORNGREN, Charles T: Contabilidad, Octava Edición, Pearson Educación, México, 2011.

LONGENECKER, Justin G: Administración de Pequeñas Empresas, Décima Sexta Edición, Cengage Learning, México, 2012.

GITMAN, Lawrence J: Administración Financiera, Decima Primera Edición, Pearson Educación, México, 2010.

VARELA, Rodrigo *Innovación empresarial, Arte y ciencia en la creación de empresas, Segunda edición*, Pearson educación, Bogotá, 2001.

Ley de Compañías Art. 92

Registro Oficial 351 de 29/12/2010

Registro Oficial 435 de 27/04/2011

Registro Oficial 452 de 19/05/2011

Registro Oficial 459 de 31/05/201

Direcciones Electrónicas.

<http://es.wikipedia.org/wiki/Migracion>

<http://www.pewhispanic.org/2012/06/27/hispanics-of-ecuadorian-origin-in-the-united-states-2010/>

www.cbp.gov

<https://es.wikipedia.org/wiki/Arancel>

www.usitc.gov/

[www. PROECUADOR 2011. Guía como exportar a Estados Unidos](http://www.proecuador2011.com)

U.S. Census Bureau: www.census.gov

U.S. Department of State: www.state.gov

<http://dataweb.usitc.gov/scripts/tariff2006.asp> U.S. International Trade Commission

www.cbp.gov Customs and Border Protection

www.cbp.gov Code of Federal Regulations y Customs and Border Protection

www.inec.gob.ec

www.definicion.de/oferta/

[www. bce.fin.ec/contenido.php?CNT=ARB0000003](http://www.bce.fin.ec/contenido.php?CNT=ARB0000003)

www.ecuapass.aduana.gob.ec

www.aduana.gob.ec/pro/to_export.action

www.fda.gov Food and Drug Administration

www.asambleanacional.gob.ec/leyes-asamblea-nacional.html

ANEXO No 1 FORMATO OFICIAL REGISTRO IMPORTACION

Form Approved OMB No. 1651-0022
EXP. 08-31-2014

DEPARTMENT OF HOMELAND SECURITY
U.S. Customs and Border Protection

ENTRY SUMMARY

8. Importing Carrier		9. Mode of Transport		10. Country of Origin		11. Import Date							
12. B/L or AWB No.		13. Manufacturer ID		14. Exporting Country		15. Export Date							
16. I.T. No.		17. I.T. Date		18. Missing Docs		19. Foreign Port of Lading		20. U.S. Port of Unlading					
21. Location of Goods/G.O. No.		22. Consignee No.		23. Importer No.		24. Reference No.							
25. Ultimate Consignee Name and Address				26. Importer of Record Name and Address									
City		State		Zip		City		State		Zip			
27. Line No.		28. Description of Merchandise				32. A. Entered Value B. CHGS C. Relationship		33. A. HTSUS Rate B. ADA/CVD Rate C. IRC Rate D. Visa No.		34. Duty and I.R. Tax Dollars Cents			
		29. A. HTSUS No. B. ADA/CVD No.		30. A. Grossweight B. Manifest Qty.		31. Net Quantity in HTSUS Units							
Other Fee Summary for Block 39		35. Total Entered Value		CBP USE ONLY				TOTALS					
		\$		A. LIQ CODE		B. Ascertained Duty		37. Duty					
		Total Other Fees		REASON CODE		C. Ascertained Tax		38. Tax					
		\$				D. Ascertained Other		39. Other					
						E. Ascertained Total		40. Total					
36. DECLARATION OF IMPORTER OF RECORD (OWNER OR PURCHASER) OR AUTHORIZED AGENT													
I declare that I am the <input type="checkbox"/> Importer of record and that the actual owner, purchaser, or consignee for CBP purposes is as shown above, OR <input type="checkbox"/> owner or purchaser or agent thereof. I further declare that the merchandise <input type="checkbox"/> was obtained pursuant to a purchase or agreement to purchase and that the prices set forth in the invoices are true, OR <input type="checkbox"/> was not obtained pursuant to a purchase or agreement to purchase and the statements in the invoices as to value or price are true to the best of my knowledge and belief. I also declare that the statements in the documents herein filed fully disclose to the best of my knowledge and belief the true prices, values, quantities, rebates, drawbacks, fees, commissions, and royalties and are true and correct, and that all goods or services provided to the seller of the merchandise either free or at reduced cost are fully disclosed. I will immediately furnish to the appropriate CBP officer any information showing a different statement of facts.													
41. DECLARANT NAME				TITLE				SIGNATURE				DATE	
42. Broker/Filer Information (Name, address, phone number)						43. Broker/Importer File No.							

CBP Form 7501 (06/09)

ANEXO No 2 FACTURA COMERCIAL

COMMERCIAL INVOICE

Invoice N° Introducir número de factura

Date Introducir fecha de la factura

<p>Invoice Address (no private individuals): Proporcionar dirección fiscal válida y nombre del destinatario. Proporcionar VAT del destinatario</p>	<p>Delivery terms (Incoterms) Reflejar condiciones de entrega (incoterms) de acuerdo a las mismas condiciones que en el contrato de venta</p>
<p>Ship to (no private individuals): Indicar dirección de la entrega</p> <p>Contact person: Indicar nombre y apellidos de la persona de contacto a quien hacer la entrega</p> <p>Phone: Indicar el número de teléfono de la persona de contacto</p>	<p>Delivered under: Indicar número y fecha del contrato de la venta</p> <p>Payment terms Señalar las condiciones de pago, según lo recogido en el contrato de venta.</p>

No item	Description	Country of origin	Net weight/kg	HS Code	Qty (pieces)	Unit price, USD	Total price, USD
1.	DESCRIPCION DETALLADA DEL CONTENIDO MOTIVO DEL ENVIO MATERIAL; MARCA MODELO,NUMERO DE SERIE,,NUMERO DE PIEZA,DETALLE TECNICOS, COMPOSICION QUIMICA	PAIS DE ORIGEN NOMBRE DEL FABRICANTE	PESO NETO	APORTAR PARTIDA ARANCELARIA	NUMERO DE UNIDADES	INDICAR EL VALOR UNITARIO DE LA MERCANCIA ADJUNTAR FACTURA O TICKET DE COMPRA	VALOR TOTAL DEL CONTENIDO
2.							
Total, USD							VALOR TOTAL DEL CONTENIDO (A)

Insurance cost, USD:	Indicar el coste del seguro, en caso que el envío haya sido asegurado (B)
Freight cost, USD:	Indicar el coste de transporte en USD (para incoterms DDU, CPT, CIP, CIF) (C)
Total for payment, USD:	Indicar coste total: (A) + (B)+ (C) para los incoterms DDU, CPT, CIP y CIF

Gross Weight, kg (total) :	Indicar peso bruto total, el mismo que se ha indicado en el AWB
-----------------------------------	---

Signed by:	Firma autorizada y sello de la empresa
-------------------	--

ANEXO No 3 FORMATO DE ENCUESTA

Encuesta Número _____

ENCUESTA A ECUATORIANOS REFERENTE A PRODUCTOS MANUFACTURADOS DEL AUSTRO DEL ECUADOR

Reciba usted un cordial saludo, me encuentro realizando un estudio sobre productos manufacturados del Austro del Ecuador.

Por favor, le solicito su valiosa colaboración, concediéndome unos minutos de su valioso tiempo para que se digne llenar esta encuesta, que servirá para en un futuro poder atenderle a usted y su distinguida familia con artículos de su interés, elaborados en el Austro del Ecuador.

La información que usted proporcione es de carácter **anónimo** y se la utilizará únicamente con fines de mercadeo, gracias por su apoyo.

1.- ¿Usted conoce los productos artesanales, manufacturados del Austro del Ecuador?

Si.....

No.....

Si su contestación es **No** por favor pase a la Pregunta N° 8

2.- ¿Desde que usted reside en Nueva York, consigue productos manufacturados del Austro del Ecuador?, tales como:

Cuero	Normalmente..... <input type="checkbox"/>	Joyas/Bisutería	Normalmente..... <input type="checkbox"/>
	A veces..... <input type="checkbox"/>		A veces..... <input type="checkbox"/>
	No los consigo..... <input type="checkbox"/>		No los consigo..... <input type="checkbox"/>

Calzado	Normalmente..... <input type="checkbox"/>	Prendas de Vestir	Normalmente..... <input type="checkbox"/>
	A veces..... <input type="checkbox"/>		A veces..... <input type="checkbox"/>
	No los consigo..... <input type="checkbox"/>		No los consigo..... <input type="checkbox"/>

Cerámica	Normalmente..... <input type="checkbox"/>	Paja Toquilla	Normalmente..... <input type="checkbox"/>
	A veces..... <input type="checkbox"/>		A veces..... <input type="checkbox"/>
	No los consigo..... <input type="checkbox"/>		No los consigo..... <input type="checkbox"/>

3.- ¿En caso de conseguirlos, donde lo hace? (Si desea señale varias alternativas)

- Tiendas locales.....
- Vendedores particulares.....
- Me envían del Ecuador.....

4.- ¿Conoce usted si existen tiendas o locales comerciales que vendan productos manufacturados del Austro del Ecuador cerca a su lugar de residencia?

Si Podría indicar el nombre del local _____

No

Si su contestación es **No** por favor pase a la Pregunta N° 8

5.- De acuerdo a sus necesidades, ¿Cómo califica el abastecimiento y/o variedad de productos del local que usted conoce?

- Muy Bueno.....
- Bueno.....
- Regular.....
- Malo.....

6.- ¿Los precios que usted paga por los productos manufacturados que adquiere son? :

Artículos
de
Cuero

Altos.....
Medios.....
Bajos.....

Joyas/Bisutería

Altos.....
Medios.....
Bajos.....

Calzado

Altos.....
Medios.....
Bajos.....

Prendas de Vestir

Altos.....
Medios.....
Bajos.....

Cerámica

Altos.....
Medios.....
Bajos.....

Toquilla

Altos.....
Medios.....
Bajos.....

7.- ¿La calidad de los productos manufacturados que usted adquiere actualmente es?

Artículos
de
Cuero

Buena.....
Media.....
Baja.....

Joyas/Bisutería

Buena.....
Media.....
Baja.....

Calzado

Buena.....
Media.....
Baja.....

Prendas de Vestir

Buena.....
Media.....
Baja.....

Cerámica

Buena.....
Media.....
Baja.....

Toquilla

Buena.....
Media.....
Baja.....

8.- ¿Le interesaría contar con un local en el que se vendan exclusivamente productos manufacturados del Austro del Ecuador de buena calidad?

Si.....

Tal vez.....

No.....

9.- Señale por favor qué productos que le gustaría adquirir en este local

**Joyas Oro/Plata
Bisutería**

Anillos	<input type="checkbox"/>
Aretes	<input type="checkbox"/>
Pulseras	<input type="checkbox"/>
Cadenas	<input type="checkbox"/>

Artículos de Cuero

Casacas	<input type="checkbox"/>
Vestidos	<input type="checkbox"/>
Billeteras-Correas	<input type="checkbox"/>
Carteras - Bolsos	<input type="checkbox"/>

Textil

Chompas	<input type="checkbox"/>
Vestidos	<input type="checkbox"/>
Blusas- Camisas	<input type="checkbox"/>
Bufandas - Guantes	<input type="checkbox"/>
Chalinas-Ponchos	<input type="checkbox"/>

Calzado

Zapatos	<input type="checkbox"/>
Botas - Botines	<input type="checkbox"/>
Sandalias	<input type="checkbox"/>

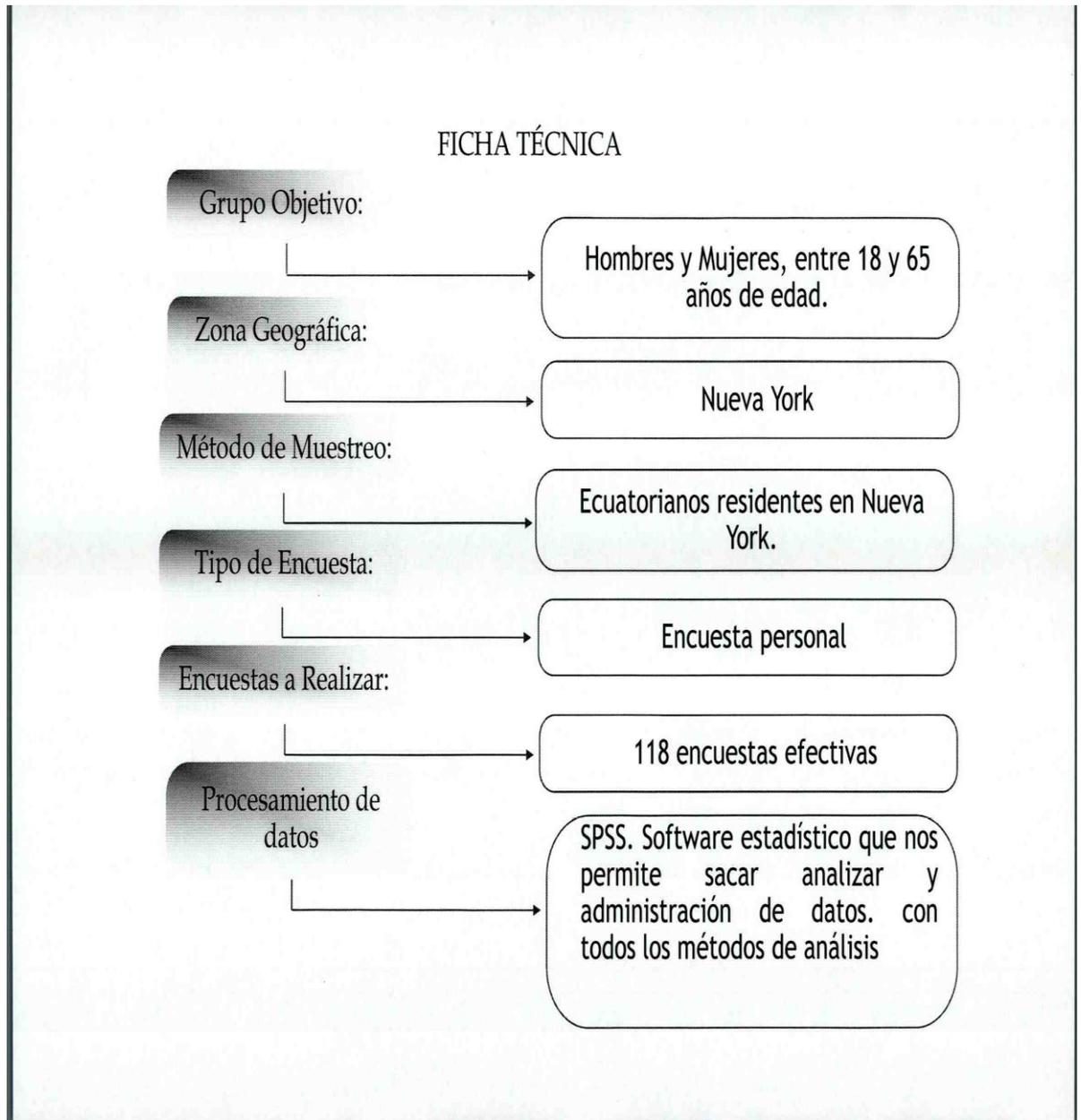
Cerámica

Adornos	<input type="checkbox"/>
Utensilios	<input type="checkbox"/>

Paja Toquilla

Sombreros	<input type="checkbox"/>
Adornos	<input type="checkbox"/>

ANEXO No 4 FICHA TECNICA



ANEXO No 5 FOTOS DE PRODUCTOS















ANEXO No 6 PRODUCTORES

Establecimientos de Productos Manufacturados					
Establecimiento	Tipo de Producto	Propietario	Ubicación	Dirección	Teléfono
Joyería a Reinoso	Joyería oro y plata	Tatiana Reinoso	Chordeleg	Juan Bautista Cobos 6-17	2223-748
Joyería Puerta del Sol	Joyería oro y plata	Flavio Jara	Chordeleg	Juan Bautista y Eloy Alfaro	2223-039
Fábrica de Joyas	Joyas Oro	Vinicio Carpio	Cuenca	Octavio Chacón y Calle 1	2869-122
Bordados Lourdes	Textiles	Lourdes Campos	Cuenca	General Torres- 7-33 local 51	2868-355
Hecho a Mano	Textiles	Carmen Cují	Cuenca	Presidente Córdova 6-67	2849-112
Cerámica Artística	Cerámica	Blanca García	Cuenca	General Torres- 7-33 local 13	2825-896
Bolsito Mony	Cuero	Saúl Calle	Cuenca	Presidente Córdova 9-84	2848-265
Leather Shop	Cuero	Javier Ordoñez	Cuenca	General Torres 7-33 Local 03	2827-044
Aso. Taquilleras María Auxiliadora	Paja Toquilla	Asociación	Sigsig	Vía Gualaquiza y Rio Santa Barbara	2266-014
Centro Agroartesanal	Paja Toquilla	Ana Loja	Chordeleg	23 Enero 4-25	2223-317
Damita Elegante	Zapatería	Patricio Niveló	Gualaceo	Gran Colombia 9-26	2255-914

ANEXO 7 FORMATO DE DECLARACIÓN ADUANERA DE EXPORTACIÓN

	REPUBLICA DEL ECUADOR DECLARACION ADUANERA DE EXPORTACION						
Número de DAE							
Información de general							
Código de la distrito		Código de régimen					
Tipo de Despacho		Código del declarante					
Información de Exportador							
Nombre del exportador		Telefono del exportador					
Dirección del exportador							
Numero de documento de CIU		Ciudad del exportador					
Nombre del declarante		Numero de documento de					
Dirección del declarante							
Código de forma de pago		Código de moneda					
Información de carga							
Puerto de carga		Puerto privado desde					
Puerto de llegada o de		Fecha de la carta de					
Nombre del consignatario							
Dirección del							
Ciudad del contribuyente		Tipo de carga CARGA CONTENERIZADA					
Almacén de lugar de		Medio de transporte MARITIMO					
País de destino final							
Totales							
Código de moneda		Tipo de cambio					
Total moneda transacción (FOB)		Cantidad de ítem					
Peso neto total		Peso total					
Cantidad total de bultos		Cantidad de contenedores					
Cantidad total de unidades físicas		Cantidad total de unidades comerciales					
Código de la mercancía de despacho urgente		Código de solicitud de aforo					
Fecha de primer ingreso		Fecha de primer embarque					
Item							
No. Item	Código Subpartida	Código Complementario	Código Suplementario	Descripción de Mercancías	País de Origen	Peso Neto	Cantidad de U. Comerciales
Despacho precedente							
Numero de secuencia	Distrito precedente	Año precedente	Régimen precedente	Secuencial precedente	Numero Item		
Observaciones de oce - Item							
Numero de Item	Tipo Observacion	Contenido					
Documentos							
Numero de item	Numero de documento	Tipo de documento	Fecha de fin de vigencia	Fecha de emision			

Firma del

Firma del Declarante

ANEXO No 8 Guía Aérea / Airway Bill

Este documento es esencial para los envíos aéreos, dado que es el que da la titularidad de la mercadería. Es emitido por la compañía aérea, o en su defecto por su representante o freight forwarder (agente de cargas). Es el equivalente del conocimiento de embarque para cargas marítimas. Los datos fundamentales que contiene este documento son:

- Expedidor o exportador.
- Nombre del destinatario
- Número de vuelo y destino
- Aeropuerto de salida y de llegada.
- Detalles de la carga: peso, volumen, cantidad, tarifa y descripción.
- Indicación de que si el flete es pagadero en origen o en destino.
- Importe del flete.
- Número de guía aérea.
- Fecha de emisión.

Por lo general, al enviar la carga vía aérea y al emitirse la correspondiente guía que la ampara, junto con ella viajan los documentos de embarque que se originan con motivo de la misma, por ejemplo: factura comercial, certificado de origen, packing list etc.

Estos son entregados al importador en el país de destino junto con la guía aérea original. Fuente: www.universallog.net/info-util/documentos/

ANEXO No 9 SUELDOS SALARIOS Y BENEFICIOS SOCIALES

Gastos de Personal																		
<i>De Personal</i>		Mes 1	mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldo Mensual	Ejecutivo	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	6.000,00	6.342,60	6.659,73	6.992,72	7.342,35
	Secretaria	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	5.400,00	5.708,34	5.993,76	6.293,44	6.608,12
	Conserje	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	4.200,00	4.439,82	4.661,81	4.894,90	5.139,65
	Total Sueldos	1.300,00	15.600,00	16.490,76	17.315,30	18.181,06	19.090,12											
Aportes IEES		157,95	157,95	157,95	157,95	157,95	157,95	157,95	157,95	157,95	157,95	157,95	157,95	1.895,40	2.003,63	2.103,81	2.209,00	2.319,45
Décimo 13		108,33	108,33	108,33	108,33	108,33	108,33	108,33	108,33	108,33	108,33	108,33	108,33	1.300,00	1.374,23	1.442,94	1.515,09	1.590,84
Décimo 14		79,50	79,50	79,50	79,50	79,50	79,50	79,50	79,50	79,50	79,50	79,50	79,50	954,00	990,00	1.020,00	1.050,00	1.080,00
Fondo de Reserva		108,33	108,33	108,33	108,33	108,33	108,33	108,33	108,33	108,33	108,33	108,33	108,33	1.300,00	1.374,23	1.415,46	1.457,92	1.501,66
Vacaciones		54,17	54,17	54,17	54,17	54,17	54,17	54,17	54,17	54,17	54,17	54,17	54,17	650,00	687,12	721,47	757,54	795,42
	Total Beneficios	508,28	6.099,40	6.429,20	6.703,68	6.989,55	7.287,37											
	Total	1.808,28	21.699,40	22.919,96	24.018,98	25.170,62	26.377,49											