



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACION
INTERNACIONAL**

**TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO EN
COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL**

AUTORES:

DANIELA ANDRANGO

JORGE TAIBE

**TEMA: PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
EXPORTADORA DE FIGURAS Y BISUTERÍA DE TAGUA AL MERCADO
DE BÉLGICA**

DIRECTOR: ECO. CANGUI, PATRICIO

CODIRECTOR: MSC. VINUEZA, JENNY

QUITO, ENERO 2014

**UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS – ESPE
CARRERA DE INGENIERIA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACION
INTERNACIONAL**

CERTIFICADO DE TUTORÍA

DIRECTOR: ECO. PATRICIO CANGUI
CODIRECTORA: MSC. JENNY VINUEZA

CERTIFICAN

Que el presente trabajo titulado “ PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA EXPORTADORA DE FIGURAS Y BISUTERIA DE TAGUA AL MERCADO DE BELGICA” realizado por los señores DANIELA SYLVANA ANDRANGO GUERRERO y JORGE LUIS TAIPE PRADO ha sido guiado y revisado periódicamente por lo cual certificamos que cumple con los requerimientos y estatutos de la UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS – ESPE.

Quito, Enero del 2014

ECO. Patricio Cangui
DIRECTOR

MSC. Jenny Vinueza
CODIRECTORA

**UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS – ESPE
CARRERA DE INGENIERIA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACION
INTERNACIONAL**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

**DANIELA SYLVANA ANDRANGO GUERRERO.
JORGE LUIS TAIPE PRADO**

DECLARAMOS QUE:

El proyecto de grado denominado “ PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA EXPORTADORA DE FIGURAS Y BISUTERIA DE TAGUA AL MERCADO DE BELGICA”, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva y respetando derechos intelectuales de terceros.

Por lo citado anteriormente este trabajo es de nuestra autoría y nos responsabilizamos del contenido y veracidad del presente proyecto de grado.

Quito, Enero del 2014

Daniela Sylvana Andrango Guerrero
Cl. 171663488-4

Jorge Luis Taipe Prado
Cl. 171567388-3

**UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS – ESPE
CARRERA DE INGENIERIA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACION
INTERNACIONAL**

AUTORIZACIÓN

Nosotros, DANIELA SYLVANA ANDRANGO GUERRERO y JORGE LUIS TAIPE PRADO, autorizamos a la UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS – ESPE la publicación en la biblioteca virtual del presente proyecto titulado “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA EXPORTADORA DE FIGURAS Y BISUTERIA AL MERCADO DE BELGICA” .

Quito, Enero del 2014

Daniela Sylvana Andrango Guerrero
Cl. 171663488-4

Jorge Luis Taipe Prado
Cl. 171567388-3

DEDICATORÍA

El presente proyecto de tesis es dedicado a nuestras familias e hijas, Camila y Daniela, quienes son el motor e inspiración en nuestras vidas...

AGRADECIMIENTO

A Dios por habernos dado una hermosa familia, la misma que con sus palabras han sido apoyo y motivo para culminar el presente proyecto con éxito.

A nuestros amigos más que profesores Eco. Patricio Cangui y MSC. Jenny Vinueza por su ayuda desinteresada e incondicional durante toda nuestra formación académica; a todos los profesores que con su paciencia, sabiduría y sobre todo el amor a su profesión han hecho de nosotros unos excelentes profesionales.

Finalmente un fuerte abrazo y agradecimiento a todas las autoridades que forma parte de la nueva Universidad de la Fuerzas Armadas. – ESPE por su ardua labor de formar profesionales de excelencia.

ÍNDICE GENERAL

CERTIFICADO DE TUTORÍA	i
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD	ii
AUTORIZACIÓN	iii
DEDICATORÍA	iv
AGRADECIMIENTO	v
ÍNDICE GENERAL.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS.....	xiii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xvi
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xix
RESUMEN EJECUTIVO	xx
CAPITULO I	1
ANTECEDENTES	1
1.1 INTRODUCCIÓN	1
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.3 FORMULACIÓN Y SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	4
1.3.1 Formulación del problema	4
1.3.2 Sistematización del problema	4
1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	4
1.4.1 Objetivo General.....	4
1.4.2 Objetivos Específicos	4
1.5 JUSTIFICACIÓN	5
1.6 METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN.....	6
1.6.1 Método Deductivo	6
1.6.2 Método Inductivo	6
1.6.3 Método Analítico - Sintético.....	7
1.7 MODALIDAD DE INVESTIGACIÓN.....	7
1.8 TECNICAS E INSTRUMENTOS.....	7
1.9 TECNICAS DE RECOLECCION Y TRATAMIENTO DE INFORMACIÓN..	8
1.9.1 Tabulación Cruzada.....	8
1.10 MARCO REFERENCIAL.....	8
1.10.1 Marco Teórico	8
1.10.2 Marco Conceptual	9
1.10.2.1 Determinación de las variables	9
1.10.2.2 Categorías fundamentales.....	9
1.10.2.2.1 Plan de Negocios	9
1.10.2.2.2 Investigación de Mercados	10
1.10.2.2.3 Oferta	10
1.10.2.2.4 Demanda	10
1.10.2.2.5 Plan de Marketing Estratégico y Operativo.....	11
1.10.2.2.6 Presupuesto	13
1.10.2.2.7 Inversión Inicial	14
1.10.2.2.8 Proyección de ingresos	14

1.10.2.2.9	Proyección de egresos.....	14
1.10.2.2.10	Flujos de Efectivo.....	15
1.10.2.2.11	Punto de Equilibrio.....	15
1.10.2.2.12	Estado de Resultados.....	15
1.10.2.2.13	Balance General.....	15
1.10.2.2.14	Tasa Interna de Retorno - TIR.....	16
1.10.2.2.15	Valor Actual Neto – VAN.....	16
1.10.2.2.16	Empresa Exportadora.....	16
1.10.2.2.17	Comercio Exterior.....	16
1.10.2.2.18	Arancel integrado de las Comunidades Europeas (TARIC).....	17
1.10.2.2.19	Convenios Bilaterales.....	17
CAPITULO II.....		18
ESTUDIO DE MERCADO.....		18
2.1	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO.....	18
2.1.1	LA TAGUA.....	18
2.1.1.1	Origen.....	18
2.1.1.2	Características.....	18
2.1.2	DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN COMERCIAL DEL SECTOR....	24
2.1.2.1	Análisis de la Competencia.....	24
2.1.2.1.1	Análisis de la competencia internacional.....	24
2.1.2.1.2	Portafolio de productos.....	28
2.1.2.1.2.1	Figuras y bisutería(9602.00.90.00).....	28
2.1.2.1.2.2	Estrategias comerciales.....	34
2.1.2.2	Análisis de la competencia nacional.....	36
2.1.2.2.1	Produconstru S.A.....	38
2.1.2.2.1.1	Portafolio de Productos.....	38
2.1.2.2.1.2	Precios.....	40
2.1.2.2.1.3	Estrategias Comerciales.....	42
2.1.2.2.2	Ecuadorian Hands.....	43
2.1.2.2.2.1	Portafolio de Productos.....	44
2.1.2.2.2.2	Precios.....	47
2.1.2.2.2.3	Estrategias Comerciales.....	48
2.1.2.2.3	Naya Nayón.....	52
2.1.2.2.3.1	Portafolio de Productos.....	52
2.1.2.2.3.2	Precios.....	60
2.1.2.2.3.3	Estrategias Comerciales.....	60
2.1.2.3.1	Información sobre el país de destino (Bélgica).....	65
2.1.2.3.2	Demandas Cualitativa y Cuantitativa.....	68
2.1.2.4	Fase 1: Entrevista con clientes potenciales.....	69
2.1.2.4.1	Objetivo.....	69
2.1.2.4.1.1	Metodología e instrumentos de recolección de datos.....	69
2.1.2.4.1.2	Tabulación de datos.....	70
2.1.2.4.2	Fase 2 Comparación de oferta – precio, Ecuador – Bélgica.....	81
2.1.2.4.2.1	Objetivo.....	81
2.1.2.4.2.2	Metodología e instrumentos de recolección de datos.....	81

2.1.2.4.2.3	Tabulación de datos.....	82
2.1.2.4.3	Demanda Cuantitativa.....	82
2.1.2.5	Análisis de los proveedores nacionales.....	85
2.1.2.5.1	Directorio.....	86
2.1.2.5.2	Línea de productos.....	86
2.1.2.6	Análisis de productos sustitutos bajo la perspectiva del consumidor del país de destino.....	89
2.1.2.6.1	Tendencias.....	90
CAPITULO III.....		91
LA EMPRESA SU ORGANIZACIÓN Y PROCESO DE EXPORTACIÓN.....		91
3.1	DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO.....	91
3.1.1	Nombre de la Empresa.....	91
3.1.2	Contexto de la empresa.....	91
3.1.3	Productos y Servicios.....	92
3.1.3.1	Figuras de Tagua.....	92
3.1.3.2	Bisutería en tagua.....	93
3.1.4	Infraestructura Física.....	95
3.1.4.1	Espacio Físico.....	95
3.1.4.1.1	Macro localización de las oficinas en Quito.....	95
3.1.4.1.2	Micro localización de las oficinas en Quito.....	96
3.1.4.1.2.1	Distribución del Espacio Físico.....	97
3.1.4.1.3	Macro localización de las oficinas en Bruselas.....	97
3.1.4.2	Equipos.....	97
3.1.5	Descripción del proceso previo a la exportación.....	98
3.1.5.1	Adquisiciones.....	98
3.1.5.2	Preparación y Embalaje.....	98
3.1.5.2.1	Preparación.....	98
3.1.5.2.2	Embalaje.....	98
3.1.5.2.2.1	Figuras de Tagua.....	102
3.1.5.2.2.2	Bisutería en Tagua.....	105
3.1.6	Requerimiento de Recurso Humano.....	105
3.1.7	Estructura organizacional.....	106
3.1.7.1	Funciones de la diferentes áreas.....	106
3.1.7.1.1	Administración.....	106
3.1.7.1.2	Comercialización.....	107
3.1.7.1.3	Asistencia de Comercialización.....	107
3.1.7.2	Análisis del requerimiento de personal.....	107
3.2	DIAGNÓSTICO DE LAS VARIABLES UTILIZADAS EN COMERCIO EXTERIOR.....	108
3.2.1	Balanza Comercial.....	108
3.2.2	Análisis Sectorial Tagua.....	109
3.2.3	Acuerdos Comerciales.....	109
3.2.3.1	CAN.....	109
3.2.3.2	MERCOSUR.....	110
3.2.4	Acuerdo Comercial SGP.....	110

3.2.4.1	Regímenes del SGP	110
3.2.4.2	Productos incluidos	111
3.2.4.3	Grado de Aprovechamiento para cada país andino	111
3.2.4.4	Objetivo del Sistema de Preferencias Arancelarias Generalizadas (SGP)	112
3.2.4.5	Certificado de Origen	112
3.2.4.6	Excepciones de presentación de certificado de origen	113
3.2.5	Requisitos arancelarios y para arancelarios	114
3.2.5.1	Requisitos	114
3.2.5.1.1	Requisitos sanitarios y fitosanitarios	115
3.2.5.1.2	Requisitos de empaque y etiquetado	115
3.2.5.2	Certificado de origen	115
3.2.5.2.1	Certificaciones Orgánicas y de Comercio Justo	115
3.2.5.3	Barreras Arancelarias	116
3.2.5.4	Barreras No Arancelarias	116
CAPITULO IV		117
PROCESO DE COMERCIO EXTERIOR		117
4.1	PROCEDIMIENTO DE EXPORTACIÓN	117
4.1.1	Incoterms 2013	117
4.1.1.1	Ex Works (EXW) → ‘en fábrica (lugar convenido)’	117
4.1.1.2	Free AlongsideShip (FAS) → ‘franco al costado del buque (puerto de carga convenido)’	117
4.1.1.3	Free OnBoard (FOB) → ‘franco a bordo (puerto de carga convenido)’	118
4.1.1.4	Free Carrier (FCA) → ‘franco transportista (lugar convenido)’	118
4.1.1.5	Cost and Freight (CFR) → ‘coste y flete (puerto de destino convenido)’	118
4.1.1.6	Cost, Insurance and Freight (CIF) → ‘coste, seguro y flete (puerto de destino convenido)’	118
4.1.1.7	Carriage Paid To (CPT) → ‘transporte pagado hasta (lugar de destino convenido)’	119
4.1.1.8	Carriage and Insurance Paid (To) (CIP) → ‘transporte y seguro pagados hasta (lugar de destino convenido)’	119
4.1.1.9	Delivered At Terminal (DAT): ‘entregado en terminal(puerto de destino convenido)’	119
4.1.1.10	Delivered At Place (DAP) → ‘entregado en un punto (lugar de destino convenido)’	119
4.1.1.11	Delivered Duty Paid (DDP): ‘entregada derechos pagados (lugar de destino convenido)’	120
4.1.2	Requisitos previos a la exportación de productos	120
4.1.2.1	Persona Natural	120
4.1.2.2	Persona Jurídica	120
4.1.2.3	Requisitos para la obtención del Token	121
4.1.2.3.1	Persona Natural	121
4.1.2.3.2	Persona Jurídica	121
4.1.2.4	Tarifas Vigentes para Obtener el Token	122

4.1.3	Documentos para la exportación de productos	122
4.1.3.1	Orden de compra o nota de pedido.....	122
4.1.3.2	Factura comercial.....	123
4.1.3.3	DAE (Declaración aduanera de exportación)	123
4.1.3.4	CERTIFICADO DE ORIGEN	123
4.1.3.5	POLIZA DE SEGURO	124
4.1.4	Exportación de mercancías –Aéreo	124
4.1.4.1	Procedimiento de Exportación de mercancías – Aéreo	125
4.1.4.2	Tipos de Aforo.....	129
4.2	FLUJOGRAMA DE EXPORTACIÓN	130
	Exportación de mercancías –Aéreo	130
4.2.1	Forma de pago	131
4.2.1.1	Giro Directo	131
4.2.1.1.1	Características.....	131
4.2.1.1.2	Dirigido a.....	131
4.2.1.1.3	Beneficios	131
4.2.1.2	Cartas de Crédito.	132
4.2.2	Empresa embarcadora de carga	132
	CAPITULO V.....	134
	PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO Y OPERATIVO	134
5.1	DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO	134
5.1.1	Segmentación del Mercado.....	134
5.1.1.1	Perfil de los clientes: Almacenes distribuidores de Figuras y/o Bisutería en Tagua.....	134
5.1.1.1.1	Geográfica	134
5.1.1.1.2	Conductuales	134
5.1.1.2	Posicionamiento en el mercado.....	134
5.1.2	Análisis de la situación DUPIV	135
5.1.2.1	Análisis Externo.....	136
5.1.2.1.1	Macro ambiente.....	136
	5.1.2.1.1.1 Fuerzas Económicas	136
	5.1.2.1.1.2 Fuerzas Políticas.....	137
	5.1.2.1.1.3 Fuerzas Tecnológicas	137
5.1.2.1.1.2	Fuerzas Ecológicas.....	138
5.1.2.1.1.3	Fuerzas Sociales.....	138
5.1.2.1.2	Micro ambiente	139
5.1.2.1.2.1	Amenaza de ingreso de nuevos competidores	139
5.1.2.1.2.2	Poder de negociación de los proveedores.....	140
5.1.2.1.2.3	Poder de negociación de los compradores.....	140
5.1.2.1.2.4	Rivalidad entre los competidores.....	140
5.1.2.1.2.5	Amenaza de ingreso de productos sustitutos.....	140
5.1.2.1.3	Expectativas de los clientes potenciales	141
5.1.2.2	Análisis FODA (Fortalezas /Oportunidades / Debilidades/ Amenazas)	141

5.1.2.2.1 Aspectos Externos y Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE).....	141
5.1.2.2.2 Aspectos Internos y Matriz de Evaluación de Factores Interno (MEFI)	142
5.1.2.2.3 Estrategias para la matriz FODA	143
5.2 MARKETING MIX.....	144
5.2.1 Producto.....	144
5.2.1.1 Estrategias operativas del producto	145
5.2.1.1.1 Marca y Etiquetas.....	145
5.2.1.1.2 Embalaje.....	145
5.2.2 Precio	146
5.2.2.1 Estrategias de Crecimiento.....	146
5.2.2.1.1 Desarrollo de producto	146
5.2.3 Plaza.....	146
5.2.3.1 Estrategias de Cobertura	146
5.2.3.1.1 Distribución Exclusiva en la Exportación.....	147
5.2.3.1.2 Distribución Intensiva en la entrega de pedidos en Bélgica.....	147
5.2.4 Promoción	147
5.2.4.1 Estrategias operativas de promoción.....	148
5.2.4.1.1 Programas de fidelización ofocuscostumer	148
5.2.4.1.2 Promociones económicas.....	148
5.2.4.1.3 Promociones del producto	148
5.3 DESARROLLO DE LA FILOSOFÍA CORPORATIVA.....	148
5.3.1 Propuesta de la Imagen Corporativa	148
5.3.1.1 Misión.....	148
5.3.1.2 Visión.....	149
5.3.1.3 Valores Institucionales.....	149
CAPITULO VI.....	150
PLAN FINANCIERO	150
6.1 INGRESOS	150
6.2 COSTOS Y GASTOS DEL PROYECTO.....	151
6.2.1 Costos y Gastos Pre Operacionales	151
6.2.1.1 Activos diferidos.....	151
6.2.1.2 Activos Fijos	152
6.2.2 Costos Operacionales	152
6.2.2.1 Activos Corrientes o Capital de trabajo.....	153
6.2.2.1.1 Gastos de exportación.....	153
6.2.2.1.1.1 Costos de compra del producto a comercializarse	153
6.2.2.1.1.1.1 Costos unitarios del portafolio de DUPIV	153
6.2.2.1.1.1.2 Determinación del peso volumétrico	154
6.2.2.1.1.1.3 Cantidad a exportar por producto.....	155
6.2.2.1.1.1.4 Cotización de embarque aéreo.....	156
6.2.2.1.2 Gastos Administrativos y de Ventas.....	159
6.2.2.1.3 Resumen de los Gastos de Exportación, Administración y Ventas.	160
6.2.2.1.4 Cuadro resumen de los Activos Corrientes (Capital de Trabajo)	161

6.3	INVERSIÓN INICIAL	161
6.4	FINANCIAMIENTO	161
6.4.1	Amortización de la Deuda.....	162
6.5	PROYECCIÓN DE INGRESOS 2014.....	163
6.6	PROYECCIÓN DE EGRESOS 2014	164
6.7	ESTADOS FINANCIEROS	165
6.7.1	Estado Pérdidas y Ganancias proyectado DUPIV Enero – Diciembre 2014	165
6.7.2	Flujo de caja proyectado DUPIV 2014.....	166
6.7.3	Balance General DUPIV Proyectado enero - diciembre de 2014.....	167
6.7.4	Flujo de caja proyectado DUPIV primer lustro de actividades (2014-2018).....	168
6.8	EVALUACIÓN FINANCIERA.....	169
6.8.1	Valor actual neto (VAN).....	169
6.8.2	Tasa Interna de Retorno (TIR)	169
6.8.3	Punto de Equilibrio (PE)	170
6.8.4	Análisis de los estados Financieros	171
6.8.4.1	Solvencia a corto plazo	171
6.8.4.1.1	Razón circulante.....	171
6.8.4.2	Rentabilidad	171
6.8.4.2.1	Margen de Utilidad Neta.	171
	CAPITULO VII.....	173
	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	173
7.2	CONCLUSIONES.....	173
7.3	RECOMENDACIONES	176
	BIBLIOGRAFÍA.....	178
	ANEXOS.....	179

ÍNDICE DE TABLAS

Exportaciones 01 2002 – 01 2012 de anímelas en tagua	2
Exportaciones 01 2002 – 01 2012 de artesanías en tagua	2
Demanda insatisfecha de artículos de tagua pre estudio	3
Estrategias de producto	12
Clasificación de la sub partida 9602.00 Ecuador - Bélgica	25
Exportaciones 9602009000 de los países productores de tagua hacia Bélgica en miles de dólares	27
Comercio bilateral 9602.00.90.00 entre los países productores de tagua en miles de dólares 2011	28
Portafolio de productos 9602.00.90.00 “Figuras Simétricas” Ecuador – Colombia - Perú	29
Portafolio de productos 9602.00.90.00 “Figuras Simétricas” Ecuador – Colombia – Perú (continuación)	30
Portafolio de productos 9602009000 “Figuras Asimétricas” Ecuador – Colombia - Perú	31
Portafolio de productos 9602009000 “Figuras Asimétricas” Ecuador – Colombia – Perú (continuación 1)	32
Portafolio de productos 9602009000 “Bisutería” Ecuador Colombia Perú	33
Exportaciones lustro 2007-2011 arancel 9602.00.90.00 Ecuador - Bélgica - Mundo	35
Exportadores Ecuatorianos hacia Bélgica arancel 9602.00.90.00 con actividad en el 2011	36
Exportadores Ecuatorianos hacia Bélgica arancel 9602.00.90.00 con actividad en el 2011(continuación)	37
Oferta exportable de PRODUCONSTRU S.A. artesanías	40
Precios de tienda PRODUCONSTRU S.A. figuras	41
Precios de tienda PRODUCONSTRU S.A. bisutería	41
Portafolio EDUADORIANHANDS Accesorios para celulares	44
Portafolio EDUADORIANHANDS Anillos	45
Portafolio EDUADORIANHANDS Collares y aretes	45
Portafolio EDUADORIANHANDS Kits	45
Portafolio EDUADORIANHANDS Pulseras	46
Portafolio de productos EDUADORIANHANDS Figuras de tagua amor	46
Portafolio de productos EDUADORIANHANDS Figuras de tagua marfil exótico arte y decoración	47
Resumen de precios EDUADORIANHANDS	48
Portafolio de productos a nivel de sub categoría NAYÁNAYÓN	52
Portafolio de productos a nivel de sub categoría NAYÁNAYÓN (Continuación 1)	53
Portafolio de productos a nivel de sub categoría NAYÁNAYÓN (Continuación 2)	54
Sub categorías de bisutería pulseras taptoe NAYÁNAYÓN	55

Sub categorías de bisutería collares taptoe NAYÁNAYÓN.....	55
Sub categorías de bisutería mozart collares de nueces, tajadas y perlas de tagua NAYÁNAYÓN	56
Sub categorías de bisutería ode NAYÁNAYÓN.....	56
Sub categorías bisutería anillos NAYÁNAYÓN.....	57
Sub categorías bisutería pulseras NAYÁNAYÓN.....	57
Sub categorías bisutería Básico NAYÁNAYÓN.....	58
Sub categorías Bisutería animalitos NAYÁNAYÓN.....	58
Detalle de las Sub categorías figuras de tagua doble y triple NAYÁNAYÓN.....	59
Países importadores arancel 9602.00.90.00 2007-2011 en miles de dólares.	63
Clientes iniciales potenciales Bruselas-Bélgica	69
Información general entrevista a clientes potenciales.....	70
Pregunta 6. De su portafolio de Artesanías y/o Bisutería en Tagua, nombre 5 artículos de mayor venta en su local. ¿Desearía ampliar o diversificar su portafolio?.....	74
Importaciones de Bélgica lustro 2007-2011 arancel 9602.00.90.00 desde los países productores exportadores de tagua en miles de dólares.....	83
Importaciones Bélgica Ecuador arancel 9602.00.90.00 años 2007-2011 en miles de dólares	84
Importaciones pronosticadas Bélgica Ecuador arancel 9602.00.90.00 años 2014-2023 en miles de dólares.....	84
Exportaciones esperadas DU PURE IVOIRE VEGETALE (DUPIV) años 2014-2023 en miles de dólares.....	85
Proveedores PotencialesDU PURE IVOIRE VEGETALE	86
Línea de productos y precios de los productores	87
Línea de productos y precios de los productores (continuación)	88
Amenaza de productos sustitutos.....	89
Cartera de productos – Figuras en Tagua (DUPIV)	92
Cartera de productos – Bisutería en Tagua (DUPIV).....	93
Características de computadores requeridos.....	98
Tipo de embalaje – Figuras en Tagua (DUPIV)	105
Análisis del requerimiento de personal.....	107
Procedimiento de Exportación de mercancías –Aéreo	127
Matriz de Evaluación de Factores Externos	142
Matriz de Evaluación de Factores Internos.....	143
Estrategias para la matriz FODA	144
Ventas esperadas 2013-2023 DUPIV.....	150
Activos Diferidos.....	151
Activos Fijos DUPIV.....	152
Precios de compra referenciales de los productos del portafolio de DUPIV	153
Peso volumétrico por tipo de embalaje de DUPIV.....	154
Cantidad a exportar por producto determinado por volumétrico y proyección de ventas.	155
Información solicitada para emisión de cotización embarque aéreo	156
Cotización de embarque aéreo 90.8 Kg. Volumétrico.....	157

Gasto de Embarque por ítem	158
Gasto de Exportación por ítem	158
Gastos Administrativos y de Ventas.....	159
Resumen de los Gastos de Exportación, Administración y Ventas.	160
Capital de Trabajo DUPIV.....	161
Inversión Inicial DUPIV.....	161
Financiamiento necesario para la Inversión Inicial DUPIV.....	162
Tabla de Amortización DUPIV	162
Proyección mensual de Ingresos en el año 2014	163
Proyección mensual de Egresos año 2014.....	164
Estado Pérdidas y Ganancias DUPIV Enero Diciembre 2014.....	165
Tabla 76: Flujo de Caja DUPIV 2014.....	166
Balance General DUPIV al 31 de diciembre de 2014	167
Flujo de caja proyectado DUPIV (2014-2018).....	168

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1	19
Árbol de Tagua	19
Gráfico 2	20
Destaje de moconcha.....	20
Gráfico 3	20
Mococoncha Tierna	20
Gráfico 4	21
Fruto maduro de moconcha	21
Gráfico 5	21
Almacenamiento de Moconcha.....	21
Gráfico 6.	42
Página web PRODUCONTRU S.A.	42
Gráfico 7.	43
Logo PRODUCONTRU S.A.	43
Gráfico 8.	49
Página Web ECUADORIANHANDS	49
Gráfico 9.	50
LOGO ECUADORIANHANDS	50
Gráfico 10.....	50
LOGO ECUADORIANHANDS	50
Gráfico 11.....	51
LOGO ECUADORIANHANDS	51
Gráfico 12.....	61
Página web NAYÁNAYÓN	61
Gráfico 13.....	64
Exportaciones Ecuador - Mundo 2007 - 2012 Arancel 9602.00.900.00 en miles de dólares	64
Gráfico 14.....	64
Exportaciones Ecuador – Estados Unidos 2007 - 2012 Arancel 9602.00.900.00 en miles de dólares	64
Gráfico 15.....	65
Exportaciones Ecuador – Bélgica 2007 - 2012 Arancel 9602.00.900.00 en miles de dólares	65
Gráfico 16.....	71
Pregunta 4: ¿Conoce la procedencia de las Artesanías y Bisutería en tagua? ¿Cuál es?	71
Gráfico 17.....	72
Pregunta 5 ¿Desde hace que tiempo usted vende Artesanías y Bisutería en Tagua? resultado a	72
Gráfico 18.....	73
Pregunta 5 ¿Desde hace que tiempo usted vende Artesanías y Bisutería en Tagua? resultado b	73
Gráfico 19.....	75

Pregunta 7 ¿Cuál es su sistema de adquisiciones para su portafolio de Artesanías y Bisutería en Tagua? resultado a	75
Gráfico 20.....	75
Pregunta 7 ¿Cuál es su sistema de adquisiciones para su portafolio de Artesanías y Bisutería en Tagua? resultado b	75
Gráfico 21.....	76
Pregunta 7 ¿Cuál es su sistema de adquisiciones para su portafolio de Artesanías y Bisutería en Tagua? resultado c.....	76
Gráfico 22.....	76
Pregunta 7 ¿Cuál es su sistema de adquisiciones para su portafolio de Artesanías y Bisutería en Tagua? resultado d	76
Gráfico 23.....	77
Pregunta 7 ¿Cuál es su sistema de adquisiciones para su portafolio de Artesanías y Bisutería en Tagua? resultado e	77
Gráfico 24.....	78
Pregunta 8. ¿Tiene uno o varios proveedores para su portafolio de Artesanías y Bisutería en Tagua? Si pudiera mejor a su(s) proveedor(es) ¿en que lo haría? resultado a	78
Gráfico 25.....	78
Pregunta 8. ¿Tiene uno o varios proveedores para su portafolio de Artesanías y Bisutería en Tagua? Si pudiera mejor a su(s) proveedor(es) ¿en que lo haría? resultado b	78
Gráfico 26.....	79
Pregunta 9. ¿Cuáles son las razones más importantes para que usted adquiera Artesanías y Bisutería en Tagua a su proveedor? Explique por qué... 79	
Gráfico 27.....	80
Pregunta 10. ¿Cuáles son las razones más importantes para que usted adquiera Artesanías y Bisutería en Tagua a su proveedor? Explique por qué. Respuesta a.....	80
Gráfico 28.....	93
Ejemplo de figuras de una semilla.....	93
Gráfico 29.....	94
Ejemplo de bisutería aretes.....	94
Gráfico 30.....	94
Ejemplo de bisutería pulseras.....	94
Gráfico 31.....	95
Ejemplo de bisutería collares	95
Gráfico 32.....	95
Ejemplo de bisutería anillos.....	95
.....	95
Gráfico 33.....	96
Macro localización DUPIV	96
Gráfico 34.....	96
Espacio físico disponible.....	96
Gráfico 35.....	97
Distribución de espacio físico disponible.....	97

Gráfico 36.....	99
Tamaño recomendado de paquetes	99
Gráfico 37.....	100
Peso recomendado de paquetes.....	100
Gráfico 38.....	100
Tipo de cartón para EP	100
Gráfico 39.....	101
Cajas auto armables.....	101
Gráfico 40.....	101
Tipo de cartón para ES	101
Gráfico 41.....	102
Embalajes P y S	102
Gráfico 42.....	102
Embalaje T	102
Gráfico 43.....	103
Agrupación T.....	103
Gráfico 44.....	104
Agrupación P.....	104
Gráfico 45.....	106
Organigrama	106
Gráfico 46.....	129
Tipos de Aforo.....	129
Gráfico 47.....	130
Flujograma de Exportación de mercancías –Aéreo.....	130
Gráfico 48.....	135
Análisis de la situación actual de la empresa.....	135
Gráfico 49.....	145
Etiqueta DUPIV No.1	145

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Países desde los que importa Bélgica TRADEMAP 9602.000 lustró 2007-2011.	179
Anexo 2: Detalle de exportadores Ecuador Bélgica 2011	180
Anexo 3: Detalle de exportadores del arancel 9602.00.90.00 en 2011.....	183
Anexo 4: Oferta de los 6 exportadores ecuatorianos hacia Bélgica con actividad en el 2011 en referencia al arancel 9602.00.90.00	185
Anexo 5: Detalle de precios ECUADORIANHANDS	188
Anexo 5: Detalle de precios ECUADORIANHANDS (Continuación).....	189
Anexo 6: Detalle de oferta y precios NAYÁ YAYÓN	190
Anexo 7: Modelo de entrevista Fase 1	202
Anexo 8: Formato de Formularios Fase II.....	206
Anexo 9: Certificado de Origen.....	213
Anexo 10: Orden de compra o nota de pedido.....	214
Anexo 11: Factura Comercial.....	215
Anexo 12: DAE	216

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto de tesis busca determinar la factibilidad de creación de una empresa especializada en la exportación de figuras y bisutería de tagua al mercado de Bruselas – Bélgica denominada “DU PURE IVOIRE VEGETALE – DUPIV”. La investigación de mercados, determinó que la producción de artesanías en tagua es abundante en Manabí, Esmeraldas y Puerto Quito. La ventaja competitiva de la mencionada empresa radica en el apoyo y estadía de familiares de los investigadores en el país objetivo. Entre los principales exportadores y comercializadores de figuras y bisutería de tagua en el Ecuador se encuentran: Ecuadorian Hands, Produconstru y Naya Nayon. El crecimiento en las exportaciones de la nueva empresa dependerá de la oferta en precios, plazos, calidad y diversidad del producto que implemente DUPIV. Las preferencias del mercado objetivo concuerdan con las tendencias actuales de requerimientos de productos naturales y/o reciclados, que contribuyan al cuidando el medio ambiente mundial. La inversión inicial que necesita DUPIV es de USD. \$ 19.168,82. En el 2014 dicha empresa espera exportar 91 kg/mes entre figuras y bisutería en tagua. En concordancia con las ventas esperadas el VAN y la TIR, son de USD. \$ 102.531,82 y 71,75% respectivamente.

CAPITULO I ANTECEDENTES

1.1 PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA EXPORTADORA DE FIGURAS Y BISUTERIA DE TAGUA AL MERCADO DE BELGICA

La tagua, también conocida como nuez de marfil o marfil vegetal, se obtiene del endosperma blanco y duro de la semilla de la palma *microcarphas phitelephas*, que crece en los bosques húmedos tropicales de la región del Pacífico, especialmente en Ecuador, Panamá y Colombia.

El origen de la tagua era un secreto guardado por los alemanes, quienes desde 1850 y por más de 50 años la comercializaron en Europa y al resto del mundo a través de la "Casa Tagua Alemana" que tenía centros de acopio en varios puertos de la costa ecuatoriana (Manglar alto, Puerto López, etc.)

La tagua ha sido utilizada tradicionalmente en la manufactura de botones para prendas de alta costura, en la actualidad se la comercializa internacionalmente como figuras artísticas. La belleza natural y características ecológicas de la tagua han permitido que esta sea considerada como un producto alternativo del marfil de procedencia animal, permitiendo de esta manera contribuir a la protección del elefante africano y todo su entorno.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La exportación de la tagua desde el Ecuador hacia Europa se inició en 1865 con un cargamento para Alemania, desde esta época se vislumbraba el uso que los extranjeros fueran a dar a este producto.

Durante el último siglo la fabricación de botones de calidad para ropa de alta costura fue el principal uso de la tagua, sin embargo las exportaciones de anímelas, figuras, bisutería y demás artículos fabricados en tagua ha ido creciendo permanentemente.

En el Ecuador las exportaciones de tagua en la última década superan los 9 millones de dólares en valores FOB. Véase las Tablas 1 y 2

Tabla 1

Exportaciones 01 2002 – 01 2012 de anímelas en tagua

Sub partida Nandina	Descripción	Toneladas	FOB - Dólar	% / Total FOB –Dólar
9606291000	DE TAGUA (MARFIL VEGETAL)	828.28	3,897.97	100.00
Total general:		828.28	3,897.97	100.00

Nota. Fuente: Banco Central del Ecuador. Recuperado el 22 de Agosto del 2013 de <http://www.bce.fin.ec/frame.php?CNT=ARB0000766>

Tabla 2

Exportaciones 01 2002 – 01 2012 de artesanías en tagua

Sub partida Nandina	Descripción	Toneladas	FOB - Dólar	% / Total FOB – Dólar
9602009000	LAS DEMÁS	1,574.21	5,299.38	100.00
Total general:		1,574.21	5,299.38	100.00

Nota. Fuente: Banco Central del Ecuador. Recuperado el 22 de Agosto del 2013 de <http://www.bce.fin.ec/frame.php?CNT=ARB0000766>

El presente proyecto sobre la exportación de tagua, enfoca sus estudios en el mercado de Bélgica – Bruselas, debido a que un grupo familiar radicado por más de 12 años en el mencionado país se encuentra interesado en la importación de artesanías y bisutería de tagua, esto, para cubrir una demanda insatisfecha determinada según un pre estudio realizado por el mencionado grupo a un importante local distribuidor de bisutería en tagua.

Tabla 3**Demanda insatisfecha de artículos de tagua pre estudio**

Artículo	Especificación	Cantidad	Frecuencia
Animales domésticos	≈ 3.00 a 7.00 cm	12	Mensual
Animales salvajes	≈ 3.00 a 7.00 cm	12	Mensual
Animales domésticos	≈ 6.00 a 8.00 cm	12	Mensual
Animales salvajes	≈ 6.00 a 8.00 cm	12	Mensual
Animales domésticos	≈ 6.00 a 15.00 cm	12	Mensual
Animales salvajes	≈ 6.00 a 15.00 cm	12	Mensual
Animales domésticos	≈ 6.00 a 30.00 cm	6	Mensual
Animales salvajes	≈ 6.00 a 30.00 cm	6	Mensual
Plantas	≈ 6.00 a 30.00 cm	6	Mensual
Religiosos	≈ 6.00 a 30.00 cm	6	Mensual
Nacimiento en una nuez	≈ 5.0 cm	6	Mensual
Escenas de navidad	≈ 7.00 a 10.00 cm	6	Mensual
Nacimientos	≈ 5.0 cm	6	Mensual
Animales domésticos	≈ 6.00 a 10.00 cm	6	Mensual
Animales salvajes	≈ 6.00 a 10.00 cm	6	Mensual
Pisapapeles	≈ 6.00 a 10.00 cm	6	Mensual
Portafotos	≈ 6.00 a 10.00 cm	6	Mensual
Para la mesa	≈ 4.00 a 6.00 cm	6	Mensual

Nota. La información de la presente tabla fue proporcionada por el grupo familiar interesado en realizar importaciones de Figuras y Bisutería en tagua desde Bélgica, esta tabla data del 18 de Enero del 2013.

Considerando esta ventaja competitiva al disponer de la cooperación e información directa desde Bruselas – Bélgica por parte del Grupo Familiar encabezado por Yolanda Taipe Prado, se pretende que a través de este proyecto “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA EXPORTADORA DE FIGURAS Y BISUTERÍA DE TAGUA AL MERCADO DE BÉLGICA”, se constituya una empresa exportadora de figuras y bisutería de tagua hacia Bruselas – Bélgica con proyección a expandirse hacia comunidades aledañas como: Flandes Occidental y Oriental, Amberes, Limburgo y Lieja.

La personería jurídica de la nueva empresa exportadora sería DU PURE IVOIRE VEGETALE ubicada en Quito, con sus respectivos estatutos, leyes y reglamentos, misma que para su gestión efectiva deberá cimentarse en un adecuado PLAN DE NEGOCIOS.

1.3 FORMULACIÓN Y SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

1.3.1 Formulación del problema

¿Cómo elaborar el Plan de Negocios para la creación de una empresa exportadora de figuras y bisutería de tagua hacia el mercado de Bélgica?

1.3.2 Sistematización del problema

- a. ¿De qué manera realizar un Estudio de Mercado que permita identificar la evolución y factibilidad de exportar figuras y bisutería de tagua hacia el mercado de Bélgica?
- b. ¿Cómo identificar la oportunidad de negocio en el sector exportador, además de cumplir con las expectativas del mercado objetivo?
- c. ¿Cuál sería la estructura organizacional de una empresa exportadora de figuras y bisutería de tagua denominada DU PURE IVOIRE VEGETALE que permita iniciar sus operaciones?
- d. ¿Cómo asegurar ingresos por la exportación de figuras y bisutería de tagua hacia el mercado de Bélgica?

1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1 Objetivo General

Elaborar el Plan de Negocios para la creación de una empresa exportadora de figuras y bisutería de tagua hacia el mercado de Bélgica.

1.4.2 Objetivos Específicos

- a. Realizar un Estudio de Mercado que permita conocer la evolución y factibilidad de exportaciones de figuras y bisutería de tagua hacia el mercado de Bélgica.
- b. Diseñar la Estructura Organizacional de la empresa de exportación de figuras y bisutería DU PURE IVOIRE VEGETALE.
- c. Determinar el proceso de comercio exterior que permita una correcta operación para la nueva empresa exportadora DU PURE IVOIRE VEGETALE.
- d. Establecer el Plan de Marketing Estratégico y Operativo, a fin de identificar los intereses y exponer las estrategias de mercado que se utilizarán.
- e. Estructurar el Plan financiero o Presupuesto que indique la factibilidad financiera de la nueva empresa DU PURE IVOIRE VEGETALE exportadora de figuras y bisutería de tagua.

1.5 JUSTIFICACIÓN

El presente documento describirá y explicará cómo se estructurará y funcionará la empresa exportadora de tagua “DU PURE IVOIRE VEGETALE”; al igual que su factibilidad operativa y técnica, cual va a ser su organización, cuál será su mezcla de mercadeo y como serán administradas sus finanzas, mediante la elaboración del plan de negocios para la creación de la mencionada empresa que desea ser sólida en el mercado tanto nacional como internacional.

Con la exportación de figuras y bisutería de tagua se espera incrementar el capital a invertirse y generar fuentes de empleo, así mismo lograr un aumento en las exportaciones de productos no tradicionales incentivando a la producción y comercialización de productos de tagua en nuestro país.

Es necesario mencionar que las organizaciones dedicadas a la conservación de flora y fauna pretenden concientizar a los compradores de figuras y bisutería en tagua del inmenso valor humanitario que reviste la sustitución del legítimo marfil por un marfil vegetal y así evitar el daño ecológico irreversible que acarrea la depredación del marfil del elefante africano.

A esto se suma la ofensiva en contra de la contaminación que provoca el carácter no biodegradable de la mayor parte de plásticos que tardan hasta 150 años en transformarse. De igual manera permite a los pobladores de las zonas rurales hacer de la recolección del marfil vegetal una actividad económica y ecológica (sin tala de árboles), revalorizando y promoviendo su conservación.

1.6 METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

Para el desarrollo del “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EXPORTACION DE FIGURAS Y BISUTERÍA DE TAGUA HACIA EL MERCADO DE BÉLGICA”, se utilizarán los siguientes métodos de investigación:

1.6.1 Método Deductivo

A partir de datos, teorías e indicaciones generales disponibles tanto en el mercado objetivo (Bruselas) como en clientes externos e internos se generará información específica y de interés para la actual investigación, señalando particularidades acordes a los requerimientos que presenta un adecuado Plan de Negocios.

1.6.2 Método Inductivo

El método inductivo en el desarrollo de la actual investigación permitirá analizar científicamente acontecimientos particulares tanto en las

exportaciones de tagua como en otras teorías generales, que, permitan concluir generalidades aplicables al presente proyecto. Este método científico obtiene conclusiones generales a partir de premisas particulares.

1.6.3 Método Analítico - Sintético

El análisis y síntesis de la información recolectada de libros, informes, estadísticas entre otros, es una característica permanente en el desarrollo del presente proyecto, un ejemplo de lo expuesto lo constituyen las tablas, gráficos, resúmenes, citas de texto etc., que muestran un investigación objetiva, sistemática, cualitativa y cualitativa desplegada en este plan.

1.7 MODALIDAD DE INVESTIGACIÓN

El carácter de la presente investigación exige varias modalidades de investigación, por lo que es necesario mencionar y aplicar las siguientes:

Investigación Documental: en el desarrollo del proyecto se usarán fuentes de carácter documental, como libros, tesis, revistas, archivos etc.

Investigación de Campo: esta investigación se apoyará en informaciones que provienen de entrevistas, cuestionarios, encuestas, observaciones etc., obteniendo así información directamente de la realidad del mercado y su entorno interno y externo.

Investigación Descriptiva: se señalará características y propiedades concretas referentes al estudio en desarrollo.

1.8 TECNICAS E INSTRUMENTOS

Se analizarán los datos de la investigación realizada y los cuadros estadísticos de importaciones y exportaciones de figuras y bisutería de tagua

hacia la Unión Europea que serán recolectados del Banco Central del Ecuador, FEDEXPORT, TRADEMAP, etc.

Estas fuentes proporcionan datos en lo concerniente al desarrollo de exportaciones e importaciones de los diferentes países del producto en referencia; además de un análisis de las principales empresas productoras y exportadoras a nivel nacional.

1.9 TECNICAS DE RECOLECCION Y TRATAMIENTO DE INFORMACIÓN

Se aplicarán formularios y se realizarán entrevistas para recolectar información necesaria para el desarrollo de la presente investigación.

1.9.1 Tabulación Cruzada

La misma que permite tabular dos variables simultáneamente a fin de estudiar las posibles relaciones entre variables y determinar el impacto que cada una realiza sobre la otra.

1.10 MARCO REFERENCIAL

1.10.1 Marco Teórico

Para abordar el tema de investigación planteado es necesario referirse a los siguientes temas de estudio:

Comercio Exterior: se refiere al “conjunto sistemático de transacciones comerciales que se dedica a exportar los productos que se fabrican en un lugar a otros países y a importar los productos que se fabrican en otros países para venderlos en el propio” (<http://negocios.uncomo.com/>, recuperado el 2 de enero de 2013) por lo que antecede, este permite comprender de manera detallada todo el proceso de exportación, atenuando

todos los obstáculos (homologación, las aduanas, el transporte, el riesgo de cambio entre otros) que se presentarán en el proceso de venta hacia Bélgica

Marketing e Investigación de mercado: la investigación de mercado a mas de “dar respuesta a la problemática concreta y coyuntural, debe estar articulada en el marco más amplio del planeamiento de marketing y la estrategia de la empresa, donde los objetivos de investigación (problemática puntual) se enlacen sistemáticamente con las metas estratégicas (horizonte problemático)”(<http://www.gestiopolis.com>, recuperado el 2 enero de 2013) es así que tanto el Marketing como la Investigación de Mercados permitirán comprender la demanda del nicho de mercado, así como establecer la estrategia de marketing que se utilizará.

Finanzas: se constituye como “la expresión en cifras de lo que se espera de la empresa y comprende la fijación de los objetivos, el estudio y selección de las estrategias que se usarán para alcanzarlos, la colocación de metas, etc.” (<http://mask.wikidot.com/>, recuperado el 2 de enero de 2013) permitiendo a la nueva empre exportadora advertir la viabilidad del proyecto y medir el riesgo del mismo a través del análisis del costo de oportunidad del capital, flujos de caja, valores actuales entre otros.

1.10.2 Marco Conceptual

1.10.2.1 Determinación de las variables

- Plan de negocios para la exportación de figuras y Bisutería en tagua
- Mercado de Bruselas – Bélgica.

1.10.2.2 Categorías fundamentales

1.10.2.2.1 Plan de Negocios

De acuerdo a Luis Tomaselli (Plan de negocios, 2005) el plan de negocios es “el documento que describe y explica

específicamente como va a funcionar un negocio, cual va a ser su organización, cuál será la mezcla de mercadeo y como serán conducidas sus finanzas”. Demuestra en óptimo grado, tanto la factibilidad técnica como la operativa.

El plan de negocio debe ser claro, concreto, e informativo.

La estructura de un Plan de negocios es muy flexible y depende de las necesidades del investigador, una estructura aplicable puede contener:

1. Índice.
2. Perfil del proyecto
3. Diagnóstico de la situación comercial (Investigación de mercado)
4. La empresa y su organización (El negocio y el producto).
5. Plan de Marketing Estratégico (Mercadeo)
6. Presupuesto (Plan financiero)

1.10.2.2.2 Investigación de Mercados

Kinnear & Taylor (Investigación de mercados, 1998) indican que la investigación de mercados “es aquella que reúne información necesaria para abordar problemas de mercado, diseña el método para recolectar la información, dirige e implementa el proceso de recolección de datos, analiza los resultados y comunica los hallazgos y sus implicaciones”.

1.10.2.2.3 Oferta

Es la cantidad ofrecida de un bien es la cantidad que los productores están dispuestos a vender en un período dado a un precio en particular. La cantidad ofrecida no es la que a una empresa le gustaría vender, sino la que en definitiva esta dispuesta a vender”. (Robert Frank, microeconomía y conducta ,1992).

1.10.2.2.4 Demanda

Según Gabriel Baca (Evaluación de Proyectos, 1995) la demanda “es la cantidad de unidades de un bien o servicio que los consumidores desean adquirir en un determinado momento”.

La demanda está en función de factores como:

1. Precio del bien
2. Ingresos
3. Precio de los bienes relacionados
4. Las expectativas sobre el futuro

1.10.2.2.5 Plan de Marketing Estratégico y Operativo

Ricardo Barrón en su texto Marketing Estratégico en 1996, afirma que el marketing estratégico “consiste en la realización de las actividades comerciales que dirigen el flujo de bienes y servicios del fabricante o productor al mercado”.

El marketing operativo gestiona las decisiones y puesta en práctica del programa de marketing-mix y se concreta en decisiones relativas al producto, precio, distribución y comunicación.

Precio:

“El precio es la cantidad de dinero y/u otros artículos con la utilidad necesaria para satisfacer una necesidad que se requiere para adquirir un producto. El determinar el nivel de precios de un producto o servicio está condicionado por factores externos y determinado por factores internos”. (Miguel, Santesmases, Marketing, 2001)

Las estrategias de fijación de precios son las siguientes

Descreme: los precios de descreme son inicialmente altos para aquellos productos dirigidos a capturar en inicio segmentos altos o de élite y no muy sensibles al precio, posteriormente y a medida que el producto va “madurando” los precios disminuyen para captar segmentos más amplios de mercado; la estrategia de descreme proporciona liquidez para posteriores incursiones en segmentos de mayor volumen de compras.

Introducción: fija precios bajos de inicio, tendientes a capturar amplios volúmenes de demanda, existiendo la posibilidad de

lograr economías de escala, esta estrategia sacrifica utilidades a corto plazo y se constituye en una barrera para el ingreso de potenciales competidores. (Luis Tomaselli, “De la idea a la empresa: El Plan de Negocios”, 2005)

Los métodos de fijación de precios son los siguientes:

Basados en el Mercado: los precios se fijan considerando la psicología del consumidor o teniendo en cuenta la elasticidad de la demanda de los distintos segmentos del mercado.

Basados en el Costo: estos métodos fijarán precios distintos a los productos de acuerdo con los costos de producción y venta requeridos.

Basados en la Competencia: la referencia para fijar el precio es la actuación de la competencia más que los costos propios o el comportamiento del mercado. (Miguel, Santesmases, Marketing, 2001)

Producto:

Miguel Santesmases, (Marketing, 2001) indica que “un producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles, que incluyen empaque, color, precio, calidad y marca, junto con los servicios y la reputación del vendedor. Un producto puede ser un servicio, un bien, un lugar, una persona o una idea”.

En la 4 se puede observar las estrategias que se pueden aplicar al producto:

Tabla 4
Estrategias de producto

Estrategia	Detalle
De Marca: única, Múltiple, segundas marcas, Alianzas de marca	Nombre, símbolo, diseño, término, que nos diferencia de la competencia.
De envase	Forma física de proteger al producto y presentarlo.
De la etiqueta	Suele contener; nombre del producto, identificación del fabricante, características, procedencia entre otros.

Nota. Fuente: Varios

Plaza o distribución:

El canal de distribución es el medio por el cual el producto o servicio ofertado se traslada desde el sitio de producción o prestación hasta el sitio en donde se compra para su uso o consumo final.

Los sistemas de distribución pueden ser:

Directo o indirecto: Los sistemas de distribución pueden ser directos o indirectos, en función de que las ventas se realicen con una fuerza de venta propia o de que se realicen a través de terceros; para escoger un sistema debe analizarse el volumen de producción y los costos a incurrirse

Selectivo o intensivo: La selección entre un sistema selectivo o intensivo está relacionado con la necesidad de intensidad de cobertura del o de los mercados seleccionados.

Se implementan sistemas de distribución/ comercialización selectivos cuando los costos asociados con la distribución son altos y cuando los compradores salen en busca del producto y requieren explicaciones sobre sus características y prestaciones.

Se implementan sistemas de distribución/ comercialización intensivos cuando los costos asociados son bajos y cuando los compradores requieren mayores facilidades en cuanto a cercanía y disponibilidad inmediata de los bienes comercializados. (Luis Tomaselli, "De la idea a la empresa: El Plan de Negocios", 2005)

Promoción:

La promoción es el elemento de la mezcla de marketing de una organización que sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado la existencia de un producto y/o su venta con la intención de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento del receptor o destinatario. (William Stanton, Fundamentos de Marketing, 1999).

1.10.2.2.6 Presupuesto

Es la determinación de los recursos financieros necesarios para la instalación y puesta en marcha de un negocio, además de demostrarse que el proyecto es rentable y que puede realizarse

con los recursos financieros programados. Una vez formulado el plan se debe proceder a evaluarlo. (Manual FONCREI, 2005)

1.10.2.2.7 Inversión Inicial

Gabriel Baca (Evaluación de proyectos, 2001) señala que “la inversión inicial comprende la adquisición de todos los activos fijos o tangibles y diferidos o intangibles necesarios para iniciar las operaciones de la empresa, con excepción del capital de trabajo”.

1.10.2.2.8 Proyección de ingresos

La proyección de ingresos tendrá su principal cimiento en los ingresos generados por las ventas concebidas en un plazo de tiempo determinado.

1.10.2.2.9 Proyección de egresos

Se puede clasificar a los egresos de la siguiente manera:

Costos de Producción:

Incluye el costo de las materias primas, costo de los insumos, costo de mantenimiento de la maquinaria y equipo, costo de mantenimiento de instalaciones, costo del arrendamiento de instalaciones de maquinaria y equipo y/o de lotes y/o terrenos, costo de mano de obra directa, costo estimado de los servicios públicos para el componente de producción.

Gastos de Administración:

Incluye el valor que proyectan los gastos en concepto de salarios administrativos, servicios básicos de oficinas (agua, luz, teléfono) y compra de materiales (papelería y útiles) y otros de oficina.

Gastos de Ventas:

Incluye las estimaciones de gastos por empaque, transporte y distribución de sus productos al mercado donde venderá.

Gastos Financieros:

Incluyen las amortizaciones de intereses por el financiamiento del dinero a invertir.

1.10.2.2.10 Flujos de Efectivo

En su texto Plan de Negocios 2005, Luis Tomaselli indica que “el flujo de caja es un estado financiero que presenta las entradas y salidas totales de efectivo de la organización en un período de tiempo determinado.”

1.10.2.2.11 Punto de Equilibrio

Es el volumen de ventas en el cual el ingreso total de la empresa es igual al costo total, por debajo de este punto de equilibrio la empresa registra pérdidas.

1.10.2.2.12 Estado de Resultados

Es un informe que muestra las operaciones que realiza la empresa en un período determinado, en el mismo se realiza una comparación del ingreso obtenido frente a los gastos incurridos durante el período, el resultado final obtenido es la determinación de la utilidad o pérdida alcanzada durante el período.

1.10.2.2.13 Balance General

Es el estado del activo, pasivo y capital de una empresa en una fecha determinada. Las cuentas del balance son clasificadas de acuerdo con su grado de liquidez, en decir en función de la rapidez que pueden ser transformadas en efectivo. La ecuación básica contable es: activo = pasivo + capital.

1.10.2.2.14 Tasa Interna de Retorno - TIR

Se define como la tasa de descuento que hace que el valor actual neto de aquellos flujos sea igual a cero. Por tanto la TIR es la tasa que descuenta todos los flujos asociados del proyecto a un valor de cero.

En general para obtener la TIR se realiza un proceso de intercambio de prueba y error con una calculadora o con un computador.

1.10.2.2.15 Valor Actual Neto – VAN

Utiliza como concepto básico el costo del dinero en el tiempo.

Uno de los principales objetivos de los emprendimientos y de los inversionistas es encontrar proyectos con flujos de ingresos que tengan un valor actual o presente superior al valor actual de los costos de inversión.

Los proyectos con un VAN positivo deben realizarse y aquellos con un VAN negativo no deben realizarse.

1.10.2.2.16 Empresa Exportadora

“La empresa exportadora suministra un producto / servicio a la empresa importadora y ésta paga el valor del producto / servicio objeto de la compraventa.”(Recuperado el 1 de enero de 2013 de <http://www.reingex.com>)

1.10.2.2.17 Comercio Exterior

El Comercio exterior es el intercambio de bienes económicos que se genera entre los habitantes de dos o más naciones, de tal manera, que se dé origen a salidas de mercancías de un país (exportaciones) y entradas de mercancías (importaciones)

procedentes de otros países. (Recuperado el 11 de enero de 2013 de: www.eumed.net/course.com)

1.10.2.2.18 Arancel integrado de las Comunidades Europeas (TARIC)

El TARIC es el arancel integrado de las Comunidades Europeas (CE). Recoge los tipos de los derechos de aduana y ciertas normas de la UE aplicables a su comercio exterior.

1.10.2.2.19 Convenios Bilaterales

Como señala el Manual de Tratados (Tratados de la ONU, 2001) “un convenio o tratado bilateral es un acuerdo internacional concertado entre dos partes, cada una de las cuales posee la capacidad para celebrar convenios o tratados, creándose derechos y obligaciones recíprocas entre los dos países”.

CAPITULO II

ESTUDIO DE MERCADO

2.1 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

2.1.1 LA TAGUA

2.1.1.1 Origen

En las montañas tropicales y húmedas del Ecuador existe una singular planta llamada Tagua o Marfil Vegetal, semejante por su morfología a las palmas, aunque botánicamente no es una palmácea sino que, pertenece a la familia de las ciclantáceas.

2.1.1.2 Características

Crece en forma silvestre en bosques llamados táguales. La Tagua, Corozo o Marfil Vegetal, es la almendra celulósica compleja de la semilla de *Phytelephas* de color blanco, ebúrnea, dura, pesada, lisa y opaca que adquiere brillo con el pulimento, inodora, insípida; pero no es elástica ni incorruptible como el verdadero marfil.

La planta tarda de 14 a 15 años desde que se la siembra hasta coleccionar los primeros frutos y no se interrumpe la producción en todos los años y aun siglos. Ofrece 3 cosechas al año aproximadamente, se calcula que un ejemplar de dos metros de alto no tiene menos de 35 a 40 años de edad. Las ciclantáceas bien desarrolladas producen anualmente de 15 a 16

cabezas, también conocidas como mocochoas. En cada mocochoa se reúnen aproximadamente 20 pepas.

El nombre botánico de la palma es *Phytelephas Aequatorialis* o *Phytelephas Macrocarpa*. La tagua posee varios nombres según el país; marfil de palma o vegetal, palm ivory(USA), coquilla (Brasil), palmivoor, steennoot (Holanda), steinnuss (Alemania), corozo (Reino Unido) y binroji (Japón).

En el Ecuador existen dos variedades de palma de tagua en tres regiones diferentes, la primera es la *phytelephas aequatorialis* que es la especie más común y se encuentra en la región costa, la segunda es la *phytelephas macrocarpa* que se la encuentra en la región sierra, específicamente en Pacto, Nanegal; y en la región amazónica.

Gráfico 1
Árbol de Tagua



Fuente: Manos Ecuatorianas, recuperado el 23 de agosto de 2013 de <http://www.ecuadorianhands.com/>

Gráfico 2

Destaje de moconcha



Fuente: Manos Ecuatorianas, recuperado el 23 de agosto de 2013 de <http://www.ecuadorianhands.com/>

Gráfico 3

Mococoncha Tierna



Fuente: Manos Ecuatorianas, recuperado el 23 de agosto de 2013 de <http://www.ecuadorianhands.com/>

La fruta tierna también llamada moconcha, almacena en su interior una sustancia lechosa con sabor a coco. Al madurar, la tagua se vuelve tan sólida como el marfil y puede ser trabajada solamente con herramientas especiales, en manos de hábiles artesanos es usada en sin número de aplicaciones logrando formas y diseños con calidad de exportación.

La palma macho produce la flor y la palma hembra el fruto, este producto seco tiene el tamaño de una nuez aproximadamente de 4 cm. de diámetro, cuyo color varía desde azulada a ámbar y cuelga en una palmera similar a aquellas que producen cocos. Tiene distintos tamaños y formas, así tenemos pequeños, medianos y grandes con pesos de 1,6 o 2 onzas y la grande de 2.4 ó 3 y más. (Manos Ecuatorianas, recuperado el 23 de agosto de 2013 de <http://www.ecuadorianhands.com/>)

Gráfico 4

Fruto maduro de moconcha



Fuente: Manos Ecuatorianas, recuperado el 23 de agosto de 2013 de <http://www.ecuadorianhands.com/>

Gráfico 5

Almacenamiento de Moconcha



Fuente: Manos Ecuatorianas, recuperado el 23 de agosto de 2013 de <http://www.ecuadorianhands.com/>

2.1.1.3 Figuras y Bisutería en tagua

El proceso resumido de elaboración de figuras y bisutería en tagua es el siguiente:

Selección de Tagua:

El proceso de producción inicia con la selección de la semilla de tagua, realizada por los recolectores de las semillas. Los recolectores no tienen dependencia con los talleres artesanales.

Secado Natural:

El éxito de la producción de una tagua de alta calidad radica principalmente en este paso, el cual consiste en exponer la semilla de tagua al sol para que de esta manera la materia prima adquiera la consistencia y el color idóneo para la producción. El proceso de secado, dura aproximadamente 30 a 45 días (sin embargo se recomienda tres meses). Cabe señalar que actualmente existen métodos de secado mediante maquinaria.

Pelado y selección de Materia Prima:

Consiste en eliminar la corteza mediante un proceso manual en el cual, los oficiales del taller artesanal ayudados por un mazo (palo o madero) golpean a la semilla buscando ablandar su corteza, seguidamente en forma manual eliminar las partes sobrantes de corteza buscando que la semilla se presente libre y pueda ser seleccionada si cumple con las especificaciones de color principalmente.

Corte y Selección de piezas:

Este paso y el siguiente se aplican cuando la materia prima se utilizará para realizar figuras pequeñas como lentejas, olivas etc.

El proceso de corte se lo realiza con cierras circulares similares a las utilizadas en carpintería, de la pepa se obtiene de 4 a 5 tajadas de tagua, buscando que sean lo más planas posibles y de la mayor dimensión.

Clasificación:

Consiste en realizar una segunda clasificación atendiendo al tamaño y coloración de las tajadas, este control es visual y realizado por los operarios con experiencia.

Proceso de Torneado:

Se lo realiza utilizando diferentes tornos que están calibrados en función del tamaño de la materia prima y/o tajadas. La alimentación del proceso es individual y manual.

Proceso de Tinturado:

Consiste en hidratar las cuentas por un tiempo de 12 horas y luego utilizando tintes y agua se les da la tonalidad deseada. Una vez terminada la trituración, los abalorios se dejan secar para luego darles un toque de abrillantado, esto se aplica únicamente a las cuantas o abalorios de tagua no a las figuras artesanales.

Clasificación Final y Empaquetado:

Una vez terminadas y clasificadas, de acuerdo a su tamaño, diámetro en el caso de las figuras para bisutería, y altura para los adornos, además de espesor y coloración, pasan un último control de calidad nuevamente visual de uno de los operarios antes de ser empaquetadas en sacos o fundas.

2.1.2 DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN COMERCIAL DEL SECTOR

2.1.2.1 Análisis de la Competencia

2.1.2.1.1 Análisis de la competencia internacional

El arancel para las exportaciones de figuras y bisutería de tagua en el Ecuador corresponden a la partida 9602.00.90.00, mientras que para la Unión Europea incluyendo Bélgica su sistema armonizado denominado TARIC clasifica a las figuras y bisutería en tagua con la partida arancelaria 9602.90.00.00.

Por lo mencionado la competencia internacional de la nueva empresa exportadora “DU PURE IVOIRE VEGETALE” estaría dada por las exportaciones que realicen los diferentes países **productores-exportadores** de tagua bajo el arancel anteriormente indicado y sus homólogos internacionales, en especial las importaciones realizadas desde Bélgica.

La clasificación comparativa de la sub partida 9602.00 entre Ecuador y Bélgica se encuentra en la Tabla 5.

La clasificación TRADEMAP (International Trade Center) 9602.0000 “WORKED VEGETABLE OR MINERAL CARVING MATERIAL AND ARTICLES OF THESE MATERIALS N.E.S; MOULDED OR CARVED ARTICLES OF WAX, OF PARAFFIN, OF STEARIN, OF NATURAL GUMS OR NATURAL RESINS OR OF MODELLING PASTES, AND OTHER MOULDED OR CARVED ARTICLE”, incluye al arancel ecuatoriano 9602.00.90.00.

Tabla 5
Clasificación de la sub partida 9602.00 Ecuador - Bélgica

Ecuador			Bélgica	
Nivel	Código	Descripción	Código	Descripción
Sección	XX	MERCANCÍAS Y PRODUCTOS DIVERSOS	XX	MARCHANDISES ET PRODUITS DIVERS
Capítulo	96	Manufacturas diversas	96	OUVRAGES DIVERS
Partida				
Sub Partida	9602.00	Materias vegetales o minerales para tallar, trabajadas, y manufacturas de estas materias; manufacturas moldeadas o talladas de cera, parafina, estearina, gomas o resinas naturales o pasta para modelar y demás manufacturas modeladas o talladas no expr	9602.00	Matières végétales ou minérales à tailler, travaillées, et ouvrages en ces matières; ouvrages moulés ou taillés en cire, en paraffine, en stéarine, en gommes ou résines naturelles, en pâtes à modeler, et autres ouvrages moulés ou taillés, non dénommés ni compris ailleurs; gélatine non durcie travaillée, autre que celle du no 3503, et ouvrages en gélatine non durcie
Regional	9602.00.90	- Las demás		
Nacional	9602.00.90.00	LAS DEMAS	9602.90.00	-autres

Nota. Fuentes: Adaptado de Sistema Interactivo de Comercio Exterior, recuperado el 23 de agosto de 2013 de <http://sice1.aduana.gov.ec/aduana/index.html>, Adaptado de METADATA European Commission, http://ec.europa.eu/eurostat/ramon/nomenclatures/index.cfm?TargetUrl=LST_NOM_DTL&StrNom=HS_2013&StrLanguageCode=FR&IntPcKey=27973432&IntResult=1&StrLayoutCode=HIERA RCHIC, recuperado el 23 de agosto de 2013

Los principales países desde los que importa Bélgica en referencia a la clasificación TRADEMAP 9602.0000 durante los últimos cinco años son: Francia 52%, Estados Unidos 17%, China 14% en promedio. Nótese que ninguno de estos países son productores de tagua. El detalle de todos los países desde los que importa Bélgica en referencia a la mencionada clasificación se los puede observar en el Anexo 1. Países desde los que importa Bélgica TRADEMAP 9602.000 lustró 2007-2011,

Ecuador, Panamá, Colombia y Brasil gracias a sus selvas espesas y húmedas ubicadas hasta los 1500 metros sobre el nivel del mar, hacen de estos países los únicos productores de tagua en el mundo, por tanto serán motivo de análisis en cuanto a las exportaciones de tagua en referencia al arancel

9602.00.90.00 del Ecuador y a sus similares en los mencionados países y el comercio bilateral realizado con Bélgica. (oei, recuperado el 12 de marzo de 2013 de <http://www.oei.org.co>)

Las exportaciones que realizan los mencionados países hacia Bélgica se las observa en la Tabla 6. Exportaciones 9602009000 de los países productores de tagua hacia Bélgica en miles de dólares

Como se puede observar las exportaciones que el Ecuador realiza hacia Bélgica bajo este arancel son las más altas, sin embargo Colombia realiza mas exportaciones hacia el mundo, mas adelante en el análisis de los consumidores internacionales se podrá verificar el destino de las exportaciones que el Ecuador realiza al mundo.

Del total de Exportaciones 2011 que el Ecuador realizó bajo el arancel de figuras y bisutería en tagua, el 6% tienen como destino Bélgica, mientras que las de Colombia y Perú no llegan al 1%. El comercio bilateral entre los países productores-exportadores de tagua bajo el arancel 9602.00.90.00, se lo puede observar en la Tabla 7.

Tabla 6

Exportaciones 9602009000 de los países productores de tagua hacia Bélgica en miles de dólares

País	Código del producto	Descripción del producto	X hacia Bélgica miles de USD			X hacia el mundo miles de USD		
			2009	2010	2011	2009	2010	2011
Colombia	'9602009000	Materias vegetales o minerales para tallar, trabajadas, y manufacturas de estas materias; manufacturas moldeadas o talladas de cera, parafina, estearina, gomas o resinas naturales o pasta para modelar y demás manufacturas moldeadas o talladas no expresadas ni comprendidas en otra parte; gelatina sin endurecer trabajada (excepto la de la partida 3503)...Las demás	9	3	17	12900	16957	21129
Perú	'9602009000	Materias vegetales o minerales para tallar, trabajadas, y manufacturas de estas materias; manufacturas moldeadas o talladas de cera, parafina, estearina, gomas o resinas naturales o pasta para modelar y demás manufacturas moldeadas o talladas no expresadas ni comprendidas en otra parte; gelatina sin endurecer trabajada, excepto la de la partida 35.03... Las demás	2	1	1	1239	1882	1496
Panamá	96020090	Materias vegetales o minerales para tallar, trabajadas, y sus manufacturas, n.c.o.p.; manufacturas moldeadas o talladas de cera, parafina, estearina, gomas o resinas naturales o pasta para modelar y demás manufacturas moldeadas o talladas, n.c.o.p.; ... las demás	0	0	0	0	0	0
Brasil	'96020090	Worked vegetable or mineral carving material and articles of these materials n.e.s; moulded or carved articles of wax, of paraffin, of stearin, of natural gums or natural resins or of modelling pastes, and other moulded or carved articles n.e.s; worked, unhardened gelatin, and articles of unhardened gelatin, n.e.s.: Others	7	0	0	374	190	160
Ecuador	'9602009000	Materias vegetales o minerales para tallar, trabajadas, y sus manufacturas, n.c.o.p.; manufacturas moldeadas o talladas de cera, parafina, estearina, gomas o resinas naturales o pasta para modelar y demás manufacturas moldeadas o talladas, n.c.o.p.; gelatina sin endurecer trabajada y sus manufacturas, n.c.o.p.: las demás	48	27	78	392	558	1193

Nota. Fuente: Adaptación de International Trade Centre, Estadísticas de comercio para el desarrollo de las empresas, recuperado el 12 de marzo de 2013 de <http://www.trademap.org/SelectionMenu.aspx>.

Tabla 7**Comercio bilateral 9602.00.90.00 entre los países productores de tagua en miles de dólares 2011**

País	Ecuador	Colombia	Perú	Mundo	PSC
En miles de Dólares					
Ecuador	-	0	0	1.193	Holanda 363
Colombia	0	-	16	21.129	EEUU 16421
Perú	40	28	-	1.496	EEUU 949

Nota. Fuente: Adaptación de International Trade Centre, Estadísticas de comercio para el desarrollo de las empresas, recuperado el 12 de marzo de 2013 de <http://www.trademap.org/SelectionMenu.aspx>. PSC: Principal socio comercial

Estados Unidos es el principal socio comercial para Colombia y Perú en cuanto al arancel 9602.00.90.00 con una participación de 77% y 63% respectivamente del total de exportaciones en figuras y bisutería en tagua. Colombia registra muy amplia ventaja en cuanto al total exportaciones del mencionado arancel, sin embargo en referencia a Bélgica, Ecuador los supera.

Un fenómeno muy interesante son las exportaciones que Perú realiza tanto a Ecuador como a Colombia bajo el arancel de Figuras y Bisutería en tagua, comprendiéndose que Perú es proveedor de la partida en mención.

2.1.2.1.2 Portafolio de productos

2.1.2.1.2.1 Figuras y bisutería (9602.00.90.00)

La analogía cultural de América Latina, a lo largo de la historia desprende en su población comportamientos similares en cuanto a preferencias de moda, idioma, deportes, entretenimientos, etc., la diferenciación del portafolio de productos que se exportan desde Ecuador, Colombia y Perú en referencia al arancel 9602.00.90.00 sería demasiada extensa, es así que resulta inapropiado hacerlo.

El diseño tanto de figuras como de bisutería en tagua dependen del segmento de mercado al que estén dirigidos, ya que el uso de la misma en

los términos mencionados es muy versátil, la mezcla con accesorios, complementos y demás pueden encarecer una pieza realizada en tagua.

Por lo que antecede, para el presente estudio se enfocará la investigación sobre la oferta multinacional (Ecuador, Colombia y Perú) de figuras y bisutería en tagua bajo parámetros determinados acorde a normas de comercio, precio y posible nicho de mercado que se detallan en las Tablas 8, 9 y 10. Un análisis de precios al detalle se lo realizará en los capítulos posteriores una vez conocida la demanda específica.

Tabla 8

Portafolio de productos 9602.00.90.00 “Figuras Simétricas” Ecuador – Colombia - Perú








Artículo	Imagen	Características básicas	Oferta por países					
			Ecuador		Colombia		Perú	
			A	B	A	B	A	B
Perlas		de 7 mm a 25 mm	x	x		x		x
Lentejas		de 13 mm a 24 mm	x	x	x	x	x	x
Olivas		de 15 mm a 25mm	x	x		x	x	x

Tabla 8

Portafolio de productos 9602.00.90.00 “Figuras Simétricas” Ecuador – Colombia – Perú (continuación)

Artículo	Imagen	Características básicas	Oferta por países					
			Ecuador		Colombia		Perú	
			A	B	A	B	A	B
Cilindros		de 8 mm a 15 mm	x	x	x	x	x	x
Cubos		de 12 mm	x		x		x	x
Triángulos		de 15mm	x		x		x	x
Corazones		de 10 mm a 55 mm	x		x	x	x	x

Nota. Fuente: Adaptación varias páginas web. Las figuras simétricas presentadas en la presente tabla se usan generalmente para la elaboración de bisutería (collares, pulseras, pulseras, etc.)

Tabla 9

Portafolio de productos 9602009000 “Figuras Asimétricas” Ecuador – Colombia - Perú





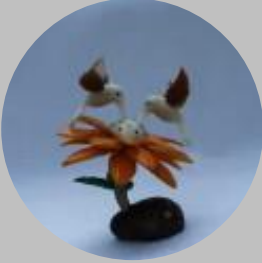


Artículo	Imagen	Características básicas	Oferta por países					
			Ecuador		Colombia		Perú	
			A	B	A	B	A	B
Palos		de 15 a 20 mm alto		x		x	x	x
Sables		de 15 a 30 mm alto		x		x	x	x
Bolas		de 20 a 30 mm alto		x		x	x	x
Trozos		hasta 30 mm de largo	x	x	x	x	x	x
Fichas		de 10 a 30 mm	x	x		x		x







Tabla 9

Portafolio de productos 9602009000 “Figuras Asimétricas” Ecuador – Colombia – Perú (continuación 1)

Artículo	Imagen	Características básicas	Oferta por países					
			Ecuador		Colombia		Perú	
			A	B	A	B	A	B
Llaveros		de 3 a 6 cm	x	x	x	x	x	x
Figuras varias		de 3 a 6 cm	x	x	x	x	x	x
Figuras varias		de 7 a 30 cm	x	x	x	x	x	x
Multifiguras		de 5 a 30 cm	x	x	x	x	x	x
Masajeadores		de 10 a 20 cm	x	x	x	x	x	x

Nota. Fuente: Adaptaciones de varias páginas web. Las figuras asimétricas varían su diámetro y forma. Algunas figuras asimétricas como los palos, sables, bolas y trozos se usan generalmente para la elaboración de bisutería (collares, pulseras, pulseras, etc.), las figuras asimétricas como los llaveros, figuras de animales, masajeadores tienen venta directa como PT. No se incluyen algunas imágenes en crudo y en color por fines estéticos de la tabla.

Tabla 10
Portafolio de productos 9602009000 “Bisutería” Ecuador Colombia Perú

Artículo	Imagen	Características básicas	Oferta por países					
			Ecuador		Colombia		Perú	
			A	B	A	B	A	B
Collares		La tagua como materia prima y otros accesorios.		x		x		x
Pulseras		La tagua como materia prima y otros accesorios.		x		x		x
Aretes		La tagua como materia prima y otros accesorios.		x		x		x
Juegos		La tagua como materia prima y otros accesorios.		x		x		x
Accesorios		La tagua como materia prima y otros accesorios.		x		x		x
Anillos		La tagua como materia prima y otros accesorios.		x		x		x

Nota. Fuente: Adaptaciones de varias páginas web.

2.1.2.1.2.2 *Estrategias comerciales*

Las diferentes estrategias comerciales que aplican los países productores-exportadores de figuras y bisutería en tagua bajo el arancel 9602.00.90.00 y sus similares internacionales con participación en Bélgica (Ecuador, Perú y Colombia) son desarrolladas en función de las condiciones particulares de su producto y la pretensión de enfrentar con éxito las fuerzas competitivas y comparativas del sector en mención.

La existencia comercial de la tagua a nivel mundial supera los 140 años, bajo esta variable “tiempo” podemos señalar que la tagua como tal es un producto en etapa de madurez y es conocida por la mayoría del mundo.

Durante varios años la tagua ha sido considerada como un sustituto del marfil animal y usado especialmente en la elaboración de botones.

El análisis de la presente investigación dirige sus esfuerzos únicamente a las exportaciones de figuras y artesanías en tagua hacia Bélgica, y, como se visualizó en la Tabla 6, el Ecuador es el mayor socio comercial con Bélgica seguido por Colombia y luego por Perú, esto en referencia a países productores-exportadores de tagua.

Ecuador, Colombia y Perú a través de sus organismos nacionales e internacionales han ofertado permanentemente sus artesanías. En el caso de Colombia la estrategia de comercialización que se manifiesta es un MIX entre diferenciación y segmentación, ya que se puede observar el énfasis en sus campañas publicitarias donde resaltan las cualidades de sus expertos artesanos, en especial los de Chiquinquirá.

Los artesanos colombianos son expertos en elaborar las verdaderas joyas en tagua. Los grandes artistas que trabajan el marfil vegetal, vienen de Chiquinquirá, una ciudad conocida por la famosa catedral y la milagrosa Virgen, ubicada a 3 horas de Bogotá, en el departamento de Boyacá. Los artistas chiquinquireños se especializaron en la elaboración de las miniaturas decorativas de tagua (fichas de ajedrez, pesebres,

etc.) de las que varias ya se encuentran en el Guinness Record. (Colombia Travel recuperado el 23 de Agosto de 2013 de <http://www.colombia.travel/es/turista-internacional/actividad/historia-y-tradicion/artesantias/materiales-autoctonos/tagua>)

De manera similar lo realiza Perú, siendo un país que realiza sus campañas de comercialización de artesanías con énfasis en sus raíces mestizas e indígenas, esto se lo puede diferenciar claramente en sus diseños en bisutería y figuras en tagua, especialmente en el diseño de joyas.

El Ecuador dentro del cuadro comparativo de los países productores-exportadores de tagua bajo el arancel 9602.00.90.00 con Bélgica ocupa el primer lugar, su crecimiento promedio durante el lustro 2007-2011 es muy notorio tanto con el socio comercial en análisis y con el mundo. Véase tabla 11.

Tabla 11
Exportaciones lustro 2007-2011 arancel 9602.00.90.00 Ecuador - Bélgica - Mundo

Año	Exportaciones Ecuador - Bélgica		Exportaciones Ecuador - Mundo	
	X	↓	X	↓
2007	9	-	513	-
2008	9	0	316	(197)
2009	48	48	392	76
2010	27	(21)	558	166
2011	78	51	1193	635

Nota. Fuente: Adaptación de International Trade Centre, Estadísticas de comercio para el desarrollo de las empresas, recuperado el 12 de marzo de 2013 de <http://www.trademap.org/SelectionMenu.aspx>. PSC: Principal socio comercial

De manera similar el Ecuador a través de sus diferentes organismos como: PROECUADOR, EXPORTAFACIL, MMRREE (Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio e Integración) etc., ha impulsado las exportaciones en general. En el caso de las exportaciones del arancel en mención el Ecuador aplica estrategias de diferenciación y segmentación, ya que se enfatiza la experticia y capacidades de sus artesanos.

La colección presentada en Francia reúne una centena de piezas hechas a mano, en plata 925 así como de piedras

orgánicas propias de la costa ecuatoriana: Spondylus, Nácar, Tagua entre otros. Los diseños se inspiran en culturas ancestrales como la Valdivia” (PROECUADOR recuperado el 23 de Agosto de 2013 de <http://www.proecuador.gob.ec/2011/06/24/joyas-ecuatorianas-se-exhibieron-en-paris/>)

Además podemos catalogar como estrategias comerciales a los diferentes contratos, acuerdos, tratados etc., que los diferentes países han firmado entre sí con el fin de mejorar sus relaciones de comercio exterior. En el Capítulo III de la presente investigación se analizará estas estrategias en especial las firmadas entre la UE, Bélgica y que relacionen al Ecuador.

2.1.2.2 Análisis de la competencia nacional

Los exportadores desde Ecuador hacia Bélgica que registran actividad en el 2011 son 189, (véase Anexo 2: Detalle de exportadores Ecuador Bélgica 2011), los exportadores en referencia al arancel 9602.00.90.00 hacia cualquier destino son 92, (véase Anexo 3: Detalle de exportadores del arancel 9602.00.90.00 en 2011), del cruce de ésta información se puede determinar que los exportadores del arancel 9602.00.90.00 desde Ecuador hacia Bélgica que tuvieron actividad en el 2011 son los siguientes:

Tabla 12

Exportadores Ecuatorianos hacia Bélgica arancel 9602.00.90.00 con actividad en el 2011

Nombre	Dirección	Teléfono	Ciudad	Actividad
Aguilar Anrango José Remigio	Barrio Comunidad de Imbabuela Bajo	924561	Otavalo	Preparación e hilatura de fibras textiles; tejedura de produ
Arellano Velásquez Segundo	Barrio Atahualpa Ibarra	98369335	Otavalo	Preparación e hilatura de fibras textiles; tejedura de produ

Tabla 13**Exportadores Ecuatorianos hacia Bélgica arancel 9602.00.90.00 con actividad en el 2011(continuación)**

Nombre	Dirección	Teléfono	Ciudad	Actividad
Fichamba Vásquez Carlos Alberto	C. Principal Barrio Imbaqui 2 Cuadras De Convento	62690155	Otavaló	Preparación e hilatura de fibras textiles; tejeduría de produ
Fundación Maquita Cushunchic Mcch	Km 4 1/2 Vía Daule Junto Al C.C. Los Robles	2670927	Guayaquil	Venta al por mayor de otros productos
Iza Tuquerres José Luis	Imbabura / Otavaló / Principal		Guayaquil	No registra actividad
Sistemas Aéreos de Comercio SADECOM Cia. Ltda.	Av. América N40-81 Y Bouguerviezo	2277826	Quito	Otros

Fuente: Adaptación de varias direcciones recuperadas el 22 de Agosto del 2013.

El detalle de la oferta de los 6 exportadores ecuatorianos hacia Bélgica con actividad en el 2011 en referencia al arancel 9602.00.90.00 se la puede observar en el Anexo 4: Oferta de los 6 exportadores ecuatorianos hacia Bélgica con actividad en el 2011 en referencia al arancel 9602.00.90.00

Los exportadores mencionados son empresas dedicadas a la importación y exportación con una amplia oferta de productos y varios destinos, es decir que no son empresas que se especializan en la exportación de figuras y bisutería en tagua.

Con excepción de SADECOM ninguno de los exportadores mencionados tiene página web donde oferte sus servicios y/o productos.

Con el propósito de comprender de mejor manera ciertas características de las empresas exportadoras de figuras y artesanías en tagua como son: el portafolio de productos, los ejes de campaña, estrategias comerciales, etc., se ha identificado a tres empresas (PRODUCONSTRU, ECUADORIANHANDS, NAYANAYON) que serán consideradas como competencia nacional, dependiendo del nicho de mercado. Como observamos en la Tabla 13 ninguno de los exportadores ecuatorianos hacia

Bélgica con actividad en el 2011 se especializa en la exportación del arancel 9602.00.90.00.

2.1.2.2.1 Produconstru S.A.

El Centro de Producción y Selección Corozo o más conocida como PRODUCOSTRU S.A. es un centro de producción y selección de anímelas de tagua y coco que inició su funcionamiento el 07/01/2003 en Manta – Ecuador; su trabajo comienza mediante un proceso de selección en el cual se clasifica el producto para la elaboración de figuras y bisutería de tagua.

La elaboración de figuras y bisutería de tagua inicia con un minucioso cuidado de la materia prima hasta su proceso de secado 100% natural.

PRODUCONTRU S.A. cuenta con un numeroso grupo de artesanos que elaboran cuidadosamente las anímelas bajo normas de calidad y posterior clasificación en diferentes tonalidades.

En un inicio únicamente se encargaba de la producción y venta local de estos productos pero desde el año 2005 se encuentra incursionando en la exportación de sus productos a nivel mundial.

2.1.2.2.1.1 *Portafolio de Productos*

PRODUCOSTRU S.A. cuenta con una línea de productos que van desde anímelas para botones de tagua hasta productos elaborados de este material como son artesanías y bisutería al igual que sombreros de paja toquilla y productos de semilla de coco.

Presenta 3 tipos o modelos de bisutería (collares y aretes), en cuanto a figuras encontramos 16 tipos de figuras y 6 tipos de llaveros siendo un total de 25 tipos o modelos de productos para la venta en la Unión Europea y el mundo entero.

La Oferta exportable de PRODUCONSTRU S.A. en cuanto a Bisutería se la puede observar en el Gráfico 6

Gráfico 6.

Portafolio de Productos bisutería PRODUCONTRU






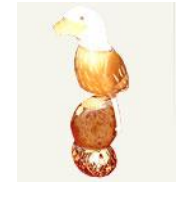
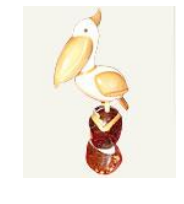


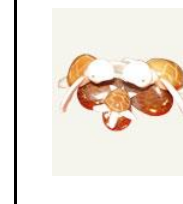




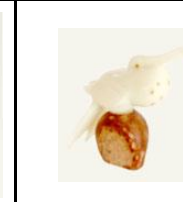
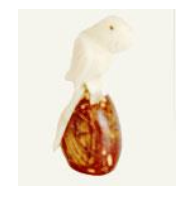
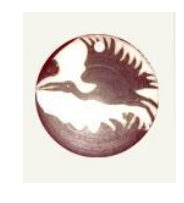
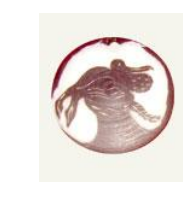









Fuente: Adaptación de PRODUCONSTRU, recuperado el 23 de marzo de 2013 de <http://www.produconstru.com/>

La oferta exportable de PRODUCONSTRU S.A. en cuanto a artesanías se la puede observar en la Tabla 14: Oferta exportable de PRODUCONSTRU S.A. artesanías

Tabla 14

Oferta exportable de PRODUCONSTRU S.A. artesanías

				
Cod: F001	Cod: F002	Cod: F003	Cod: F004	Cod: F005
				
Cod: F007	Cod: F008	Cod: F006	Cod: F009	Cod: F012
				
Cod: F010	Cod: F011	Cod: F013	Cod: F014	Cod: F015
				
Cod: F016	Cod: M001	Cod: M002	Cod: M003	Cod: C001
				
Cod: L002	Cod: L003	Cod: L001	Cod: L005	Cod: L006

Nota. Fuente: Adaptación de PRODUCONSTRU, recuperado el 23 de marzo de 2013 de <http://www.produconstru.com/>

2.1.2.2.1.2 Precios

PRODUCONSTRU S.A. cuenta con los siguientes rangos de precios. En Bisutería de Tagua cuenta con precios desde \$5.50 hasta \$10.45 y en figuras con precios desde \$5.44 hasta \$10.11

El precio a distribuidores que ofrece PRODUCONSTRU S.A. está tomado como base referencial un mínimo de 50 kg en volumen de cualquier producto, esto está basado en la capacidad productiva de la empresa y se ofrece al cliente distribuidor un descuento correspondiente al 20% en el precio indicado en la red y tienda. Este porcentaje puede variar dependiendo de la cantidad de unidades requeridas para la venta al por mayor.

Precio de venta al público (P.V.P.), los precios ofertados en la red y en la tienda de PRODUCONSTRU S.A. se detallan en las s 15 y 16:

Tabla 15

Precios de tienda PRODUCONSTRU S.A. figuras

CÓDIGO	PRECIO USD	CÓDIGO	PRECIO USD
F001	5.44	F009	5.44
F002	9.85	F010	9.85
F003	5.44	F011	9.85
F004	5.44	F012	10.11
F005	5.44	F013	10.11
F006	5.44	F014	10.11
F007	5.44	F015	10.11
F008	5.44		

Nota. Fuente: Adaptación de PRODUCONSTRU, recuperado el 23 de marzo de 2013 de <http://www.produconstru.com/>

Tabla 16

Precios de tienda PRODUCONSTRU S.A. bisutería

CÓDIGO	PRECIO
B001	6.17
B002	5.5
B003	10.45

Nota. Fuente: Adaptación de PRODUCONSTRU, recuperado el 23 de marzo de 2013 de <http://www.produconstru.com/>

2.1.2.2.1.3 Estrategias Comerciales

Publicidad

El principal medio de comunicación utilizado por PRODUCONSTRU S.A. para realizar la publicidad de sus productos es el Internet a través de su página web la cual difunde información sobre todos sus productos tanto nuevos como en stock a fin de motivar al público hacia una negociación.

También se puede encontrar en su local ubicado en la ciudad de Manta trópicos en los cuales se identifican ejemplos de productos ofertados al igual que datos generales de la empresa.

La Página Web cuenta con información general de sus productos y empresa.

Gráfico 6.

Página web PRODUCONSTRU S.A.



Fuente: Adaptación de PRODUCONSTRU, recuperado el 23 de marzo de 2013 de <http://www.produconstru.com/>

PRODUCONSTRU S.A. cuenta con un logo que lo identifica en todos sus productos.

Gráfico7.

Logo PRODUCONSTRU S.A.



Fuente: Adaptación de PRODUCONSTRU, recuperado el 23 de marzo de 2013 de <http://www.produconstru.com/>

Promoción

PRODUCONSTRU S.A. tiene promociones de ventas identificables en su página Web y en su tienda, ofrece el 5% de descuento en los productos de temporada o por época como son día de la madre, navidad, etc.

Además mantiene permanente una estrategia de precios por compras al por mayor, ofrece descuentos que fluctúan entre 5% y 20%.

2.1.2.2.2 Ecuadorian Hands

MANOS ECUATORIANAS “ECUADORHANDS CIA. LTDA” cuyo nombre comercial es ECUADORHANDS es un proyecto que nació con la finalidad de ser un vínculo entre las personas de todo el mundo y los artesanos de las zonas rurales del Ecuador donde crece la Tagua, paja toquilla y otras materias primas para la elaboración de artesanías.

ECUADORIANHANDS es una empresa 100% ecuatoriana que inició sus actividades de importación, exportación y venta al por mayor y menor de artesanías el 06/07/2005 bajo la dirección del Sr. MENA PULLAS DIEGO ARTURO.

ECUADORHANDS CIA. LTDA. / ECUADORIANHANDS cuenta con un numeroso grupo de artesanos que elaboran cuidadosamente las figuras y bisutería de tagua luego de un minucioso proceso de selección de la materia

prima; estas figuras son talladas bajo normas muy estrictas de calidad para la posterior venta tanto en el mercado local como extranjero.

2.1.2.2.2.1 *Portafolio de Productos*




ECUADORIANHANDS cuenta con una amplia línea de productos elaborados en tagua como artesanías y bisutería al igual que semilla de coco, palo santo, eucalipto, etc.

La gama de productos en cuanto a bisutería y Joyería es un total de 235 diferentes tipos y modelos de productos subdivididos en accesorios, kits, piezas y partes, etc. En la gama de figuras de tagua cuenta con 112 tipos o modelos de figuras que se los distingue dentro de las categorías Amor y Arte - decoración con un total de 347 productos para la venta. Dentro de esta oferta de productos con los que cuenta ECUADORIANHANDS, se puede determinar las siguientes categorías, véase las siguientes tablas:

Joyería y Bisutería: tablas 17, 18, 19 y 20:

Tabla 17


Portafolio ECUADORIANHANDS Accesorios para celulares

Imagen	Descripción	Codificación
	Accesorio celular amarillo. Tagua marfil exótico. Media Luna	clt003
	Accesorio celular concho de vino. Tagua marfil exótico. Media Luna	clt001
	Accesorio celular lila. Tagua marfil exótico. Media Luna	clt006

Nota. Fuente: Adaptación de ECUADORIANHANDS, recuperados el 23 de marzo de 2013 de <http://www.ecuadorianhands.com/>

Tabla 18




Portafolio ECUADORIANHANDS Anillos

Imagen	Descripción	Codificación
	Anillos hechos de tagua marfil exótico. Paquetes de 12 unid.	bt0001
	Anillos hechos de tagua marfil exótico. Paquetes de 144 unid.	bt0002

Nota. Fuente: Adaptación de ECUADORIANHANDS, recuperados el 23 de marzo de 2013 de <http://www.ecuadorianhands.com/>

Tabla 18 a




Portafolio ECUADORIANHANDS Collares y aretes

Imagen	Descripción	Codificación
	Arena Collar y arete hecho con Tagua marfil exótico	ct0030
	Aurora Collar y aretes hechos de Tagua Marfil Exótico	ct0015
	Blanca Inocencia Collar y aretes Tagua Marfil Exótico	ct0011

Nota. Fuente: Adaptación de ECUADORIANHANDS, recuperados el 23 de marzo de 2013 de <http://www.ecuadorianhands.com/>

Tabla 19




Portafolio ECUADORIANHANDS Kits

Imagen	Descripción	Codificación
	Accesorio Celular Colgante Luna Tagua Marfil Exótico KIT	kit clt002
	Accesorio Celular Colgante Luna Tagua Marfil Exótico KIT	kit clt005
	Accesorio Celular Colgante Luna Tagua Marfil Exótico KIT	kit clt004

Nota. Fuente: Adaptación de ECUADORIANHANDS, recuperados el 23 de marzo de 2013 de <http://www.ecuadorianhands.com/>

Tabla 20

Portafolio EDUADORIANHANDS Pulseras




Imagen	Descripción	Codificación
	Pulsera casual para el día de Tagua Marfil Exótico	ct0029
		ct0022
	Pulsera casual para el día o noche de Tagua Marfil Exótico	
	Pulsera casual para el día o noche de Tagua Marfil Exótico	ct0024

Nota. Fuente: Adaptación de EDUADORIANHANDS, recuperados el 23 de marzo de 2013 de <http://www.ecuadorianhands.com/>

Figuras de tagua (Artesanías), la oferta de EDUADORIANHANDS según su clasificación se detalla en las Tablas 21 y 22:

Tabla 21

Portafolio de productos EDUADORIANHANDS Figuras de tagua amor

Imagen	Descripción	Codificación
	Conejo Doble Comiendo Figurita hecha en Tagua Marfil Exótico	mv0136
	Delfín Doble con Pelota Figurita hecha en Tagua Marfil Exótico	ef0048
	Delfín Doble en Base de Coral Figurita hecha en Tagua Marfil Exótico	ef0049

Nota. Fuente: Adaptación de EDUADORIANHANDS, recuperados el 23 de marzo de 2013 de <http://www.ecuadorianhands.com/>.

Tabla 22

Portafolio de productos ECUADORIANHANDS Figuras de tagua marfil exótico arte y decoración

Imagen	Descripción	Codificación
	Adornos árbol navideño. Pepa Tagua (Paquete de 6 unidades)	ef0096
	Adornos árbol navideño. Tajada Tagua (Paquete de 6 unidades)	ef0095
	Tucán Amazónico Sencillo y Grande Figurita hecha en Tagua Marfil	mv0112
	Tucán pico café Figurita hecha en Tagua Marfil Exótico	ef0039
	Avión KC 135 Figurita hecha en Tagua Marfil Exótico	mv0012
	Barco Galeón Figurita hecha en Tagua Marfil Exótico	mv0011
	Barco Velero Figurita hecha en Tagua Marfil Exótico	mv0010

Nota. Fuente: Adaptación de ECUADORIANHANDS, recuperados el 23 de marzo de 2013 de <http://www.ecuadorianhands.com/>.

2.1.2.2.2.2 *Precios*

Los precios de la amplia gama de productos de ECUADORIANHANDS varían de acuerdo al tamaño y complejidad de la figura o bisutería solicitada.

El precio a distribuidores que ofrece ECUADORIANHANDS está tomado como base referencial un mínimo de 100 kg en volumen de cualquier producto y corresponde a un 30% de descuento en el precio indicado en la

web y en la tienda. Este porcentaje irá variando dependiendo de la cantidad de unidades requeridas para la venta al por mayor del producto.

Precio de venta al público (P.V.P.), los precios ofertados en la web y en la tienda de ECUADORIAN HANDS están distribuidos por categorías las mismas que se detallan a continuación en la Tabla 23.

Tabla 23

Resumen de precios EDUADORIANHANDS

Artículo	Precio en dólares	Código
Accesorios para celular	\$3.45	clt001 - clt006
Anillos	\$ 3.44	bt0001
	\$ 29.88	bt0002
Collares-aretes	\$36.59	ct0039
\$ 4.49 – \$36.59	\$4.49	kit004
Pulseras	\$1.99	kit clp001
\$1.99 - \$15.99	\$15.99	ct0024
Figuras	\$5.99	ef0029
\$5.99 - \$19.49	\$19.49	ef0091

Nota. Fuente: Adaptación de ECUADORIANHANDS, recuperados el 23 de marzo de 2013 de <http://www.ecuadorianhands.com/>. El detalle de precios de EDUADORIANHANDS se lo puede observar en el Anexo 5: Detalle de precios ECUADORIANHANDS

2.1.2.2.2.3 *Estrategias Comerciales*

Publicidad, ECUADORIANHANDS difunde su publicidad usando Página Web, trípticos y banners.

La Página Web de ECUADORIANHANDS cuenta con amplia información, tanto de sus productos como las diferentes maneras de realizar sus negocios y formas de envío o pagos de la mercadería adquirida, acompañada además ,con imágenes que hacen de este sitio web un lugar interesante y llamativo para las personas que lo visitan.

Gráfico8.

Página Web ECUADORIANHANDS

The screenshot shows the EcuadorianHands.com website with a Christmas promotion. The main banner reads: "EcuadorianHands.com les desea Felices Fiestas! Bienvenido invitado! ¿Le gustaría entrar en su cuenta o preferiría crear una cuenta nueva? Queridos amigos, Para estas fiestas, todos nuestros artículos navideños tienen un 10% de descuento." Below the text is a 3D illustration of a snowy winter scene with trees, snow globes, and a sun. The website layout includes a left sidebar with categories like "Amor (10)", "Arte y Decoración (146)", and "Artículos Religiosos (8)". The top navigation bar includes "Inicio » Catálogo", "Mi Cuenta", "Ver Cesta", and "Realizar Pedido". The right sidebar shows "Compras" (0 productos), "Ofertas" (Nacimiento hecho mano Tagua Mar Exótico 5 piezas \$29.99 \$21.99), "Búsqueda Rápida", and "Comentarios".

Fuente: Adaptación de ECUADORIANHANDS, recuperado el 23 de marzo de 2013 de <http://www.ecuadorianhands.com/>

Los trípticos con los cuales promueven la información de sus productos en sus tiendas cuenta con fotografías de algunos de sus productos y los precios que tienen estos, acompañados de su dirección, teléfonos y página Web en donde se puede obtener más información.

Los Banners son implementos utilizados en los exteriores de sus tiendas, éstos cuentan únicamente con fotos a gran escala de sus productos y parte de la responsabilidad social que tiene con la fundación DELTATAU PALOSANTO FOUNDATION a fin de que las personas conozcan de su labor con la comunidad.

ECUADORHANDS CIA LTDA cuenta con un logo que lo identifica en todos sus productos.

Gráfico 9.

LOGO ECUADORIANHANDS



Fuente: Adaptación de ECUADORIANHANDS, recuperado el 23 de marzo de 2013 de <http://www.ecuadorianhands.com/>

Eje de Campaña, busca crear una conciencia hacia la protección de la naturaleza, en este caso específico al cuidado y protección de elefantes con la compra de productos elaborados 100% de marfil vegetal como un producto renovable.

Gráfico 10.

LOGO ECUADORIANHANDS



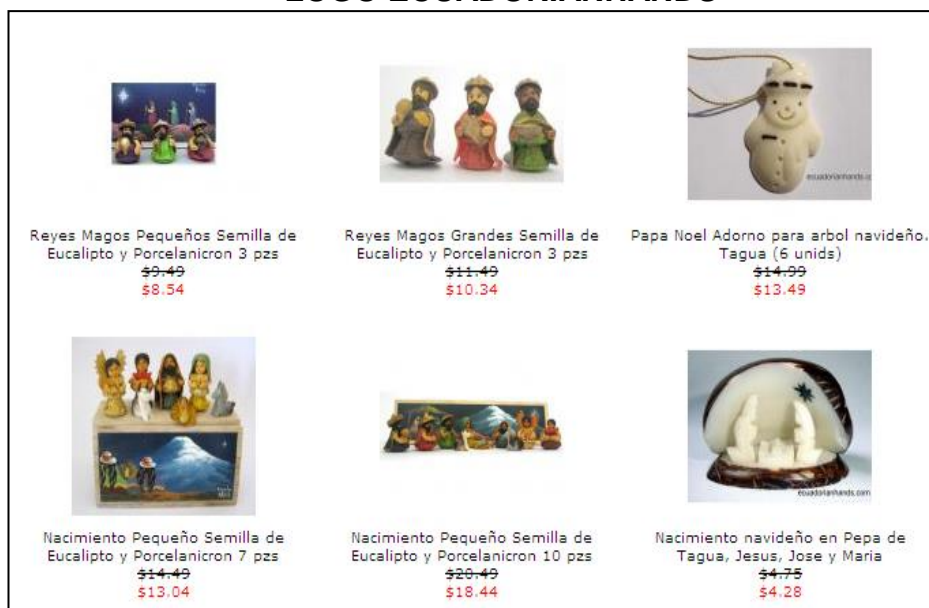
Fuente: Adaptación de ECUADORIANHANDS, recuperado el 23 de marzo de 2013 de <http://www.ecuadorianhands.com/>

Diseño, el objetivo del diseño de ECUADORIANHANDS es emocional que busca llegar a un gran porcentaje de consumidores/as que gusten de la bisutería realizada con un producto renovable y que resalte la belleza natural.

Promoción, las promociones que aplica ECUADORIANHANDS son por temporada; es decir en las fechas representativas como el día de madre, navidad, etc., como ejemplo se muestra la promoción aplicada por época navideña que ofrece 10% de descuento en artículos de navidad.

Gráfico 11.

LOGO ECUADORIANHANDS



Fuente: Adaptación de ECUADORIANHANDS, recuperado el 23 de marzo de 2013 de <http://www.ecuadorianhands.com/>

Responsabilidad social, la fundación DELTATAU PALOSANTO FOUNDATION de Puerto López - Manabí - Ecuador, ayuda al desarrollo de jóvenes de bajos recursos económicos, a través de la transformación artesanal y creativa de varias materias primas. La fundación busca un mercado para vender sus productos artesanales a fin que le permita seguir produciendo y seguir formando jóvenes independientes y libres.

ECUADORIANHANDS y la Fundación DELTATAU PALOSANTO FOUNDATION de Puerto López - Manabí tienen como objetivo comenzar a distribuir toda la línea de productos de Salud y Belleza de la fundación a través de la tienda en línea EcuadorianHands.com, y de esta manera lograr una mayor participación en el mercado nacional e internacional.

Lo que los jóvenes producen son velas artísticas elaboradas con los recursos naturales, en una visión sustentable (por ejemplo conchas cosechadas en las orillas de la playa, cortezas de árboles ya muertos etc.), también procesan otros recursos como el Palo Santo, un árbol aromático del bosque seco (no se talan esos árboles), permite obtener incienso y un aceite

esencial que cura muchas clases de enfermedades desde la gripe hasta el estrés.

2.1.2.2.3 Naya Nayón

Es una empresa exitosa en exportación de hamacas y artículos de tagua, especializada en mercados Europeos y Americanos.

2.1.2.2.3.1 *Portafolio de Productos*

Con más de 1000 artículos muy bien descritos, NAYÁNAYÓN es considerado como el sitio web más grande en Internet con productos de la nuez de tagua y se los identifica en las siguientes categorías.

Tabla 24

Portafolio de productos a nivel de sub categoría NAYÁNAYÓN

Grupo	Categorías	Sub categorías
Tagua Cruda	Tagua Cruda	Mocacha
		Nueces de tagua secas
		tajada una cara
		tajada dos caras, calidad A
		tajada dos caras, calidad B
		cilindros
		aserrín y polvo
Perlas	Perlas I	perlas I
		perlas en color
		lentejas
		lentejas en color
		olivas
Perlas	Perlas I	olivas color
		cilindros
		cilindros en color
		cubos
		cubos en color
		rectangulares
		rectángulos en color
		triangulares
		triangulares en color
		lentejas Premium
lentejas color Premium		

Tabla 25

**Portafolio de productos a nivel de sub categoría NAYÁNAYÓN
(Continuación 1)**

Grupo	Categorías	Sub categorías
Perlas	Bolas II	piezas desiguales
		bolas para pulseras
		fichas
		cierres
	Nueces	nueces
		nueces trabajadas
		tajadas
		nueces Premium
		tajadas Premium
	Formas	formas pequeñas
		formas en color
		formas grandes
	Figuras	corteza, figura en blanca
		corteza, figura en positiva
		figura calada
		figura calada, color
		tajada calada plus
símbolos		
figuras II		
figuras III		
Bisutería	Bisutería Mozart	collares Mozart
		aretes Mozart
	Bisutería Taptoe	pulseras Taptoe
		collares Taptoe
		aretes Taptoe
		juego Taptoe
	Bisutería Ode	bisutería Ode
		bisutería Ode Tejido
	Pulseras	anillos
		Retro
	Pulseras	geotro
		fichas redondas
		eslabones cuadrados
		fichas grandes
		ola
3D		
Luna		
Perlas basic bisutería	Trozas	
	perlas	
	corazón& hacha	
	fichas	
	gotas y lágrimas	
Bisutería animalitas (bisutería figuras)	pulseras de animalitas	
	collar de animalitas	
	dije de animalitas	
	arete de animalitas	
Figuras	Accesorios	accesorios
	Llaveros (Figuras Volantes)	llaveros
		figura volante

Tabla 26

**Portafolio de productos a nivel de sub categoría NAYÁNAYÓN
(Continuación 2)**

Grupo	Categorías	Sub categorías
Figuras	Figura 2 (figuras base 2 piezas)	figura 2
	Figuras 3 (figuras base 3 piezas)	figura 3
	Figuras 4 (figuras base 4 y 5 piezas)	figura 4
		figura 5
	Figuras grandes (puntos, flores, palmeras, barcos y portaplumas)	puente III
		figura en arco
		Cabezas
		flores con colibríes
		palmeras
		barcos
		nacimiento en una nuez
	Figuras grandes (puntos, flores, palmeras, barcos y portaplumas)	Nacimientos
		escenas de navidad
figuras		
para el árbol de navidad		
para el árbol de navidad II		
portaplumas		
Figuras dobles (figuras dobles y triples)	figuras dobles 1	
	figuras dobles 2	
	figuras dobles 3	
	familia	
	tres figuras	
	tres figuras grandes	
	pisapapeles	
	portafotos	
Casa y Oficina	casa y Oficina(Hogar & Oficina)	para la mesa

Nota. Fuente: Adaptación de NAYANAYON, recuperados el 23 de marzo de 2013 de <http://www.nayanayon.com/es.htm>.

Como se puede observar la oferta la exportable de NAYÁNAYÓN es muy extensa, muy bien codificada y clasificada por grupos, si se analizara de figura en figura el estudio sería demasiado extenso y ambiguo, por tal motivo se realizará una compilación de productos véase las Tablas 27 a la 35.

Tabla 27

Sub categorías de bisutería pulseras taptoe NAYÁNAYÓN

05.632.1	Pulseras taptoe
----------	-----------------



Código	Descripción	Alto(cm)	Ancho(cm)	Grosor(cm)	Peso(gr)
05.632.11 2	Óvalo	22	1	1	35
05.632.13 2	Plano	20	3	1	30
05.632.13 6	Bloque	20	3	2	80

Nota. Fuente: Adaptación de NAYANAYON, recuperados el 23 de marzo de 2013 de <http://www.nayanayon.com/es.htm>

Tabla 28

Sub categorías de bisutería collares taptoe NAYÁNAYÓN

05.632.2	collares taptoe
----------	-----------------



Código	Descripción	Alto(cm)	Ancho(cm)	Grosor(cm)	Peso(gr)
05.632.206	Tres	50			60
05.632.211	Bol	50			80
05.632.212	Oval	50			65

Nota. Fuente: Adaptación de NAYANAYON, recuperados el 23 de marzo de 2013 de <http://www.nayanayon.com/es.htm>

Tabla 29

Sub categorías de bisutería mozart collares de nueces, tajadas y perlas de tagua NAYÁNAYÓN

mozart collar	05.631.2	collares de nueces, tajadas y perlas de tagua
---------------	----------	---



Código	Descripción	Alto(cm)	Ancho(cm)	Grosor(cm)	Peso(gr)
05.631.201	pendant tajada	50			10
05.631.204	pendant tajada ojo	50			15
05.631.212	nuez 1	50			25
05.631.231	perla 3	50			30
05.631.232	nuez 3	50			30
05.631.251	perla 5	90			50
05.631.252	nuez 5	90			60
05.631.253	tajada 5	90			75

Nota. Fuente: Adaptación de NAYANAYON, recuperados el 23 de marzo de 2013 de <http://www.nayanayon.com/es.htm>

Tabla 30

Sub categorías de bisutería ode NAYÁNAYÓN

Ode	5.641	Bisutería de tagua y semillas
-----	-------	-------------------------------



Código	Tipo	Descripción	Alto(cm)	Ancho(cm)	Grosor(cm)	Peso(gr)
05.641.124	pulsera	pulsera espiral	10			40
05.641.206	collar	lenteja	55			100
05.641.212	collar	tajadas de tagua	55			125

Nota. Fuente: Adaptación de NAYANAYON, recuperados el 23 de marzo de 2013 de <http://www.nayanayon.com/es.htm>

Tabla 31

Sub categorías bisutería anillos NAYÁNAYÓN

Rings	5.607	anillos de tagua
-------	-------	------------------



Código	Tipo	Descripción	Alto(cm)	Ancho(cm)	Grosor(cm)	Peso(gr)
05.607.101	anillo	3 mm, sin pulir	3	2	2	2
		3 mm, blanco pulido	3	2	2	2
05.607.102	anillo		3	2	2	2
05.607.111	anillo	3 mm en color	3	2	2	2
05.607.401	anillo	blanco crudo	9	2	2	5

Nota. Fuente: Adaptación de NAYANAYON, recuperados el 23 de marzo de 2013 de <http://www.nayanayon.com/es.htm>

Tabla 32

Sub categorías bisutería pulseras NAYÁNAYÓN

fichas redondas	05.608.1	pulseras fichas redondas
-----------------	----------	--------------------------



Código	Tipo	Descripción	Alto (cm)	Ancho (cm)	Grosor (cm)	Peso (gr)
05.608.101	pulsera	corteza	18	2	1	25
05.608.102	pulsera	corteza pulida	18	2	1	25
05.608.105	pulsera	natural	18	2	1	25

Nota. Fuente: Adaptación de NAYANAYON, recuperados el 23 de marzo de 2013 de <http://www.nayanayon.com/es.htm>

Tabla 33

Sub categorías bisutería Básico NAYÁNAYÓN

Basic	5.601	joyas de perlas de tagua
--------------	--------------	---------------------------------



Código	Tipo	Descripción	Alto(cm)	Ancho(cm)	Grosor(cm)	Peso(gr)
		16 perlas blancas (12 mm)	18	1	1	30
05.601.101	Pulsera	perlas medias				
05.601.102	Pulsera	beige pulsera ancho	18	1	1	30
05.601.151	Pulsera	perlas pulsera ancho	17	3	1	25
05.601.152	Pulsera	granos	17	3	1	35

Nota. Fuente: Adaptación de NAYANAYON, recuperados el 23 de marzo de 2013 de <http://www.nayanayon.com/es.htm>

Tabla 34

Sub categorías Bisutería animalitos NAYÁNAYÓN

Pulsera animalito	5.622	collar de tagua con figuras
--------------------------	--------------	------------------------------------



Código	Tipo	Descripción	Alto(cm)	Ancho(cm)	Grosor(cm)
05.622.001	ballenas	45	3	1	50
05.622.021	delfines	45	3	1	50

Nota. Fuente: Adaptación de NAYANAYON, recuperados el 23 de marzo de 2013 de <http://www.nayanayon.com/es.htm>

Tabla 35

**Detalle de las Sub categorías figuras de tagua doble y triple
NAYÁNAYÓN**

2 figuras II	5.122	2 figuras (2 piezas)
---------------------	--------------	-----------------------------



Código	Tipo	Descripción	Alto(cm)	Ancho(cm)	Grosor(cm)
05.122.001	ballenas	10	8	5	100
05.122.023	delfín con cría	10	8	5	100

2 figuras III	5.123	2 figuras (3 piezas)
----------------------	--------------	-----------------------------



Código	Tipo	Descripción	Alto(cm)	Ancho(cm)	Grosor(cm)
	delfines saltando				
05.123.021	mirándose	10	10	5	150
05.123.022	delfines saltando en fila	10	10	5	150
05.123.111	pelícanos	10	5	4	135
05.131.501	elefantes	6	6	4	85

3 figuras	5.132	juego de 3 figuras elaboradas
------------------	--------------	--------------------------------------



Código	Tipo	Descripción	Alto(cm)	Ancho(cm)	Grosor(cm)
05.132.051	peces	6	8	4	140
05.132.511	tres monos sabios	6	8	4	140

Nota. Fuente: Adaptación de NAYANAYON, recuperados el 23 de marzo de 2013 de <http://www.nayanayon.com/es.htm>

2.1.2.2.3.2 *Precios*

Precio a distribuidores

NAYÁNAYÓN dispone previo pedido de un catálogo al por mayor, la política de descuentos de este, ocupa variables tanto de peso como unidades. Los descuentos varían desde el 5% al 40% del PVP, dependiendo el artículo.

Precio de venta al público (P.V.P.)

La amplia gama de precios de NAYÁNAYÓN varia en los siguientes rangos: Insumos para Bisutería 0.04→3.12 USD., Bisutería 0.40→35.60 USD., Figuras: 0.16→256.00 USD. El detalle de los precios ofertados en la web y tienda de NAYÁ YAYÓN se detallan en el Anexo 6: Detalle de precios oferta y precios NAYÁ YAYÓN

2.1.2.2.3.3 *Estrategias Comerciales*

Publicidad.

Los medios que NAYÁNAYÓN usa para su publicidad son: Página web, trípticos y banners.

La Página Web de NAYÁNAYÓN es principal medio de su publicidad cuenta con amplia información de sus productos, formas de contacto, formas de pedido y envío, formas de pago de la mercadería adquirida acompañada de imágenes que hacen de este sitio web un lugar interesante y llamativo para las personas que lo visitan.

Gráfico 12.
Página web NAYÁNAYÓN



Fuente: NAYANAYON, recuperado el 23 de marzo de 2013 de <http://www.nayanayon.com/>

Los trípticos en los que promueve la información de sus productos en sus tiendas cuenta con fotografías y precios, incluye además dirección, teléfonos y página Web. Los Banners cuentan únicamente con fotos a gran escala de sus productos.

NAYÁNAYÓN cuenta con un logo que lo identifica en todos sus productos.

Gráfico 12.
Página web NAYÁNAYÓN



Fuente: NAYANAYON, recuperado el 23 de marzo de 2013 de <http://www.nayanayon.com/>

Promoción

En cuanto a precios NAYÁNAYÓN no tiene promociones de ventas; vende sus productos a los precios indicados en sus tiendas y página Web. La promoción de NAYÁNAYÓN radica en la amplia variedad de productos y

la posibilidad de obtener artículos específicos que no se encuentren en su portafolio.

Además ofrece asesoramiento pre y post compra, como documentos que se necesitan en la Unión Europea y Estados Unidos en referencia a los productos artesanales Ecuatorianos.

El análisis de PRODUCONTRU, ECUADORIANHANDS y NAYÁNAYÓN como competencia nacional radica en la naturaleza del negocio.

En la tabla 15 donde se muestran los exportadores de la partida 9602.00.90.00 hacia Bélgica con actividad en el 2011 no se encuentran las empresas analizadas.

PRODUCONSTRU y ECUADORIANHANDS son productoras y exportadoras, es decir que por su naturaleza y el propósito de la presente investigación podrían ser posibles proveedoras para la nueva empresa exportadora DU PURE IVOIRE VEGETALE.

NAYA NAYON (Artes Saquil S.A) es una empresa eminentemente exportadora con amplia oferta, que incluye tagua desde pepas, por este motivo esta será considerada como la empresa referente mas no competencia directa de la nueva empresa ya que en el último año no presentó exportaciones de manera directa hacia el mercado objetivo de la presente investigación (Brusellas-Bélgica)

2.1.2.3 Análisis de consumidores internacionales

Los cinco principales socios comerciales de Ecuador en referencia a las exportaciones del arancel 9602.00.90.00 durante el lustro 2007-2011 son Estados Unidos de América (20,4%), Países Bajos-Holanda (15,4%), Alemania (10,4%), Italia (8,3%) y Francia (7,2%) en conjunto suman más del 60% del total exportado al mundo en el mencionado arancel, Bélgica por su

parte en el mencionado acumulado ocupa el sexto lugar con una participación del 5,4%. Véase tabla 36

Tabla 36

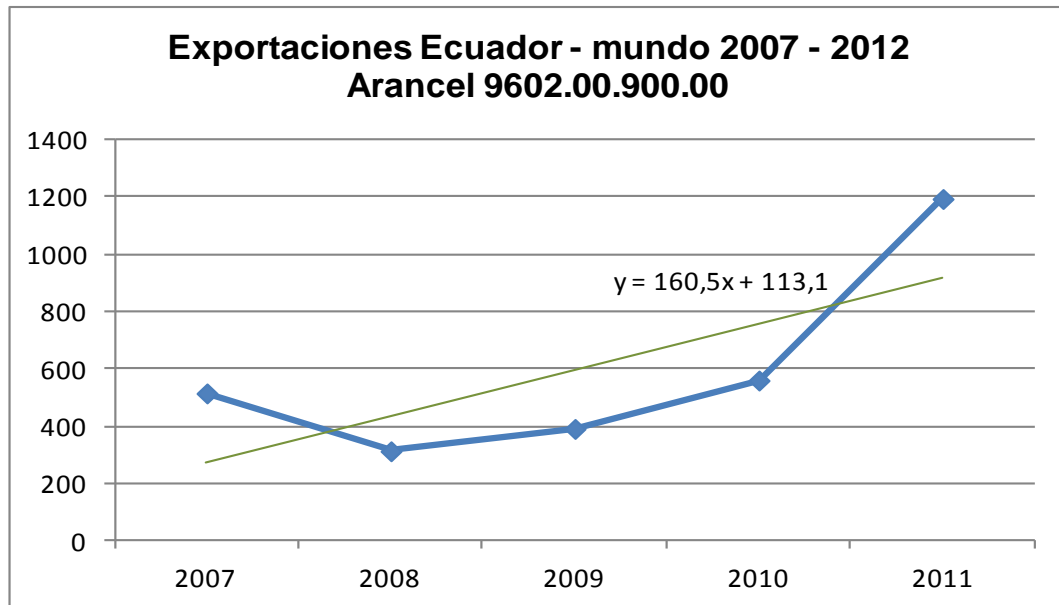
Países importadores arancel 9602.00.90.00 2007-2011 en miles de dólares.

Importadores	2007	2008	2009	2010	2011	20072011	%
1 Estados Unidos de América	133	92	85	134	162	606	20,4%
2 Países Bajos (Holanda)	20	35	14	27	363	459	15,4%
3 Alemania	5	4	13	8	279	309	10,4%
4 Italia	61	60	40	53	34	248	8,3%
5 Francia	25	20	32	83	54	214	7,2%
6 Bélgica	9	0	48	27	78	162	5,4%
7 Austria	11	32	35	23	27	128	4,3%
8 China	0	0	0	81	32	113	3,8%
9 Japón	98	3	0	9	0	110	3,7%
10 Suiza	0	0	0	0	83	83	2,8%
11 Canadá	18	2	12	26	22	80	2,7%
12 España	15	5	23	12	9	64	2,2%
13 Zona franca	43	0	0	0	0	43	1,4%
14 Costa Rica	11	10	6	7	8	42	1,4%
15 México	15	13	8	4	1	41	1,4%
16 Zona Nep	28	0	1	0	0	29	1,0%
17 Suecia	0	0	4	8	9	21	0,7%
18 Antillas Holandesas	1	3	2	10	5	21	0,7%
19 Reino Unido	0	0	18	0	2	20	0,7%
20 Australia	0	0	0	15	1	16	0,5%
21 Turquía	0	0	16	0	0	16	0,5%
22 Hong Kong (China)	0	7	7	0	0	14	0,5%
23 Brasil	1	1	3	3	5	13	0,4%
24 Chile	3	2	3	4	1	13	0,4%
25 Argentina	2	2	1	4	2	11	0,4%
26 Uruguay	0	0	3	4	3	10	0,3%
27 Panamá	3	4	3	0	0	10	0,3%
28 Islas Caimanes	1	1	3	2	2	9	0,3%
29 Vietnam	0	0	0	0	7	7	0,2%
30 Colombia	5	2	0	0	0	7	0,2%
31 República Dominicana	1	0	4	0	0	5	0,2%
32 Polinesia Francesa	0	5	0	0	0	5	0,2%
33 Portugal	1	0	1	1	1	4	0,1%
34 Guatemala	2	2	0	0	0	4	0,1%
35 Honduras	0	0	4	0	0	4	0,1%
36 Singapur	0	0	0	4	0	4	0,1%
37 Cuba	0	0	0	4	0	4	0,1%
38 El Salvador	0	2	1	1	0	4	0,1%
39 Santa Lucía	0	0	0	1	2	3	0,1%
40 Israel	0	3	0	0	0	3	0,1%
41 Arabia Saudita	0	0	0	3	0	3	0,1%
42 Venezuela	0	2	1	0	0	3	0,1%
Mundo	515	313	391	560	1194	2973	100,0%

Nota. Fuente: Adaptación de International Trade Centre, Estadísticas de comercio para el desarrollo de las empresas, recuperado el 12 de marzo de 2013 de <http://www.trademap.org/SelectionMenu.aspx>.

Gráfico 13.

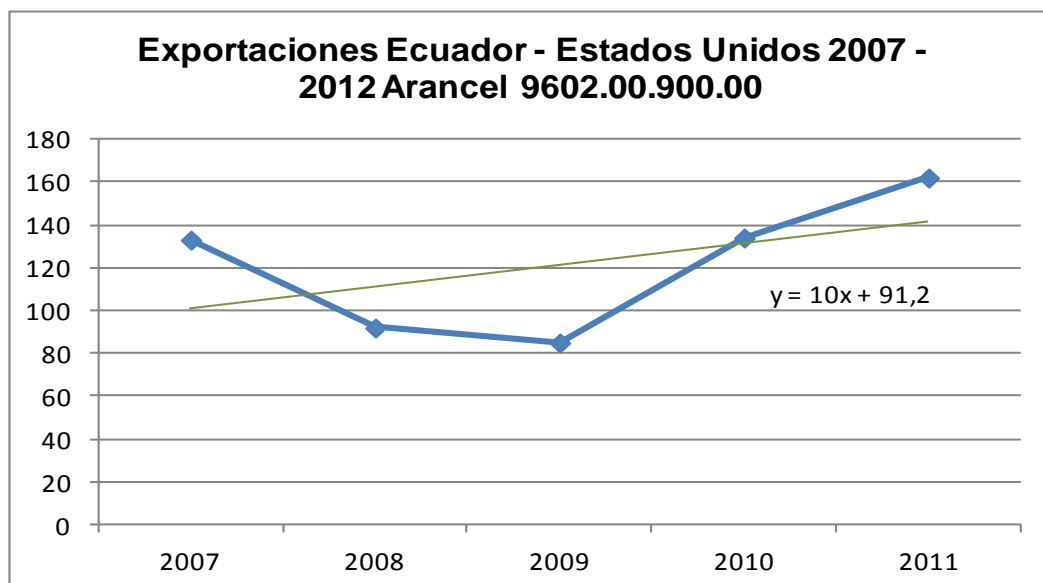
Exportaciones Ecuador - Mundo 2007 - 2012 Arancel 9602.00.900.00 en miles de dólares



Fuente: International Trade Centre, Estadísticas de comercio para el desarrollo de las empresas, recuperado el 12 de marzo de 2013 de <http://www.trademap.org/SelectionMenu.aspx>.

Gráfico 14.

Exportaciones Ecuador – Estados Unidos 2007 - 2012 Arancel 9602.00.900.00 en miles de dólares

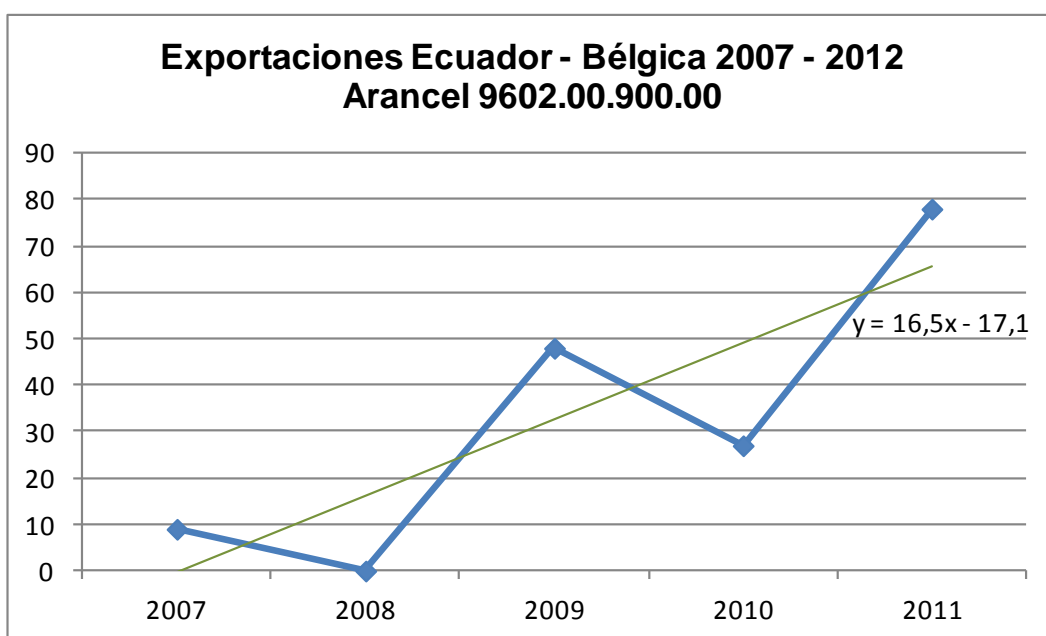


Fuente: International Trade Centre, Estadísticas de comercio para el desarrollo de las empresas, recuperado el 12 de marzo de 2013 de <http://www.trademap.org/SelectionMenu.aspx>.

Los Gráficos 13, 14 y 15 sobre las variaciones de las exportaciones de Ecuador → mundo, Ecuador → EEUU y Ecuador → Bélgica muestran pendiente positiva, puede notarse mayor estabilidad en las exportaciones realizadas hacia EEUU, sin bien en referencia a Bélgica se nota un crecimiento, se denota además saltos bruscos en las mencionadas exportaciones.

Gráfico 15.

Exportaciones Ecuador – Bélgica 2007 - 2012 Arancel 9602.00.900.00 en miles de dólares



Fuente: International Trade Centre, Estadísticas de comercio para el desarrollo de las empresas, recuperado el 12 de marzo de 2013 de <http://www.trademap.org/SelectionMenu.aspx>.

2.1.2.3.1 Información sobre el país de destino (Bélgica)

La información expuesta a continuación sobre Bélgica fue recuperada el 27 de agosto de 2013 de:

http://www.maec.es/es/MenuPpal/Paises/ArbolPaises/Belgica/ficha/Documents/BELGICA_FICHA%20PAIS_2013.pdf

Generalidades de Bélgica:

Nombre oficial: Reino de Bélgica.

Superficie: 30.528 Km².

Límites: Bélgica limita al Norte con los Países Bajos y con el Mar del Norte, al Este con Alemania y al Sur con Luxemburgo y Francia. Junto a los Países Bajos y Luxemburgo, forma el Benelux.

Población: 11.007.020 habitantes.

Capital: Bruselas (1.110.000 habitantes en los 19 municipios que la integran). Otras ciudades: Amberes (507.000 habitantes); Gante (alrededor de 250.000);

Charleroi (203.847); Lieja (196.925), Brujas (117.073); y Namur (110.347). Idioma: Hay alrededor de un millón de habitantes en la Región de Bruselas-Capital (región bilingüe), 6.367.963 en la Región flamenca y 3.559.536 en la Región valona (de habla francesa).

Cerca de 75.700 habitantes son de habla alemana, los cuales residen principalmente en los Cantones del Este (provincia de Lieja, en Valonia).

Hay tres Comunidades: la Comunidad Flamenca, la Comunidad Francófona y la Comunidad Germanófona. Las regiones son otras tres: Flandes, Valonia y Bruselas-Capital. Las instituciones políticas de la Comunidad y de la Región Flamenca se han fusionado. Respecto a las tres comunidades, cada una tiene un Consejo y su propio Gobierno.

Las competencias de estos Parlamentos incluyen, entre otros asuntos, los relacionados con el idioma, la educación y la cultura. La Comunidad Flamenca y la Región Flamenca han fusionado sus instituciones de manera que tienen un Parlamento común y un Gobierno común flamenco (aunque los representantes del parlamento de la Comunidad flamenca dentro de la Región de Bruselas no pueden votar sobre temas que conciernen a la Región de Flandes).

Las comunidades de habla francesa y alemana han mantenido sus instituciones separadas, aunque los representantes en el parlamento puedan participar en ambos parlamentos, el Regional y el de las Comunidades. Por su parte, las regiones tienen cada una su propio Parlamento y su propio Gobierno. Las reformas de Lambermont (29 de junio de 2001) añadieron nuevas competencias a las regiones en agricultura, comercio exterior, ayuda al desarrollo, legislación sobre las autoridades locales y temas fiscales. El acuerdo de Gobierno de 2011 contempla la transferencia de nuevas competencias a las regiones.

Geografía

Bélgica limita al Norte con los Países Bajos y con el Mar del Norte, al Este con Alemania y al sur con Luxemburgo y Francia. Tiene una superficie terrestre de 30.528 Km². La superficie terrestre está dividida en dos partes claramente diferenciadas:

La parte occidental y central del país, constituida por tierras llanas de poca altitud (con valles fértiles y vías navegables), que corresponde en gran medida con el área cultural flamenca.

En el territorio meridional valón se encuentra la zona de las Ardenas, con una altitud que alcanza los 600 metros. En las Ardenas se encuentra el punto más alto de la geografía belga, la "Signal de Botrange", con 694 metros de altura.

La planicie costera ha ganado terreno al Mar del Norte mediante diques y canales, al igual que en los Países Bajos. De los 30.528 Km.² de superficie del país, 250 Km.² corresponden a ríos y canales. Del total de superficie terrestre, el 57,3% está destinado a la explotación agrícola o a pastos. El 20% del territorio está ocupado por masas forestales y un 19,7% del mismo, por terrenos urbanizados o sin explotación posible. El resto (3%) corresponde a superficie de dunas, rocas y demás.

Gracias a su posición geográfica, a la capacidad de sus puertos y a una extensa red de vías de comunicación, Bélgica se ha convertido en un importante centro logístico europeo, por donde transita un gran volumen de mercancías. Al mismo tiempo, y a pesar de que el sector secundario ha perdido peso en los últimos años, Bélgica es todavía un gran polo industrial. En la cuenca carbonífera del Sambre y del Mosa se instala la industria pesada y en Flandes, la industria textil y química.

Indicadores Sociales:

Densidad de población (hab. por km²): La densidad de población es de

359,94 habitantes por km² (ocupa el tercer rango en cuanto a densidad en los países miembros de la UE, inmediatamente después de Malta y de los Países Bajos).

Aunque Valonia ocupa el 55,2% del total del territorio belga y Flandes, el 44,3%, la densidad de población es más del doble en la región flamenca que en la valona.

PIB per cápita (2010): 32.600 euros.

Coeficiente GINI (medida de desigualdad en los ingresos): (2010) 0,330 puntos.

Esperanza de vida (2011): 80,8 años.

Tasa de crecimiento anual de la población % (2010-2030): 0,2

IDH (valor numérico / n.º orden mundial) (2011): 0,886

Tasa de natalidad (2010): 11

(Fuente:<http://www.unicef.org/spanish/infobycountry/industrialized.html>; <http://hdr.undp.org/es/estadisticas>)

Estructura del Producto Interior Bruto:

INDICADORES ECONÓMICOS %

Sector primario 0,7%
Sector secundario 21,6%
Sector terciario 77,7%

(Fuente: Banco Nacional de Bélgica (BNB))

Coyuntura económica:

Indicadores económicos	2009	2010	2011(b)
PIB (US\$ bn.)	474,2	470,4	522,3
PIB % crecimiento real	2,7	2,3	1,9
Tasa de paro	7,9	8,3(p)	7,2
Balanza cuenta corriente	-7,8	6,4	-3,8
Tipo cambio dólar por euro	1,39	1,33	1,391,39

(b) datos estimados

Comercio exterior en millones de euros:

Indicadores Económicos		2011(b)	2010	2009
Exportaciones	UE	164.858	150.374	134.068
	Fuera de UE	71.102	59.039	43.515
	Total	235.960	209.413	177.583
Importaciones	UE	177.688	157.386	136.700
	Fuera de UE	65.019	55.916	46.177
	Total	242.708	213.302	182.877
Saldo	UE	-12.830	-70.012	-2632
	Fuera de UE	6.083	3.122	-2.066
	Total	-6.747	-3.889	-5294

(Fuente: BNB Balanza Comercial de Bélgica)

2.1.2.3.2 Demandas Cualitativa y Cuantitativa

Como se indicó en el primer capítulo, se dispone de una ventaja competitiva al disponer de la cooperación del grupo familiar radicado en Bélgica por 12 años y su interés en importar desde Ecuador Figuras y Bisutería hechas en tagua.

Por lo que antecede, la determinación de la demanda cualitativa y cuantitativa se realizó en función de los requerimientos de los clientes potenciales, véase Tabla 37.

Tabla 37**Cientes iniciales potenciales Bruselas-Bélgica**

	Cliente Potencial	Dirección Bruselas
1	Latino (Fierros) SPRL	90 Rue des Champs, 1040 Bruxelles
2	Inca Dream	Centre Comerciale La Bascule, Local 25
3	OnnoHeerma van Voss	60, Rue des
4	BisouterieJolie	Brussels Jewels, Local 8, Centre Comerciale La Bascule 1050, Bruxelles
5	FierleMain Latine	Bijouterie Faire Trade, 245, Avenue Louise 1050, Bruxelles
6	Pour Toi femme	Espace Bien-Vivre, 76, Chaussée d'Ixelles 1050, Bruxelles
7	Amour á la Bijouterie	27, Rue Générale Fivé 1040, Bruxelles
8	Artesanie de Amerique	7, Avenue Yolande Lareine, 1082, Bruxelles
9	Creation of hand	Rueropsychuadron 1070 Anderlech
10	Camille Latine	Berchem, 1010 rue le Roi
11	ArtesanieDorotie	Centre Comerciale City DEUX, 1020 rue Sain Marie
12	Le Joliebijoterie	1070 RueSainteAgathe

Nota. Fuente: Adaptación de la información remitida por el grupo familiar interesada en importar Figuras y Bisutería en Tagua desde Bruselas, la información data del 10 marzo de 2013.

La investigación para determinar las demandas cualitativa y cuantitativa se la realizó en dos fases:

Fase 1: Entrevista con clientes potenciales.

Fase 2: Comparación de oferta – precio, Ecuador – Bélgica

2.1.2.4 Fase 1: Entrevista con clientes potenciales

2.1.2.4.1 Objetivo

Comprender la demanda y oferta de figuras y bisutería en tagua en todos los locales de los clientes potenciales

2.1.2.4.1.1 Metodología e instrumentos de recolección de datos

Para el desarrollo de las fase 1 se realizó un censo a los 12 clientes potenciales identificados por parte del grupo familiar radicado en Bruselas - Bélgica a través de una entrevista. El modelo de la entrevista se la puede observar en el Anexo 7: Modelo de entrevista Fase 1

2.1.2.4.1.2 Tabulación de datos

Información general: Nombre del local, actividad comercial y tiempo de funcionamiento, preguntas 1, 2 y 3 respectivamente. Véase Tabla 38.

Tabla 38

Información general entrevista a clientes potenciales

	Nombre del Local	Actividad Comercial	Años
1	Latino (Fierros) SPRL	Venta al por mayor y menor de Bisutería en tagua.	9
2	Inca Dream	Venta al por menor de otro tipo de bisutería semillas varias.	7
3	OnnoHeerma van Voss	Café arte, tienda de venta de todo tipo de artesanías al por menor. Ejemplos: Figuras en madera, en cristal, en hierro. La tagua solo artesanías.	2
4	BisouterieJolie	Venta al por menor de artesanías varias. Ejemplos: Sombreros, tejidos, ponchos, bisutería en tagua y otras semillas.	3
5	FierleMain Latine	Venta de Bisutería latinoamericana. Ejemplos: conjuntos en tagua, en coco, plata.	10
6	Pour Toi femme	Venta de Artesanías y bisutería en tagua. No tiene otra oferta.	1
7	Amour á la Bijouterie	Venta al por mayor y menor de bisutería. Ejemplo tagua, coco, plata, cobre, oro.	3
8	Artesanie de Amerique	Venta de bisutería al por menor. Ejemplo: tagua, coco, plata, cobre, oro.	3
9	Creation of hand	Café tienda, venta de todo tipo de artesanías y bisutería al por menor.	4
10	Camille Latine	Salas temporales de exhibición y venta. Venta al por mayor de artesanías y bisutería varias.	5
11	ArtesanieDorotie	Venta de artesanías y bisutería en varios materiales. Target alto. Predomina la venta en plata y oro.	5
12	Le Joliebijoterie	Anden de centro comercial. Venta de todo tipo de bisutería.	2

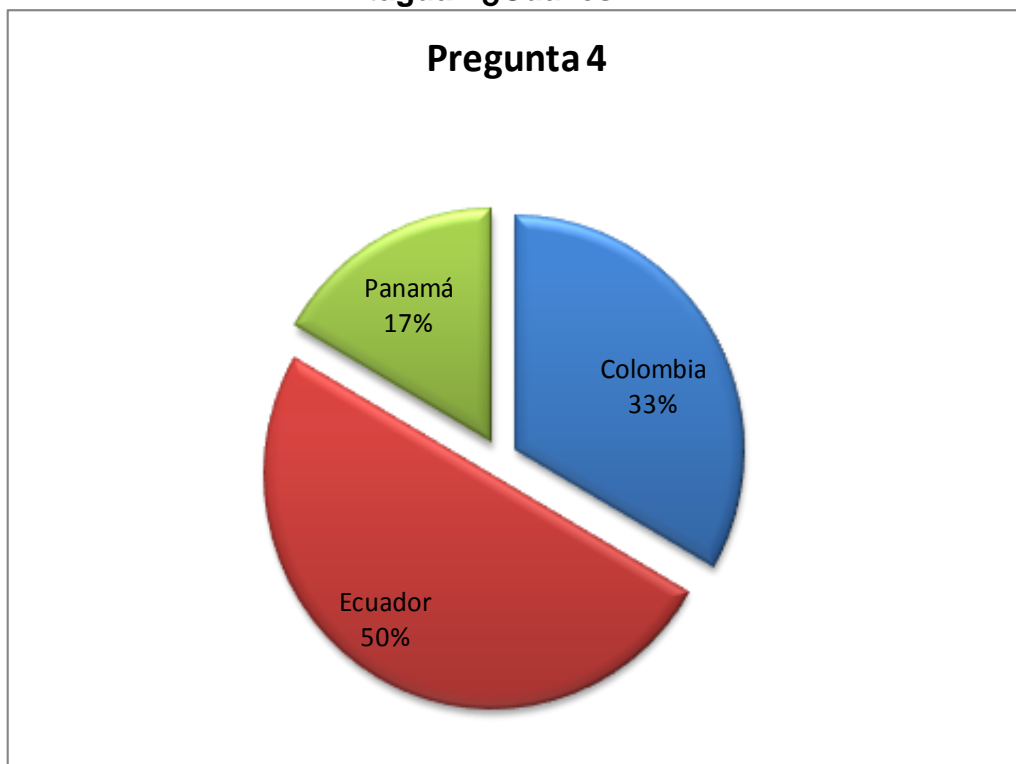
Nota. Fuente: Adaptación de la información recopilada de las entrevistas realizadas en la FASE 1 a los clientes potenciales, la información data del abril de 2013.

Todas las empresas superan los dos años de funcionamiento, existen empresas que superan el lustro de actividades e incluso algunas que llegan a la década de existencia. Por lo que se puede determinar que son empresas estables y permanentes en el mercado.

Pregunta 4: ¿Conoce la procedencia de las Artesanías y Bisutería en tagua? ¿Cuál es?

Gráfico 16.

Pregunta 4: ¿Conoce la procedencia de las Artesanías y Bisutería en tagua? ¿Cuál es?



Fuente: Adaptación de la información recopilada de las entrevistas realizadas en la FASE 1 a los clientes potenciales, la información data del abril de 2013.

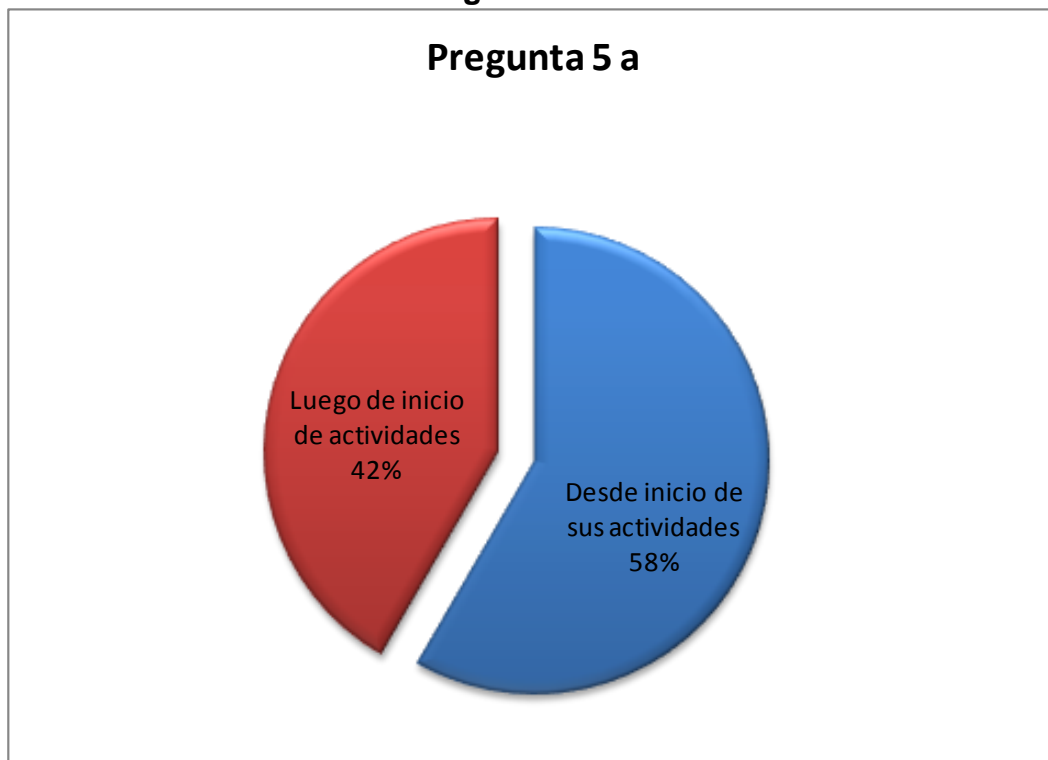
Análisis: La mitad de las empresas entrevistadas afirman que sus artículos en tagua provienen de Ecuador, mientras que el 33% afirma que proviene de Colombia.

Interpretación: se necesita una estrategia para señalar las posibilidades de proveniencia de la tagua y las bondades de la tagua ecuatoriana.

Pregunta 5: ¿Desde hace que tiempo usted vende Artesanías y Bisutería en Tagua?

Gráfico 17.

Pregunta 5 ¿Desde hace que tiempo usted vende Artesanías y Bisutería en Tagua? resultado a



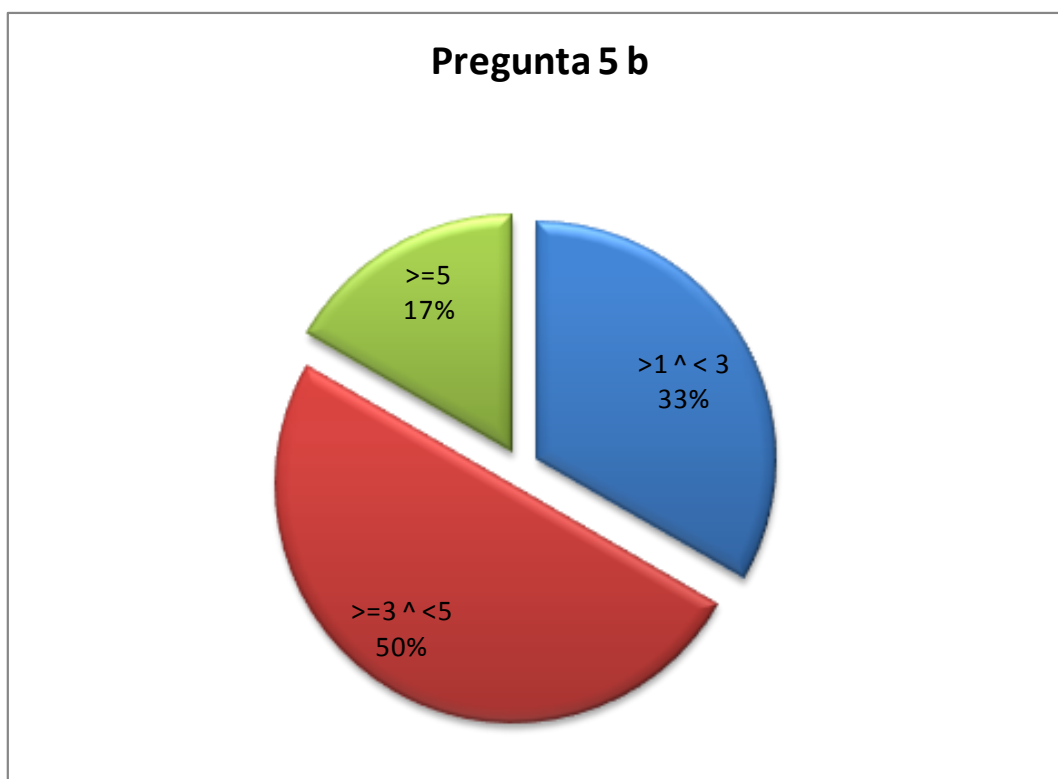
Fuente: Adaptación de la información recopilada de las entrevistas realizadas en la FASE 1 a los clientes potenciales, la información data del abril de 2013

Análisis: Aproximadamente el 60% de las empresas entrevistadas iniciaron sus actividades vendiendo figuras y bisutería en tagua, el restante las incorporó después de hasta 6 años.

Interpretación: Esta información es muy útil puesto que es un factor determinante si el interés fuese abrir una nueva empresa cuya dedicación sería la venta de Figuras y Bisutería en tagua.

Gráfico 18.

Pregunta 5 ¿Desde hace que tiempo usted vende Artesanías y Bisutería en Tagua? resultado b



Fuente: Adaptación de la información recopilada de las entrevistas realizadas en la FASE 1 a los clientes potenciales, la información data del abril de 2013

Análisis: El 67% de empresas entrevistadas llevan en el mercado vendiendo figuras y bisutería en tagua por más de 3 años.

Interpretación: Al referir a los resultados (a) y (b) se puede determinar que los mencionados productos se encuentran posicionados en cada local o empresa.

Pregunta 6: De su portafolio de Artesanías y/o Bisutería en Tagua, nombre 5 artículos de mayor venta en su local. ¿Desearía ampliar o diversificar su portafolio?

Tabla 39

Pregunta 6. De su portafolio de Artesanías y/o Bisutería en Tagua, nombre 5 artículos de mayor venta en su local. ¿Desearía ampliar o diversificar su portafolio?

Articulo	Frecuencia	Articulo	Frecuencia	Articulo	Frecuencia
Anillos	58%	Dijes	50%	Cabezas	8%
Aretes	50%	Pulseras	67%	Animales	25%
Collares	67%	Masajeadores	25%	Animales G	8%
Conjuntos	67%	Juegos	33%	Barcos	8%
				Pepas	25%

Nota. Fuente: Adaptación de la información recopilada de las entrevistas realizadas en la FASE 1 a los clientes potenciales, la información data del abril de 2013.

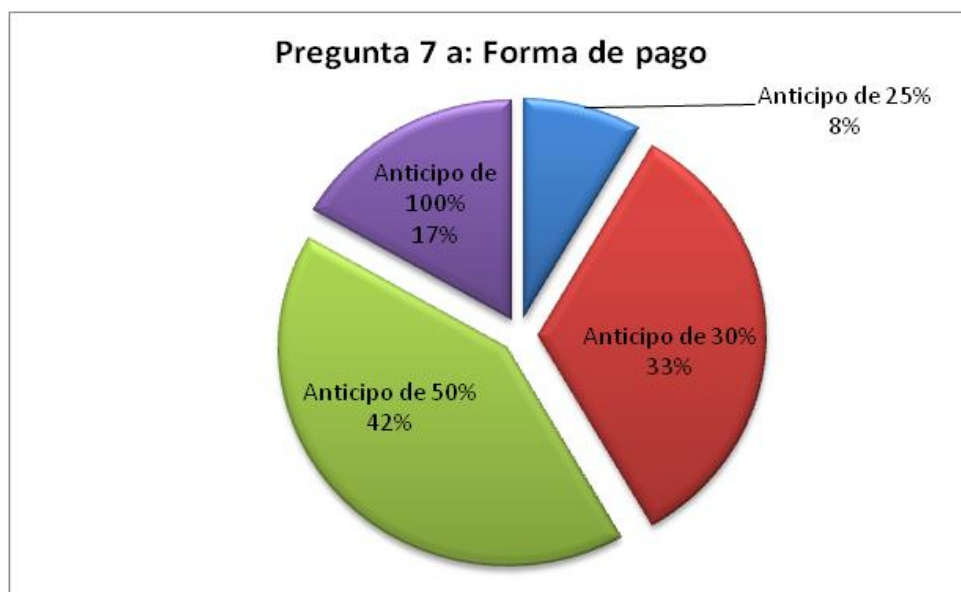
Análisis: Aproximadamente el 70% de las empresas entrevistadas manifestaron que sus productos más vendidos son los collares, conjuntos y pulseras, seguidos por anillos, aretes y dijes, esto en referencia a todas las empresas.

Interpretación: Si realizamos una diferenciación por actividad de la empresa cruzando la información de la pregunta 2 y 3, se puede observar tendencias similares en referencia a las empresas que se dedican a la venta de bisutería en tagua. Si nos referimos únicamente a las empresas que se dedican a la venta de figuras en tagua, los animales, las pepas y los masajeadores ocupan los primeros lugares de ventas. El 92% de las empresas indicaron que si desean ampliar su portafolio.

Pregunta 7: ¿Cuál es su sistema de adquisiciones para su portafolio de Artesanías y Bisutería en Tagua?

Gráfico 19.

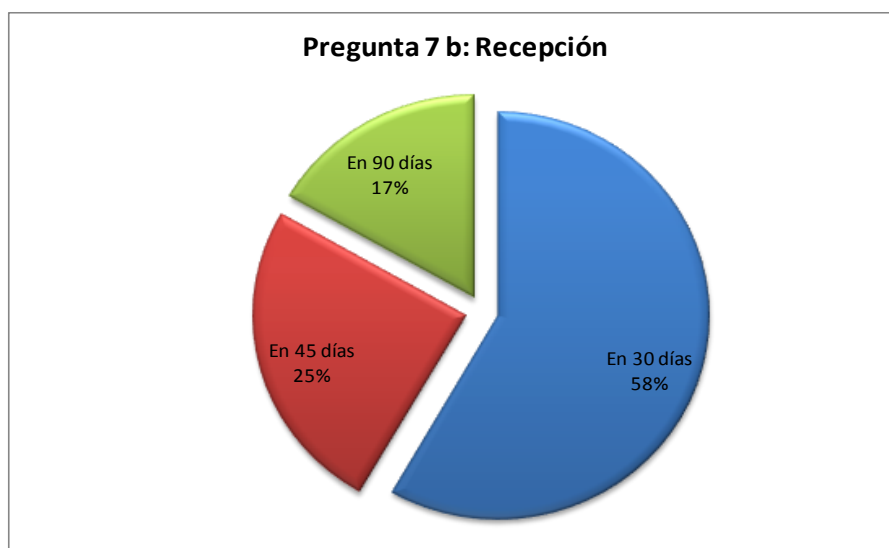
Pregunta 7 ¿Cuál es su sistema de adquisiciones para su portafolio de Artesanías y Bisutería en Tagua? resultado a



Fuente: Adaptación de la información recopilada de las entrevistas realizadas en la FASE 1 a los clientes potenciales, la información data del abril de 2013

Gráfico 20.

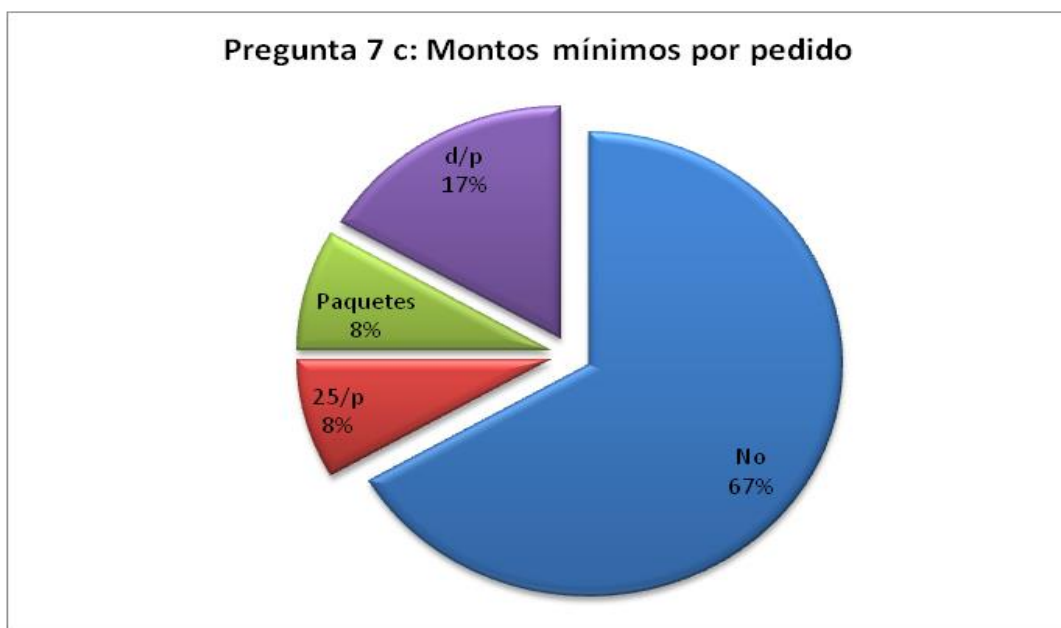
Pregunta 7 ¿Cuál es su sistema de adquisiciones para su portafolio de Artesanías y Bisutería en Tagua? resultado b



Fuente: Adaptación de la información recopilada de las entrevistas realizadas en la FASE 1 a los clientes potenciales, la información data del abril de 2013

Gráfico 21.

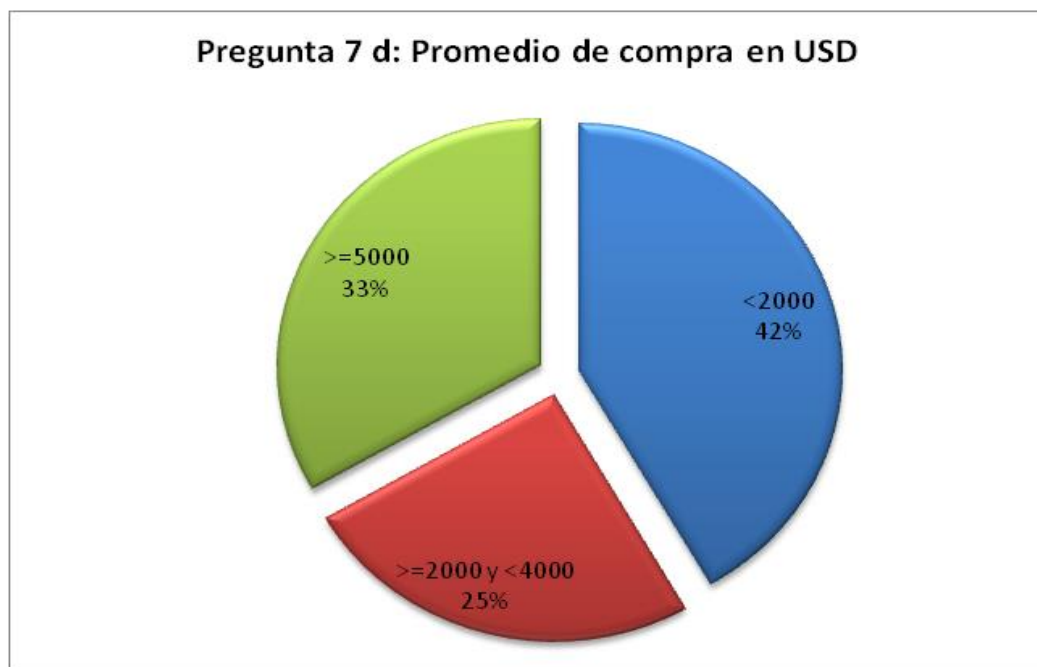
Pregunta 7 ¿Cuál es su sistema de adquisiciones para su portafolio de Artesanías y Bisutería en Tagua? resultado c



Fuente: Adaptación de la información recopilada de las entrevistas realizadas en la FASE 1 a los clientes potenciales, la información data del abril de 2013

Gráfico 22.

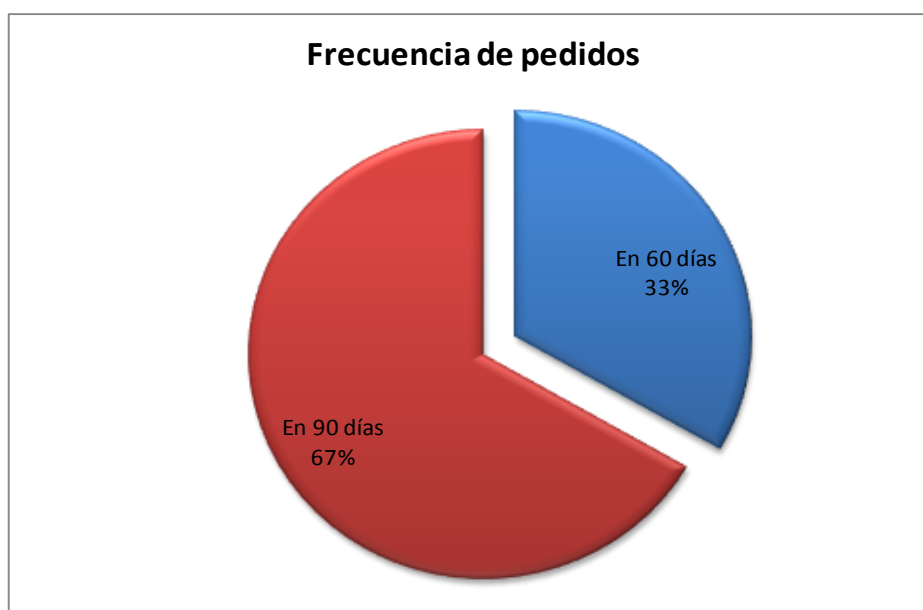
Pregunta 7 ¿Cuál es su sistema de adquisiciones para su portafolio de Artesanías y Bisutería en Tagua? resultado d



Fuente: Adaptación de la información recopilada de las entrevistas realizadas en la FASE 1 a los clientes potenciales, la información data del abril de 2013

Gráfico 23.

Pregunta 7 ¿Cuál es su sistema de adquisiciones para su portafolio de Artesanías y Bisutería en Tagua? resultado e



Fuente: Adaptación de la información recopilada de las entrevistas realizadas en la FASE 1 a los clientes potenciales, la información data del abril de 2013

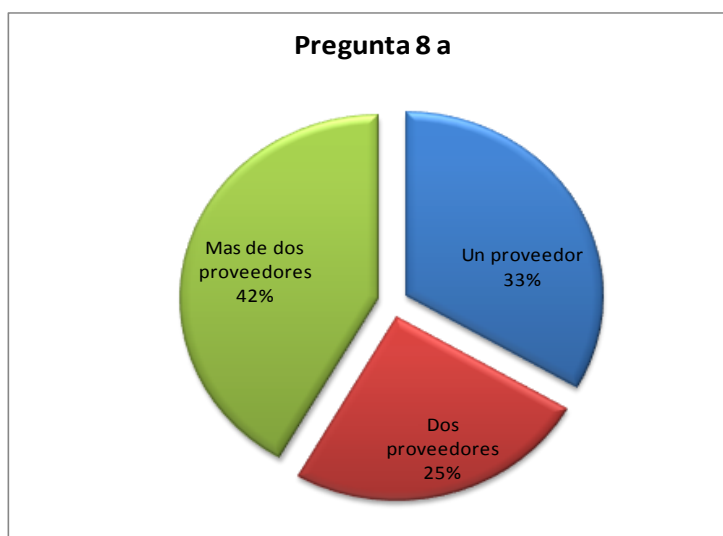
Análisis: Más del 80% de las empresas entrevistadas realizan sus compras a través de una visita de su proveedor. Aproximadamente el 60% de las empresas recibe su mercadería luego de 30 días de realizado su pedido. Su forma de pago por la compra a sus proveedores se realiza en su mayoría abonando el 50%, seguida de un 30%. Aproximadamente el 70% de las empresas entrevistadas indican que no tienen montos mínimos por pedido, y un 17% que indica que es por media docena, el promedio general de compra en dólares por pedido es 2712 USD., sin embargo más del 40% de empresas realizan sus pedidos por montos menores a 2000 USD. Cabe recalcar que 7 de 12 empresas realizan sus pedidos cada dos meses y 4 cada 3 meses.

Interpretación: es conveniente para la nueva empresa que negocie sus pedidos bajo la modalidad de 50% de anticipo con entrega del producto en 30 días y que no se precisen pedidos mínimos, además es necesario conocer que las empresas en su mayoría hacen pedidos cada dos meses.

Pregunta 8: ¿Tiene uno o varios proveedores para su portafolio de Artesanías y Bisutería en Tagua? Si pudiera mejor a su(s) proveedor(es) ¿en que lo haría?

Gráfico 24.

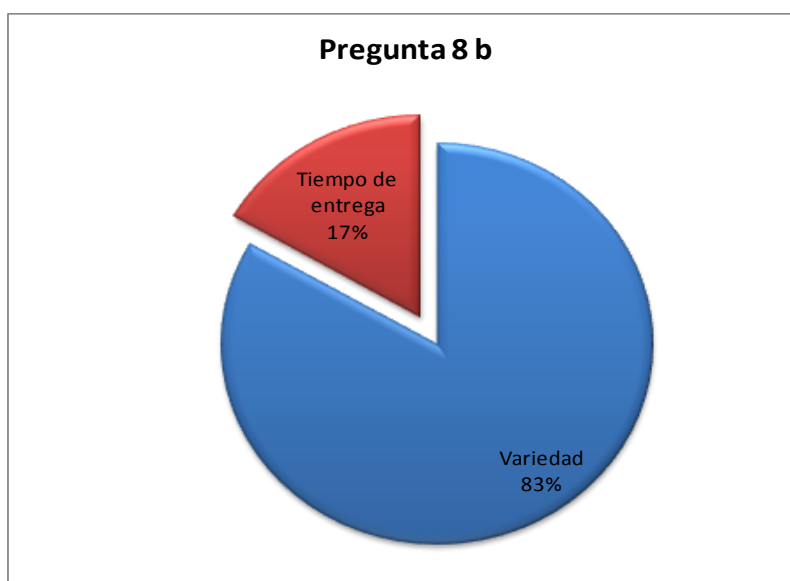
Pregunta 8. ¿Tiene uno o varios proveedores para su portafolio de Artesanías y Bisutería en Tagua? Si pudiera mejor a su(s) proveedor(es) ¿en que lo haría? resultado a



Fuente: Adaptación de la información recopilada de las entrevistas realizadas en la FASE 1 a los clientes potenciales, la información data del abril de 2013

Gráfico 25.

Pregunta 8. ¿Tiene uno o varios proveedores para su portafolio de Artesanías y Bisutería en Tagua? Si pudiera mejor a su(s) proveedor(es) ¿en que lo haría? resultado b



Fuente: Adaptación de la información recopilada de las entrevistas realizadas en la FASE 1 a los clientes potenciales, la información data del abril de 2013

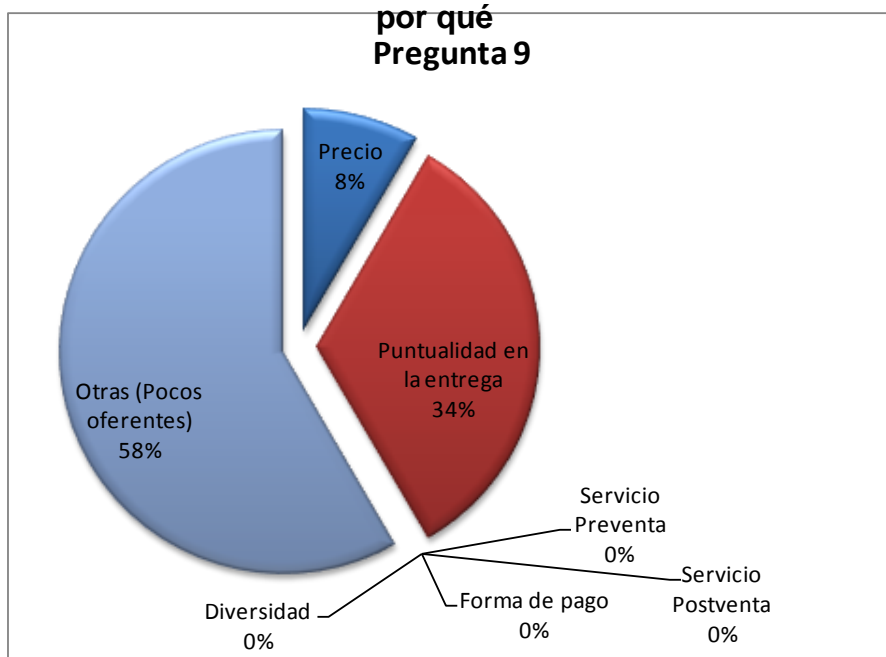
Análisis: Más del 40% de empresas tienen más de dos proveedores (hasta 5), la tercera parte de empresas tiene 1 proveedor, más del 80% de empresas desean que sus proveedores le ofrezcan más variedad en los productos ofertados.

Interpretación: la mayoría de empresas tiene más de un proveedor, por lo que se considera que el ingreso como nuevo proveedor es viable.

Pregunta 9: ¿Cuáles son las razones más importantes para que usted adquiera Artesanías y Bisutería en Tagua a su proveedor? Explique por qué

Gráfico 26.

Pregunta 9. ¿Cuáles son las razones más importantes para que usted adquiera Artesanías y Bisutería en Tagua a su proveedor? Explique por qué



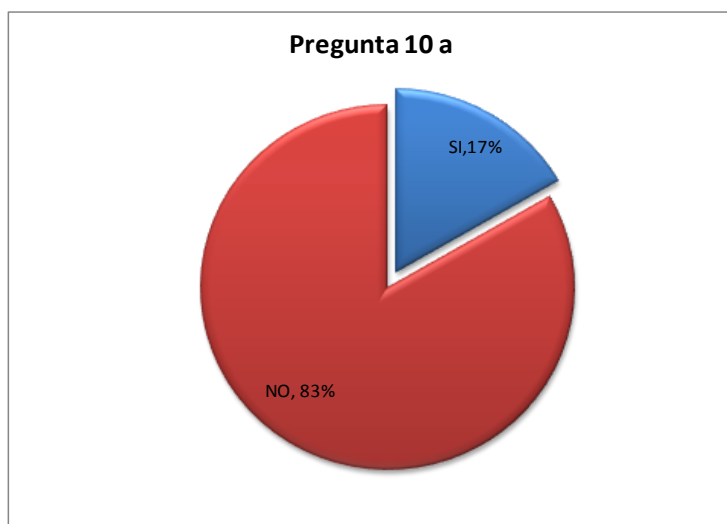
Fuente: Adaptación de la información recopilada de las entrevistas realizadas en la FASE 1 a los clientes potenciales, la información data del abril de 2013

Análisis e interpretación: Aproximadamente el 60% de las empresas señalan que realizan sus compras a sus proveedores porque no tienen más oferentes, nótese que ésta opción no se encontraba dentro de las posibilidades planteadas en la entrevista. El 34% señala que compra a sus proveedores porque es puntual en la entrega del producto convenido.

Pregunta 10: ¿Durante el último semestre ha realizado compras de Artesanías y Bisutería en Tagua por Internet?

Gráfico 27.

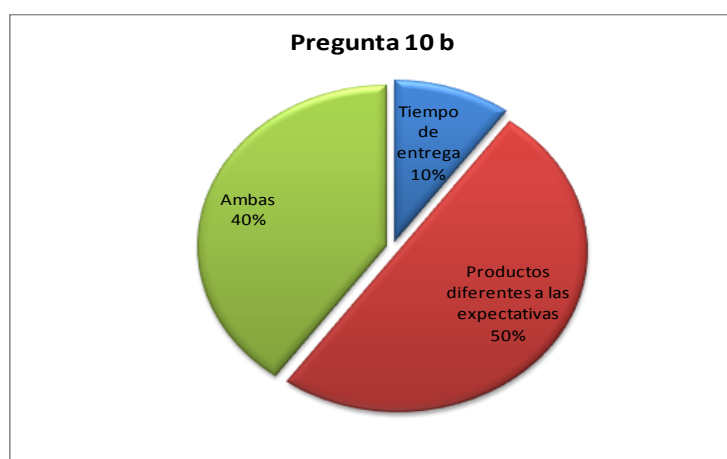
Pregunta 10. ¿Cuáles son las razones más importantes para que usted adquiera Artesanías y Bisutería en Tagua a su proveedor? Explique por qué. Respuesta a



Fuente: Adaptación de la información recopilada de las entrevistas realizadas en la FASE 1 a los clientes potenciales, la información data del abril de 2013

Gráfico 28.

Pregunta 10. ¿Cuáles son las razones más importantes para que usted adquiera Artesanías y Bisutería en Tagua a su proveedor? Explique por qué. Respuesta b



Fuente: Adaptación de la información recopilada de las entrevistas realizadas en la FASE 1 a los clientes potenciales, la información data del abril de 2013

Análisis e interpretación: Esta es una pregunta de control y complementaria respecto de la pregunta 7, señala que más del 80% de empresas no han realizado compras por internet en el último medio año, las razones por las que no lo hicieron es imperativa el 90% de éstas señalaron que los productos son diferentes a sus expectativas.

Pregunta 11: Bajo los mismos términos de negociación que con su proveedor o quizás mejores ¿Realizaría en este momento un pedido para surtir su portafolio en tagua? Escoja de las siguientes opciones:

Análisis e Interpretación: Esta pregunta se constituye como un control referente a la pregunta 7. En el modelo diseñado para la entrevista se determinó la oferta que tendría la nueva empresa de exportaciones, bajo los parámetros de esta oferta se estableció que el promedio de compra sería aproximadamente 975USD mensual por empresa, lo que es semejante a los 1035 USD obtenidos en la pregunta 7.

Además la mayoría de empresas no desean aumentar productos a su oferta, pero si desean diversificar su portafolio actual a través de la variedad.

El detalle del análisis de precios que resultaron de esta pregunta se lo realizará en el capítulo correspondiente a Presupuesto.

2.1.2.4.2 Fase 2 Comparación de oferta – precio, Ecuador – Bélgica

2.1.2.4.2.1 *Objetivo*

Conocerla oferta y PVP de figuras y bisutería en tagua en todos los locales de los clientes potenciales

2.1.2.4.2.2 *Metodología e instrumentos de recolección de datos*

Por el carácter de la investigación se acordó que el formulario de recolección de información es el mejor instrumento para aplicarse, el diseño

y recopilación de la información se realizó en coordinación con el grupo familiar en Bruselas.

Los formatos de los Formularios se los visualiza en el Anexo 9: Formato de Formularios Fase II.

La recopilación de la información en el formulario está enmarcada bajo parámetros de la oferta disponible en las empresas analizadas como competencia nacional. En el Capítulo III “La Empresa y su Organización” se analizará detenidamente las características técnicas de las figuras y bisutería de tagua que formarán parte de la cartera de productos de la nueva empresa exportadora.

Los formularios 1I y 2I se usaron para recopilar información sobre la oferta de insumos para bisutería en tagua.

Los formularios 1F al 9F se usaron para recopilar información sobre la oferta de Figuras en tagua.

Los formularios 1B al 5B se usaron para recopilar información sobre la oferta de Bisutería en tagua.

2.1.2.4.2.3 *Tabulación de datos*

Por el carácter de los formularios, éstos se convierten en la principal fuente de información para el análisis de los precios junto con la pregunta 11 de la primera fase. El análisis pormenorizado de los datos obtenidos se lo realizará en el capítulo correspondiente al presupuesto, la determinación de la cartera de productos está dada por los resultados obtenidos de las fases 1 y 2 de la investigación de mercados.

2.1.2.4.3 Demanda Cuantitativa

Como resultado preliminar de la investigación de mercado, se determina que existe intención de compra de las doce empresas consideradas como clientes potenciales, en conjunto estas estarían dispuestas a comprar en promedio 140 mil USD anuales entre Figuras y Bisutería en tagua.

Como se puede observar en la Tabla 40 correspondiente a las importaciones realizadas por Bélgica durante el lustro 2007-2011 en referencia al arancel 9602.00.90.00 desde los países productores exportadores de tagua, las importaciones de Bélgica han ido creciendo permanentemente. Durante el año 2011 Bélgica importó 96 mil dólares desde los países en mención de los cuales el 81% lo realizó desde Ecuador.

Tabla 40

Importaciones de Bélgica lustro 2007-2011 arancel 9602.00.90.00 desde los países productores exportadores de tagua en miles de dólares

País	2007	2008	2009	2010	2011	Σ
Colombia	1052	25	9	3	17	1106
Perú	0	0	2	1	1	4
Panamá	0	0	0	0	0	0
Brasil	0	40	7	0	0	47
Ecuador	9	0	48	27	78	162
Σ	1061	65	66	31	96	1319

Nota. Fuente: Adaptación de International Trade Centre, Estadísticas de comercio para el desarrollo de las empresas, recuperado el 12 de marzo de 2013 de <http://www.trademap.org/SelectionMenu.aspx>.

Para pronosticar las importaciones futuras y posible crecimiento del mercado, se aplicará el método de los mínimos cuadrados empleando únicamente los datos sobre Ecuador.

Bajo la ecuación lineal: $y = mx + b$

$$b = \frac{\sum y \sum x^2 - \sum x \sum xy}{N \sum x^2 - \sum x \sum x} \quad m = \frac{N \sum xy - \sum x \sum y}{N \sum x^2 - \sum x \sum x}$$

Donde:

x = años

y = ventas

Tabla 41**Importaciones Bélgica Ecuador arancel 9602.00.90.00 años 2007-2011
en miles de dólares**

Años(x)	Ventas(y) en miles de Dólares
2007	9
2008	0
2009	48
2010	27
2011	78

Nota. Fuente: Adaptación de International Trade Centre, Estadísticas de comercio para el desarrollo de las empresas, recuperado el 12 de marzo de 2013 de <http://www.trademap.org/SelectionMenu.aspx>.

Tabla 42**Importaciones pronosticadas Bélgica Ecuador arancel 9602.00.90.00
años 2014-2023 en miles de dólares**

Años	Ventas (y 1) en miles de dólares
2014	114,9
2015	131,4
2016	147,9
2017	164,4
2018	180,9
2019	197,4
2020	213,9
2021	230,4
2022	246,9
2023	263,4

Nota. Fuente: Adaptación de cálculos de mínimos cuadrados, elaborado por autores.

y_1 = Pronóstico de ventas por mínimos cuadrados

$$y_1 = 16.5x - 33116.1$$

El estudio de mercado determina una intención de compra mucho mayor a las importaciones registradas desde Bélgica en referencia al arancel en mención, lo que denota que el mercado meta tiene necesidades insatisfechas.

Conforme al Estudio de Mercado y al pronóstico 2014-2023 de importaciones, la nueva empresa espera exportar figuras y bisutería de tagua según los siguientes términos económicos:

Tabla 43**Exportaciones esperadas DU PURE IVOIRE VEGETALE (DUPIV) años 2014-2023 en miles de dólares**

Años	Pronosticadas	Esperadas (70% de Participación)
2014	114,9	80,43
2015	131,4	91,98
2016	147,9	103,53
2017	164,4	115,08
2018	180,9	126,63
2019	197,4	138,18
2020	213,9	149,73
2021	230,4	161,28
2022	246,9	172,83
2023	263,4	184,38

Nota. Fuente: Elaborado por autores.

Las exportaciones esperadas se convierten en los objetivos de marketing por cumplir.

2.1.2.5 Análisis de los proveedores nacionales

Serán considerados como posibles proveedores para la nueva empresa de exportaciones DU PURE IVOIRE VEGETALE (DUPIV) todas las empresas productoras de Figuras y Bisutería en tagua que oferten sus productos de manera directa. Para esto se realizará un análisis de las empresas que formen parte de gremios y asociaciones productoras de Figuras y Bisutería en tagua. Las principales organizaciones que agrupan a los productores de los artículos mencionados son: Fundación Ecuador Tagua, Cámara Nacional de la tagua y sus derivados, Asociación de Productores y Exportadores de elaborados de Tagua, Asociación de Productores Locales de Elaborados de Tagua en Manabí, entre otras.

2.1.2.5.1 Directorio

Pese a contar con una base de datos muy amplia de posibles proveedores, luego de la toma de contacto se ha determinado como proveedores potenciales para la nueva empresa exportadora DUPIV a los siguientes:

Tabla 44

Proveedores PotencialesDU PURE IVOIRE VEGETALE	
EMPRESA	CIUDAD
Arte tagua	Montecristi, Manabí
Pontare	Guayaquil
Artesanías y bisutería	Portoviejo
Asociación artesanal	Puerto López
Asociación de artesanos Abraham Pachay	Montecristi
David Jiménez Larrea	Duran
Futuro Valdivia	Santa Elena
Industag	Manta
Trafino s.a.	Manta
Tropical jungle	Manabí
Arte mágico	Manta

Nota. Fuente: Adaptación de PROECUADOR, recuperado el 12 de marzo de 2013 de <http://servicios.proecuador.gob.ec/DIREX/directorio.php>

2.1.2.5.2 Línea de productos

La línea de productos que son de interés para la nueva empresa y que son ofertados por los proveedores potenciales, se encuentra determinada bajo los parámetros anteriormente señalados y que fueron motivo de estudio en el nicho de mercado señalado. Véase Tabla 45 y 46.

Procurando tener objetividad en la investigación los precios obtenidos de los proveedores potenciales son promediados.

Tabla 45

Línea de productos y precios de los productores

FIGURAS	MEDIDAS	Crudo	Color
De partes de semilla			
Llaveros	≈ 5.0 cm	1.4	1.5
Accesorios	≈ 6.0 cm	1.7	
Animales domésticos	≈ 2.0 cm	0.7	0.9
Animales salvajes	≈ 2.0 cm	0.7	0.9
Otros	≈ 2.00 a 6 cm	0.8	0.9
De una semilla			
Animales domésticos	≈ 3.00 a 7.00 cm	1.2	1.3
Animales salvajes	≈ 3.00 a 7.00 cm	1.2	1.3
Otros	≈ 3.00 a 7.00 cm	1.2	1.3
Dos piezas			
Animales domésticos	≈ 6.00 a 8.00 cm	1.9	2.0
Animales salvajes	≈ 6.00 a 8.00 cm	1.4	1.6
Otros	≈ 6.00 a 8.00 cm	1.9	2.0
Multi piezas			
Animales domésticos	≈ 6.00 a 15.00 cm	2.4	2.5
Animales salvajes	≈ 6.00 a 15.00 cm	3.2	3.4
Otros	≈ 6.00 a 15.00 cm	3.2	3.4
Grandes			
Animales domésticos	≈ 6.00 a 30.00 cm	5.3	5.4
Animales salvajes	≈ 6.00 a 30.00 cm	5.3	5.4
Plantas	≈ 6.00 a 30.00 cm	5.3	5.4
Religiosos	≈ 6.00 a 30.00 cm	3.9	4.1
Otros	≈ 6.00 a 30.00 cm	5.3	5.4

Tabla 46

Línea de productos y precios de los productores (continuación)

FIGURAS	MEDIDAS	Crudo	Color
De partes de semilla			
Escenas de Navidad			
Nacimiento en una nuez	≈ 5.0 cm	0.6	0.7
Escenas de navidad	≈ 7.00 a 10.00 cm	1.3	1.4
Nacimientos	≈ 5.0 cm	7.6	7.7
Otros	≈ 6.00 a 40.00 cm	4.1	4.2
Dos y tres en uno			
Animales domésticos	≈ 6.00 a 10.00 cm	4.0	4.1
Animales salvajes	≈ 6.00 a 10.00 cm	3.0	3.1
Otros	≈ 6.00 a 10.00 cm	3.0	3.1
Casa y Oficina			
Pisapapeles	≈ 6.00 a 10.00 cm	4.0	4.1
Portafotos	≈ 6.00 a 10.00 cm	3.0	3.1
Para la mesa	≈ 4.00 a 6.00 cm	3.0	3.1
Juegos			
Ajedrez	≈ 6.00 a 11.00 cm	32.9	
Damas	≈ 6.00 cm	12.9	
Otros	≈ 2.00 a 15.00 cm	6.7	
BISUTERÍA EN TAGUA			
Anillos		Crudo	Color
A	< 1 usd	0.2	0.3
B	> 1 usd	0.5	0.6
Pulseras			
A	<5 usd	1.2	
B	>5 usd	1.7	
Collares			
A	<5 usd	1.1	
B	>5 ^ < 10 usd	2.9	
C	>10 usd	4.9	
Aretes			
A	<5 usd	0.7	
B	>5 usd	2.2	
Conjuntos			
A	<10 usd	3.3	
B	<10 ^ <20 usd	6.2	
C	>20 usd	9.4	

Nota. Fuente: Adaptación de la información recopilada de la investigación realizada, la información data del abril de 2013.

2.1.2.6 Análisis de productos sustitutos bajo la perspectiva del consumidor del país de destino

Las bondades de la tagua ecuatoriana hacen que tanto las figuras como la bisutería hecha en tagua no tengan un producto sustituto directo, sin embargo para efectos comparativos se considerarán como productos sustitutos de las figuras elaboradas en tagua a los siguientes artículos:

1. Figuras elaboradas en cerámica;
2. Figuras elaboradas en plástico
3. Figuras elaboradas en concha, y
4. Figuras elaboradas en coco

Se considera además como sustitutos de la bisutería elaborada en tagua a:

1. Bisutería elaborada en plata
2. Bisutería elaborada en oro
3. Fantasía
4. Bisutería elaborada en coco
5. Bisutería elaborada en otros metales no preciosos.

La Tabla No.47 sobre el análisis de amenazas permite comprender de mejor manera ciertas condiciones a las que los artículos hechos en tagua se someterán.

Tabla 47

Amenaza de productos sustitutos

DEFINICIONES	VALOR	PONDERADO	T. PONDERADO
Tendencias actuales	3	0,4	1,2
Lealtad a la marca	2	0,2	0,4
Estrecha relación con el consumidor	3	0,2	0,6
Precio relativo al desempeño de sustitutos	2	0,2	0,4
		100%	2,6

M. Medio= 2,6

Nota. Fuente: Adaptación de la tabla FODA sobre amenazas, realizada como ejercicio para determinar el nivel de amenazas por los autores de la presente investigación.

2.1.2.6.1 Tendencias

Luego de analizarla cartera de productos que tienen empresas como NAYA NAYON, ECUADORIANHANDS y PRODUCONTRU, se puede determinar que las propuestas de los diseñadores artesanos ecuatorianos, están acorde a las temporadas vigentes en las más importantes pasarelas del mundo que gracias a su versatilidad y diversificación se pueden ajustar casi a cualquier requerimiento del consumidor.

Las características que impulsarán a los posibles consumidores a la adquisición de los productos que ofertará por DUPIV se detalladas a continuación:

- a. En cuanto a figuras la tendencia se delimitará con la celebración de fechas internacionalmente conocidas como San Valentín, Navidad, Año nuevo, día de la madre entre otras, como ejemplo en Bélgica el día de la madre se celebra el 8 de marzo.
- b. En referencia a la bisutería, la tendencia es hacia estilos de vestimenta casual que van muy acordes al terminado de los productos en tagua, los precios bajos tienden a captar la atención de los y las adolescentes que demandan productos de bajo costo, los estilos de moda con productos artesanales que permiten el uso de adornos en cualquier parte del cuerpo, la bisutería en tagua tiene mayor rotación que otros artículos de joyería preciosa.

CAPITULO III

LA EMPRESA SU ORGANIZACIÓN Y PROCESO DE EXPORTACIÓN

3.1 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

3.1.1 Nombre de la Empresa

“DU PURE IVOIRE VEGETALE”
DE PURO MARFIL VEGETAL

Para determinar el nombre de la nueva empresa exportadora se han considerado los siguientes ítems:

- Idioma oficial del mercado objetivo – Bélgica
- Material con el que es elaborado el producto
- Resaltando la elaboración de la bisutería – pureza, naturalidad

3.1.2 Contexto de la empresa

DU PURE IVOIRE VEGETALE, será una empresa dedicada a la exportación de Figuras y Bisutería en tagua hacia Bruselas en Bélgica.

Se pretende conformar la empresa entre los inversionistas nacionales y la participación del grupo familiar radicado en Bélgica, ya que se determinó que es necesario contar con un almacén distribuidor de distribuidores ubicado en Bruselas para optimizar tiempos de entrega del producto, apreciación de producto, frecuencias de venta, formas de pago, bondades

de la tagua ecuatoriana y demás por menores determinados en el Estudio de Mercado.

A más del almacén mencionado se contará con una oficina en Quito cuyo objetivo es cumplir con los requerimientos que emita el establecimiento de Bruselas, comprendiendo que el mercado meta inicial está delimitado por las intenciones de compra de los 12 almacenes analizados previamente.

3.1.3 Productos y Servicios

3.1.3.1 Figuras de Tagua

En conformidad con el estudio de mercado, las figuras de tagua que inicialmente DUPIV exportará son las siguientes:

Tabla 48

Cartera de productos – Figuras en Tagua (DUPIV)

Figura	Medidas
De partes de semilla	
Llaveros	≈ 5.0 cm
Accesorios	≈ 6.0 cm
De una semilla	
Animales domésticos	≈ 3.00 a 7.00 cm
Animales salvajes	≈ 3.00 a 7.00 cm
Otros	≈ 3.00 a 7.00 cm
Dos piezas	
Animales salvajes	≈ 6.00 a 8.00 cm
Otros	≈ 6.00 a 8.00 cm
Juegos	
Ajedrez	≈ 6.00 a 11.00 cm
Damas	≈ 6.00 cm
Otros	≈ 2.00 a 15.00 cm

Nota. Fuente: Conforme al Estudio de Mercado de la presente investigación, pregunta 6 y tabulación de formularios. Elaborado por autores.

La política inicial de comercialización (compra y exportación) de figuras de animales en tagua corresponde a un enfoque en especies que sean referentes del Ecuador como ejemplo: ranas, colibríes, tortugas, cóndores entre otras, esto en referencia a figuras con tamaños desde 3 a 8 cm, en

cuanto a figuras de animales domésticos se realizarán exportaciones solo de hasta 7 cm.

Gráfico 28.
Ejemplo de figuras de una semilla



Fuente: Recuperada de <https://www.google.com.ec/search?q=ranas+tagua>

3.1.3.2 Bisutería en tagua

Según la información determinada en el Estudio de Mercado, la bisutería en tagua tiene mayor preferencia en el mercado meta inicial, es así que la oferta de la nueva empresa en estos términos sería:

Tabla 49
Cartera de productos – Bisutería en Tagua (DUPIV)

Bisutería	Clasificación DPIV
Anillos	
a	< 1a.
b	≥ 1a.
Pulseras	
a	<5p.
b	≥5p.
Collares	
a	<5c.
b	≥5c. ^ < 10c.
c	≥10c.
Aretes	
a	<5ar.
b	≥5ar.
Conjuntos	
a	<10 con.
b	≥10 con. ^ <20 con.
c	≥20 con.

Nota. Fuente: Conforme al Estudio de Mercado de la presente investigación, pregunta 6 y tabulación de formularios. La clasificación realizada corresponde a acercamientos con productores de bisutería. Elaborado por autores.

La amplia gama de bisutería en tagua que se produce en Ecuador, permite poner a consideración varios modelos de anillos, pulseras, collares, y aretes.

Gráfico 29.

Ejemplo de bisutería aretes



Fuente: <http://www.qalanshop.com/productos/>

Gráfico 30.

Ejemplo de bisutería pulseras



Fuente: <http://www.qalanshop.com/productos/>

Gráfico 31.

Ejemplo de bisutería collares



Fuente: <http://www.qalanshop.com/productos/>

Gráfico 32.

Ejemplo de bisutería anillos



Fuente: <http://www.qalanshop.com/productos/>

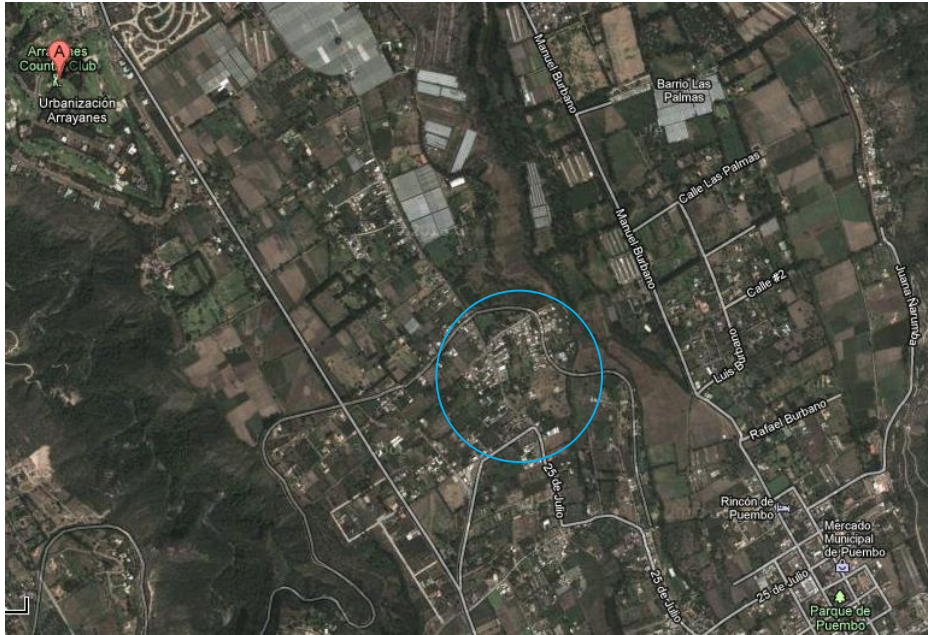
3.1.4 Infraestructura Física

3.1.4.1 Espacio Físico

3.1.4.1.1 Macro localización de las oficinas en Quito

El espacio físico propiedad de los inversionistas y disponible para el funcionamiento de la nueva empresa, se encuentra ubicado en Quito, Puenbo, barrio Santa Ana, manzana 1. El sitio en mención se encuentra muy cercano al complejo Arrayanes Country Club y a 5 km del nuevo aeropuerto de Quito en Tababela.

Gráfico 33.
Macro localización DUPIV

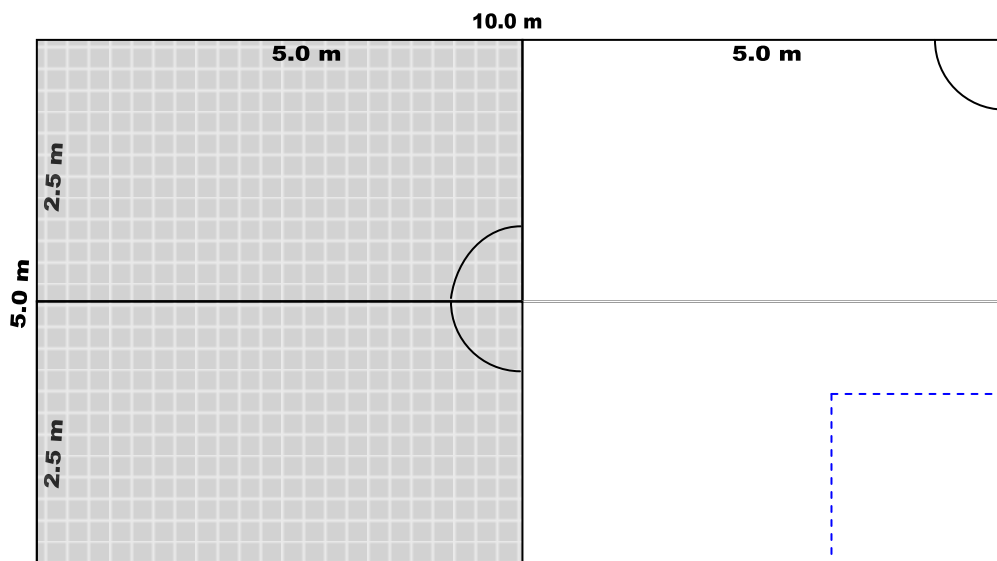


Fuente: <http://maps.google.com.ec/>

3.1.4.1.2 Micro localización de las oficinas en Quito

Las oficinas se ubicarán en la planta baja de un inmueble en un espacio físico de 50 m².

Gráfico 34.
Espacio físico disponible

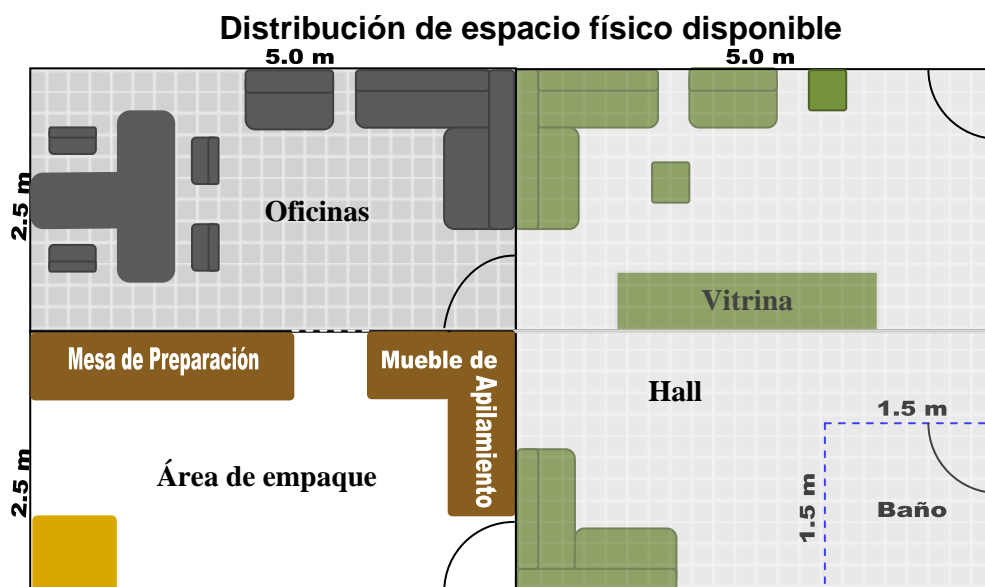


Fuente: Investigación de campo. Elaborada por autores

3.1.4.1.2.1 Distribución del Espacio Físico

La distribución del espacio físico de acuerdo a las necesidades de DUPIV estaría dada de la siguiente manera:

Gráfico 35.



Fuente: Investigación de campo. Elaborada por autores

3.1.4.1.3 Macro localización de las oficinas en Bruselas

La intención del grupo familiar en Bélgica encabezado por Yolanda Taipei Prado (Comercializadora en Bélgica), es el adaptar un espacio para almacenamiento de los pedidos enviados desde Quito, en su departamento ubicando en Rue du noyer 41 1000 bruxelles.

3.1.4.2 Equipos

El equipo principal necesario para el funcionamiento de la nueva empresa son 2 computadores de última generación con conexión a internet.

Tabla 50

Características de computadores requeridos

Características	Cant
Procesador Intel core i7 tercera generación de 3.4 Ghz, Memoria 4GB, Disco Duro 500GB, Monitor 18,5", Capacidad del Mainboard para Instalar hasta 32 GB de memoria	2

Nota. Fuente: Elaborado por autores.

3.1.5 Descripción del proceso previo a la exportación

3.1.5.1 Adquisiciones

Para satisfacer las necesidades del mercado meta, "DUPIV" debe asegurar que la capacidad productiva o el inventario con el cuentan los proveedores potenciales estén en concordancia con la información recolectada previamente en referencia a la demanda cuantitativa, para esto es necesario que durante los primeros meses de vida de la nueva empresa se acentúe las relaciones comerciales a través de visitas directas a los productores (proveedores potenciales) y se determine un calendario de compras.

3.1.5.2 Preparación y Embalaje

Para esto necesario señalar una diferencia entre embalaje y empaque, el embalaje procura agrupar unidades facilitando su manipulación disminuyendo en riesgo de daños en el producto generado por el proceso de exportación, mientras que el empaque formará parte de la presentación y en la entrega al cliente final, este último será detallado en el capítulo correspondiente al Marketing Estratégico.

3.1.5.2.1 Preparación

Consiste en clasificar y agrupar las figuras y bisutería de acuerdo a la clasificación de DUPIV.

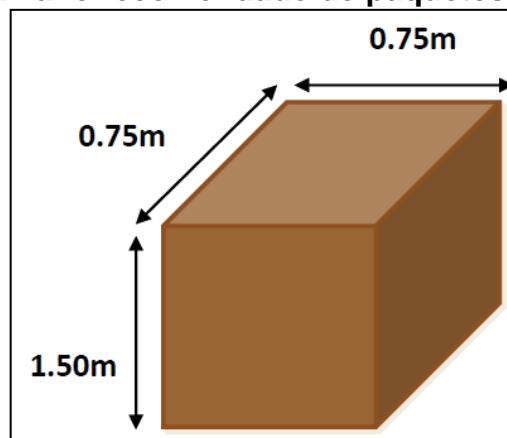
3.1.5.2.2 Embalaje

En concordancia con los requerimientos que emita la oficina en Bruselas, se empacará pedidos generales bajo las exigencias del mercado Europeo y en conformidad con las recomendaciones de PRO ECUADOR.

Así DUPIV determina sus políticas para el embalaje previas a la exportación.

- a) El valor total de la mercancía a exportar no supere los USD \$ 7,000.00, por ejercicio.
- b) El tamaño de los paquetes no debe superar los 3 metros al sumarse sus lados (alto, ancho y profundidad).

Gráfico 36.
Tamaño recomendado de paquetes

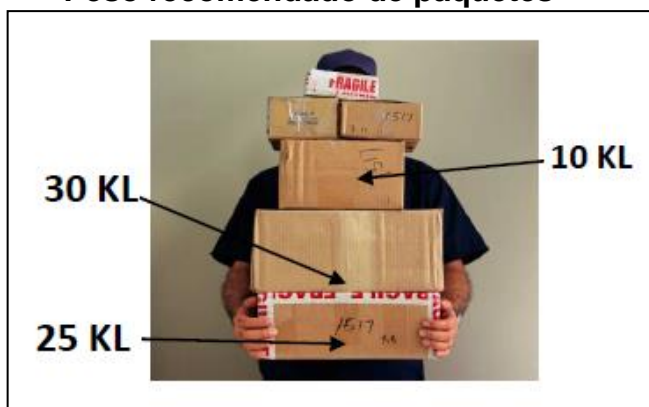


Fuente: PRODUECUADOR, Informe de Primer Nivel, Página 6

- c) El peso máximo de cada paquete sea de 30 kilos, pueden enviarse varios paquetes en un solo envío, pero cada uno con ese límite de peso.

Gráfico 37.

Peso recomendado de paquetes



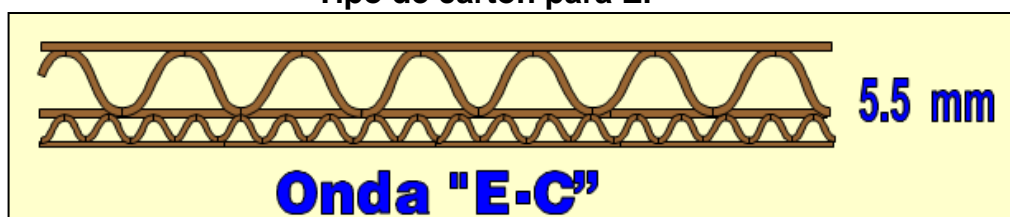
Fuente: PRODUECUADOR, Informe de Primer Nivel, Página 7

Según los tipos de embalaje y por las características frágiles de las figuras y bisutería en tagua, se ha determinado que es necesario realizar un mix de embalajes primario, secundario y terciario.

El embalaje primario (EP) comprende de una caja de cartón corrugado de doble onda tipo e – c de 5 mm auto armable y sin grapas conforme a los requerimientos europeos y con dimensiones estándar que no excedan las medidas recomendadas por PROECUADOR.

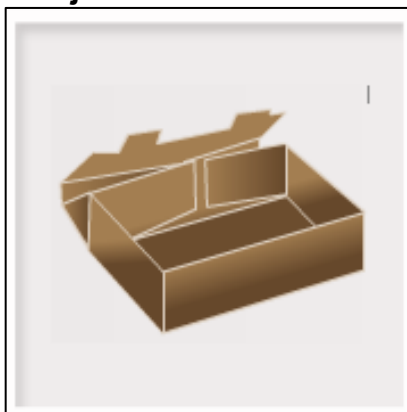
Gráfico 38.

Tipo de cartón para EP



Fuente: <http://www.arqhys.com/>, recuperado el 20 de enero de 2013

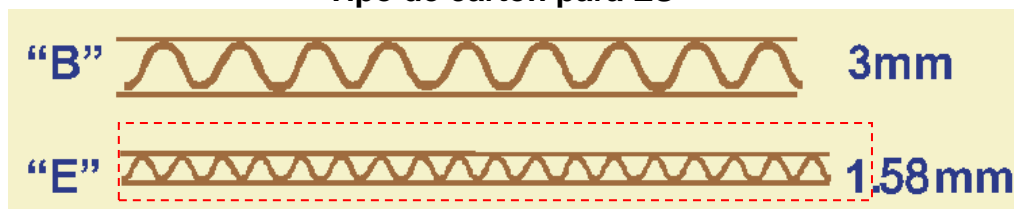
Gráfico 39.
Cajas auto armables



Fuente: <http://www.arqhys.com/>, recuperado el 20 de enero de 2013

El embalaje secundario (ES) comprende una caja de cartón corrugado de menor dimensión a la del primario de onda simple tipo “e” de 1,58 mm auto armable y sin grapas. Adicionalmente se colocan chips de embalaje entre la caja interna y externa para amortiguar los golpes y las vibraciones durante el transporte aéreo de la mercadería.

Gráfico 40.
Tipo de cartón para ES



Fuente: <http://www.arqhys.com/>, recuperado el 20 de enero de 2013

El embalaje terciario (ET) o Film alveolar conocido ordinariamente como plástico burbuja que cumplirá con los objetivos de inmovilizar, aislar y amortiguar el producto hasta su destino final.

Gráfico 41.
Embalajes P y S



Fuente: <http://www.arqhys.com/>, recuperado el 20 de enero de 2013

Gráfico 42.
Embalaje T



Fuente: <http://www.arqhys.com/>, recuperado el 20 de enero de 2013

3.1.5.2.2.1 *Figuras de Tagua*

Se ha determinado que se exportarán figuras de tagua con medidas que oscilan entre 3 y 15 cm:

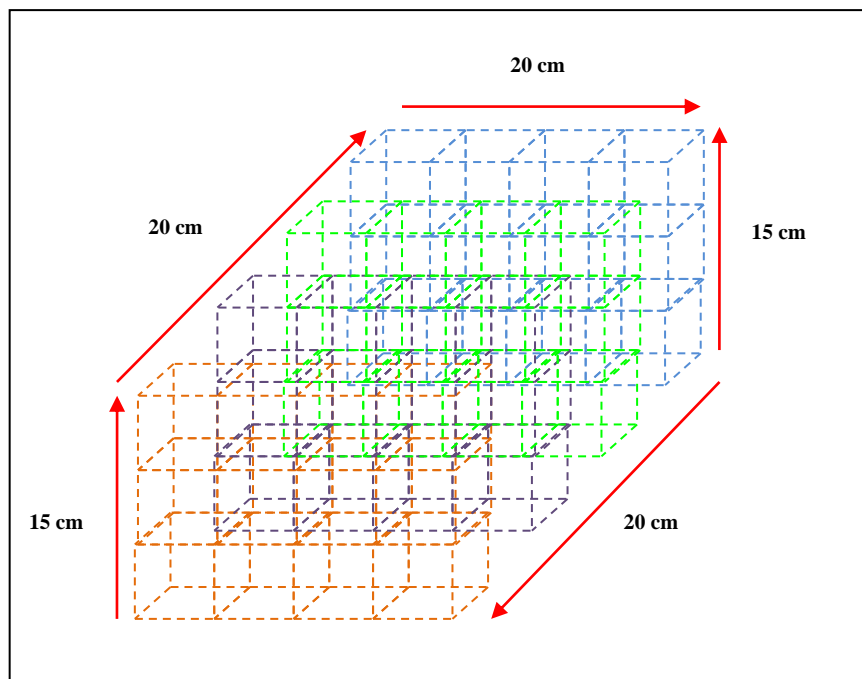
Embalaje mix tipo 1 (EMIX 1): con excepción de llaveros y accesorios, este tipo de embalaje se aplicará a las figuras de tagua que sean elaboradas a partir de una sola semilla y cuyo tamaño tenga el rango $\geq 3 \text{ } ^\wedge < 6 \text{ cm}$.

Conociendo además que el peso físico aproximado de una figura de tagua de 5 cm pesa 35 gramos.

Este tipo de embalaje consiste en envolver cada pieza con ET, luego éstas se deben colocar en cajas de tipo ES con dimensiones 20x 20 x 15 cm. que contengan 48 figuras (4 docenas), luego se colocan en cajas de EP con dimensiones 55 x 50 x 30 con separación de chips para amortiguar las vibraciones que contengan 288 figuras (24 docenas) con un peso aproximado de 14 kg (12.2 kg en producto más 1.8 kg de EMIX 1)

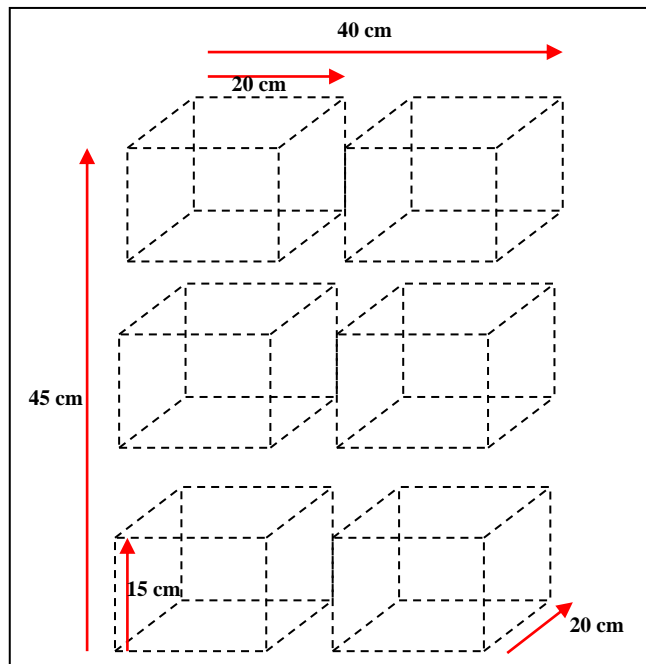
Es decir que la primera forma de embalaje que DUPIV realizará para exportar figuras de tagua será en cajas que contienen 24 docenas, esto para figuras de entre $\geq 3 \wedge < 6$ cm..

Gráfico 43.
Agrupación T



Fuente: Elaborado por autores

Gráfico 44.
Agrupación P



Fuente: Elaborado por autores

Embalaje mix tipo 2 (EMIX 2): con excepción de llaveros y accesorios, este tipo de embalaje se aplicará a las figuras de tagua que sean elaboradas con más de una semilla y cuyo tamaño tenga el rango $\geq 6 \wedge \leq 15$ cm.

Este tipo de embalaje consiste en envolver cada pieza con ET, luego éstas se deben colocar en cajas individuales de tipo ES de dos tamaños según los rangos $r1: \geq 6 \wedge < 10$ cm y $r2: \geq 10 \wedge \leq 15$ cm las dimensiones respectivamente de cajas tipo ES son 10 x 10 x 10 y 15 x 15 x 15 cm, en los casos en los que sea necesarios chips para amortiguar se colocarán, luego se agruparan en cajas de EP con dos dimensiones acorde a los rangos, para $r1: 70 \times 50 \times 50$ y $r2: 100 \times 70 \times 70$ con separación de chips para amortiguar las vibraciones que contengan 48 figuras (cuatro docenas) con peso aproximado para $r1: 5$ kg (3.7 kg en producto más 1.3 kg de EMIX 2) y para $r2: 7$ kg (5.2 kg en producto más 1.8 kg de EMIX 2). Es decir que la segunda forma de embalaje que DUPIV realizará para exportar figuras de tagua será en cajas que contienen 4 docenas, esto para figuras de $\geq 6 \wedge \leq 15$ cm.

Tabla 51

Tipo de embalaje – Figuras en Tagua (DUPIV)

Figura	Medidas	Tipos de embalaje
De partes de semilla		
Llaveros	≈ 5.0 cm	N/A
Accesorios	≈ 6.0 cm	N/A
De una semilla		
Animales domésticos	≈ 3.00 a 7.00 cm	EMIX 1
Animales salvajes	≈ 3.00 a 7.00 cm	EMIX 1
Otros	≈ 3.00 a 7.00 cm	EMIX 1
Dos piezas		
Animales salvajes	≈ 6.00 a 8.00 cm	EMIX 2
Otros	≈ 6.00 a 8.00 cm	EMIX 2
Juegos		
Ajedrez	≈ 6.00 a 11.00 cm	EMIX 2
Damas	≈ 6.00 cm	EMIX 2
Otros	≈ 3.00 a 15.00 cm	EMIX 2

Nota. Fuente: Elaborado por autores.

3.1.5.2.2.2 *Bisutería en Tagua*

Conforme a la tabla 49: Cartera de productos – Bisutería en Tagua (DUPIV), el portafolio de productos de bisutería en tagua está comprendido por anillos, collares, aretes, pulseras y conjuntos, para efectos de embalaje para la exportación se suman a estos productos los llaveros y accesorios.

El tipo de embalaje a emplearse en los mencionados productos se lo denominará EMIX 3, mismo que consiste en agrupar fundas de ET en docenas por componente específico del portafolio de bisutería, luego, estas fundas se colocan en cajas correspondiente a EMIX 2 de rango 2 cuyas dimensiones son: 100 x 70 x 70 con un peso aproximado de 38 kg (36,1 kg en producto más 1.9 kg de EMIX 3), el detalle de la combinación de bisutería que cumple con estos parámetros se detalla en el Plan Financiero.

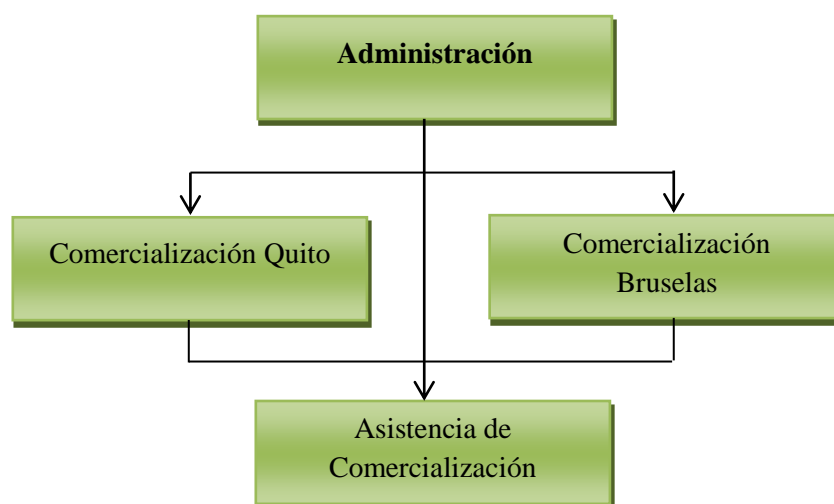
3.1.6 Requerimiento de Recurso Humano

- 1 Administrador en Quito.
- 2 Comercializadores, uno en Quito y uno en Bruselas.
- 2 Asistentes de comercialización en Quito.

3.1.7 Estructura organizacional

Este nivel organizacional permite proponer el siguiente organigrama:

Gráfico 45.
Organigrama



Fuente: Elaborado por autores

3.1.7.1 Funciones de la diferentes áreas

3.1.7.1.1 Administración

- Dirección General de la empresa.
- Proceso de exportación
- Toma de decisiones.
- Contratación del personal.
- Aprobación de Compras.
- Pago a proveedores.
- Registrar las transacciones diarias.
- Coordinación de inventarios.
- Elaborar los Estados Financieros.
- Pago a empleados.

3.1.7.1.2 Comercialización

- Investigación de Mercados.
- Publicidad y Promoción.
- Comercialización.
 - Quito: Compras y Coordinación de Pedidos.
 - Bruselas: Ventas y Distribución de Pedidos.
- Coordinación Quito Bruselas.
- Manejo de inventarios.
- Pre adquisiciones.

3.1.7.1.3 Asistencia de Comercialización

- Preparación
- Embalaje
- Carga
- Coordinación de Inventarios
- Orden y Limpieza
-

3.1.7.2 Análisis del requerimiento de personal

Tabla 52

Análisis del requerimiento de personal

Requerimiento de personal	Funciones	Sueldo estimado
Administrador	Dirección General de la empresa. Toma de decisiones. Contratación del personal. Aprobación de Compras. Pago a proveedores. Registrar las transacciones diarias. Coordinación de inventarios. Elaborar los Estados Financieros. Pago a empleados.	900 USD
2 Comercializadores	Investigación de Mercados. Publicidad y Promoción. Comercialización. Coordinación Quito Bruselas. Manejo de inventarios. Pre adquisiciones.	Quito: 400 USD mas comisiones Bruselas: Comisiones y vivienda
2 Asistentes de Comercialización	Preparación Embalaje Carga Coordinación de Inventarios Orden y Limpieza	320 USD

Nota. Fuente: Elaborado por autores.

3.2 DIAGNÓSTICO DE LAS VARIABLES UTILIZADAS EN COMERCIO EXTERIOR

3.2.1 Balanza Comercial

Al cierre del año 2012 la balanza comercial arrojó un saldo positivo, disminuyendo su déficit de USD 623 millones en el 2011, pasando a USD 119 millones en el 2012, debido a que las exportaciones crecieron un 7%, mientras que las importaciones crecieron un 5 %.

Este crecimiento se da como consecuencia del aumento de las exportaciones de productos del sector primario en un 6.23% comparadas el periodo 2011 y 2012, mientras que los productos industrializados crecieron en 9.95 % en el mismo periodo ya mencionado., esto con referencia de exportaciones primarias e industrializadas.

Con respecto a las exportaciones petroleras, se indica que creció en un 6.54% en el periodo 2011 y 2012, en cifras alrededor de 19.638 miles de toneladas y USD 13.792 millones fueron las exportaciones petroleras.

Las exportaciones no petroleras representó un crecimiento de 7.78 % en el mismo periodo, mientras que en el año 2012, se exportó 8.260 miles de toneladas, que representaron USD 10.107 millones de dólares.

Mientras que las exportaciones de productos tradicionales en el año 2012 disminuyeron 2.59% en comparación con el 2011, mientras que la exportación de productos no tradicionales se incrementó un 17.46%.

El principal destino de las exportaciones no petroleras fueron Estados Unidos representando el 22.78%, seguido de Colombia con un 10.44% Venezuela y Rusia respectivamente. (Recuperado de: <http://www.proecuador.gob.ec/>, el 12 de enero de 2013)

Lo que nos permite tener observado que las exportaciones de nuestro país han incrementado en gran cantidad en productos no petroleros constituyendo un respaldo y aliciente para las exportaciones de figuras y bisutería de tagua a Bélgica.

3.2.2 Análisis Sectorial Tagua

La mayor cantidad de talleres artesanales se localizan en las provincias de clima subtropical, estando su fortaleza productiva y competitiva en las provincias del Guayas, Manabí y Esmeraldas, con una capacidad de 348 talleres que representa el 73,74% del entorno de talleres de artesanías en tagua. Otras provincias de la región costa son: Los Ríos y El Oro con un porcentaje de 4,24% de talleres de tagua. El 22.02% restante pertenecen a las provincias que se encuentran en la región Interandina o Sierra, zona centro, que gozan de clima subtropical, como Bolívar, Chimborazo, Cotopaxi y Loja, así como también en la región Insular o Galápagos.

Si se realiza un análisis de las exportaciones del sector artesanías por subpartida nandina es notable que la mayor participación es de Botones de plástico o de Tagua con un 51.99%, seguido de Cascos para sombreros trenzados de paja toquilla o de paja mocora con participación del 21.60%, Sombreros y demás tocados, trenzados o fabricados por unión de tiras representan el 13.9%, Vajillas y artículos de cerámica representan el 4.30%.(Recuperado de: <http://www.proecuador.gob.ec/>, el 12 d enero de 2013)

3.2.3 Acuerdos Comerciales

Entre los principales acuerdos comerciales que tiene nuestro país con el resto del mundo están.

3.2.3.1 CAN

Es un organismo regional que está integrado por Bolivia Colombia, Ecuador y Perú.

Los principales objetivos que busca este acuerdo son:

- Libre circulación de mercaderías
- Libre tránsito de mercancías
- Libre circulación

3.2.3.2 MERCOSUR

El mercado común del sur está integrado por la República Argentina, República Federativa de Brasil, la República del Paraguay, la República Oriental del Uruguay, la República Bolivariana de Venezuela y Estado Plurinacional de Bolivia. Cabe resaltar que Ecuador actúa como un país asociado a este tratado.

Los objetivos principales que busca la Mercosur.

- Libre circulación de bienes, servicios y factores productivos entre los países.
- Eliminación de derechos aduaneros y restricciones no arancelarias a la circulación de mercaderías.
- Establecer un arancel común.
- Fortalecer los procesos de integración.
- SGP

3.2.4 Acuerdo Comercial SGP

El Sistema Generalizado de Preferencias (SGP) es un mecanismo de política comercial no recíproco y no discriminatorio empleado por los países más desarrollados para apoyar a los países menos desarrollados basado en la eliminación y/o reducción de aranceles de determinados productos; contribuyendo de esta manera a la generación de ingresos, mediante la integración en el comercio internacional a través de un acceso más fácil al mercado Europeo.

3.2.4.1 Regímenes del SGP

El SPG actual incluye tres regímenes, a diferencia de los cinco regímenes que formaban parte del sistema anterior, estos son:

- Un régimen general,

- Un régimen especial de estímulo del desarrollo sostenible y la gobernanza (SPG+), y
- Un régimen especial para los países menos desarrollados (“Todo menos armas”).

3.2.4.2 Productos incluidos

Las preferencias que la Unión Europea otorga en el SGP están clasificadas de acuerdo al grado de sensibilidad de los productos a ser importados.

La cobertura del SGP abarca 7.872 líneas arancelarias (81% del universo arancelario contenida en la Nomenclatura Combinada aplicada por la UE). De éstos, 4.378 sub partidas se clasifican como sensibles y 3.494 son no sensibles.

Algunos productos originarios procedentes de países beneficiarios del SGP pueden excluirse del esquema por graduación, en caso de que se conviertan en productos competitivos en el mercado de la UE, por lo que se entiende que ya no necesitarían el SGP para competir con economías menos desarrolladas.

3.2.4.3 Grado de Aprovechamiento para cada país andino

Al hacer el análisis por país andino observamos la siguiente composición de las exportaciones a la UE por país: Bolivia se ha beneficiado con un comercio de 55 millones de euros y representa el 1.1% del total exportado por la CAN, por su parte Colombia por SGP+ ha generado un comercio de 2555 millones de euros (50.8%), Ecuador 808 millones de euros (16.1%) y Perú 1614 millones de euros (32.1%).

3.2.4.4 Objetivo del Sistema de Preferencias Arancelarias Generalizadas (SGP)

El objetivo del sistema de preferencias arancelarias generalizadas (SGP) consiste en ayudar a los países en desarrollo a reducir la pobreza incrementando sus ingresos por medio del comercio internacional.

Las directrices son:

- Mantener una oferta arancelaria generosa
- Concentrar el SGP en los países que más lo necesitan
- Proponer a un SGP más simple y de más fácil acceso
- Lograr una graduación más transparente y más centrada en los principales beneficiarios
- Definir un nuevo incentivo para fomentar el desarrollo sostenible y la gobernanza
- Mejorar las normas de origen
- Reforzar los instrumentos de retirada temporal y las medidas de salvaguardia y de lucha contra el fraude.

3.2.4.5 Certificado de Origen

El certificado de origen preferencial es el documento que acredita que un producto de exportación cumple los criterios de origen, según el destino, para ser considerado originario de un territorio y obtener un trato arancelario preferencial.

Esto quiere decir que el Certificado de origen no es obligatorio para todas las exportaciones. El Certificado de origen se podrá utilizar solo para los mercados que le dan una preferencia arancelaria a las mercancías ecuatorianas.

Entre los mercados que dan preferencias arancelarias a mercancías originarias de Ecuador, tenemos a los siguientes:

SGP: Australia, Bielorusia, Canadá, Federación Rusia, Japón, Noruega, Nueva Zelanda, Suiza, Turquía, Unión Europea (Alemania, Austria, Bélgica, Bulgaria, Chipre, Dinamarca, Eslovaquia, Eslovenia, España, Estonia, Finlandia, Francia, Grecia, Hungría, Irlanda, Italia, Latvia, Lituania, Luxemburgo, Malta, Países Bajos, Polonia, Portugal, Reino Unido, República Checa, Rumania, Suecia)

Las entidades que emiten certificados de origen en el Ecuador son:

MIPRO: Quito, Guayaquil, Manta: SGP, ATPDEA

MIPRO: Cuenca y Ambato: SGP, ATPDEA, CAN, ALADI, MERCOSUR.

En el caso de exportaciones de pesca y acuicultura corresponde a la subsecretaría de pesca y acuicultura.

3.2.4.6 Excepciones de presentación de certificado de origen

La Declaración en la factura se podrá extender cualquier exportador para cualquier envío constituido por uno o varios bultos que contengan productos originarios cuyo valor total no exceda de 6.000 euros, (se entiende que estos productos cumplen la normativa de origen del SGP de la Unión Europea).

El exportador que extienda una declaración en factura deberá poder presentar en todo momento, a petición de la autoridad aduanera u otras autoridades gubernamentales competentes del país de exportación, todos los documentos apropiados que demuestren el carácter originario de los productos de que se trate.

El exportador extenderá la declaración en factura escribiendo a máquina, estampando o imprimiendo sobre la factura, la orden de entrega o cualquier otro documento comercial la referida declaración si la declaración se extiende a mano, deberá escribirse con tinta o en caracteres de imprenta.

Las declaraciones en factura llevarán la firma original manuscrita del exportador.

La utilización de la declaración en factura estará sujeta a las siguientes condiciones:

- Se extenderá una declaración en factura para cada envío; si en el país de exportación las mercancías incluidas en el envío ya han sido controladas como "productos originarios", el exportador podrá mencionar este control en las declaraciones en factura.
- Productos que no requieren justificar, extender y presentar una comunicación sobre origen son los siguientes casos:
- Los productos enviados de particular a particular en paquetes pequeños, siempre que el valor total de los mismos no exceda de 500 euros.
- Los productos que formen parte del equipaje personal de los viajeros y cuyo valor no exceda de 1.200 euros.

3.2.5 Requisitos arancelarios y para arancelarios

Existen requisitos de calidad e inocuidad que son altos y también los importadores solicitan y exigen sus propios estándares.

3.2.5.1 Requisitos

Las exportaciones hacia la Unión Europea deben cumplir con las regulaciones sobre inocuidad, aditivos, etiquetas, información, y requisitos técnicos, que exige la UE. Información sobre requisitos específicos puede obtenerse en el vínculo de la Comisión Europea www.exporthelp.europa.eu. Usualmente, es el importador quien se informa con las autoridades locales sobre las regulaciones que aplican a los productos y luego las transmite al exportador en el extranjero. Se recomienda que los productores y/o potenciales exportadores de productos artesanales, soliciten al importador las normas y regulaciones para cada producto específico.(Estudio de mercado de

artesanías en Suecia, Oficina Comercial del Ecuador en Suecia 2010)

3.2.5.1.1 Requisitos sanitarios y fitosanitarios

Para productos que contengan cestería o maderas, es importante revisar lo que dispone la Convención sobre el Comercio Internacional de Especies Amenazadas de Fauna y Flora Silvestres (CITES). Para productos que puedan tener contacto con el cuerpo y los alimentos, como algunas cerámicas, existen regulaciones específicas con relación a contenidos de sustancias como cadmio y plomo. (Estudio de mercado de artesanías en Suecia, Oficina Comercial del Ecuador en Suecia 2010)

3.2.5.1.2 Requisitos de empaque y etiquetado

Como señala el Estudio de mercado de artesanías en Suecia, Oficina Comercial del Ecuador en Suecia 2010, “se recomienda consultar con los importadores para obtener información detallada sobre el tipo de embalaje, empaque y etiquetado que aplica y que requieren. Existen regulaciones sobre materiales de empaque re-usables o reciclables”

3.2.5.2 Certificado de origen

3.2.5.2.1 Certificaciones Orgánicas y de Comercio Justo

Los productos orgánicos deben cumplir las normas establecidas en el Reglamento Comunitario pertinente para ser etiquetados con orgánicos. La Certificación de Comercio Justo FAIRTRADE ofrece la posibilidad de comprar productos y mostrar su solidaridad con aquellos que los producen. La compra de productos de Comercio Justo Fairtrade ayuda a mejorar las vidas de productores que sufren muchas dificultades. (Estudio de mercado de artesanías en Suecia, Oficina Comercial del Ecuador en Suecia 2010)

3.2.5.3 Barreras Arancelarias

Son aquellas medidas de protección que utilizan los países en su gran mayoría para incentivar la producción nacional y disminuir las importaciones de productos que lo fabrican localmente.

Los aranceles promedio que se aplican a los principales productos se sector de las artesanías, las cuales representan 97.91% de lo exportado al 2011.

La subpartida arancelaria 960630 botones de plástico o tagua, donde el Ecuador ingresa en la mayor parte de los países con arancel 0% excepto China, (15%) México (20%) y Panamá (3%). (Centro de Comercio Internacional, Macmap Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR)

3.2.5.4 Barreras No Arancelarias

Bajo esta partida arancelaria no presenta restricciones a los artículos de artesanía, existen regulaciones sobre seguridad de consumidor y ciertos requisitos que resguardan la salud y el ambiente.

Debido a que su producto de materia natural es posible identificarlos en todos sus componentes y se puede precisar que no tiene ninguna restricción el producto.

También se puede identificar en el mercado de destino, la exigencia de métodos de producción que permita no utilizar trabajo infantil o que los materiales que utilizan no deterioren el medio ambiente y/o su producción sea sustentable.

En la unión europea aplica el régimen comunitario de comercio exterior, no existen restricciones o barrera para el ingreso de productos ecuatorianos. (Centro de Comercio Internacional, Macmap Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR)

CAPITULO IV

PROCESO DE COMERCIO EXTERIOR

4.1 PROCEDIMIENTO DE EXPORTACIÓN

DUPIV ha determinado realizar la exportación de sus productos vía aérea bajo el incoterm:

“DDP(DutyDeliveryPaid donde el vendedor paga todos los gastos hasta dejar la mercancía en el punto convenido en el país de destino. El comprador no realiza ningún tipo de trámite. Los gastos de aduana y de importación son asumidos por el vendedor” (Recuperado el 31 de mayo de 2013 de www.rh-shipping_demo.com).

4.1.1 Incoterms 2013

4.1.1.1 Ex Works (EXW) → ‘en fábrica (lugar convenido)’

El vendedor pone la mercancía a disposición del comprador en sus instalaciones: fábrica, almacén, etc. Todos los gastos a partir de ese momento son por cuenta del comprador.

4.1.1.2 Free AlongsideShip (FAS) → ‘fran (Taylor, 1998)co al costado del buque (puerto de carga convenido)’.

El vendedor entrega la mercancía en el muelle pactado del puerto de carga convenido; esto es, al lado del barco. El incoterm FAS es propio de mercancías de carga a granel o de carga voluminosa porque se depositan en terminales del puerto especializadas, que están situadas en el muelle.

4.1.1.3 Free OnBoard (FOB) → ‘franco a bordo (puerto de carga convenido)’

El vendedor entrega la mercancía sobre el buque. El vendedor contrata el transporte a través de un transitario o un consignatario, pero el coste del transporte lo asume el comprador.

4.1.1.4 Free Carrier (FCA) → ‘franco transportista (lugar convenido)’

El vendedor se compromete a entregar la mercancía en un punto acordado dentro del país de origen, que pueden ser los locales de un transitario, una estación ferroviaria... (Este lugar convenido para entregar la mercancía suele estar relacionado con los espacios del transportista). Se hace cargo de los costes hasta que la mercancía está situada en ese punto convenido; entre otros, la aduana en el país de origen.

4.1.1.5 Cost and Freight (CFR) → ‘coste y flete (puerto de destino convenido)’

El vendedor se hace cargo de todos los costes, incluido el transporte principal, hasta que la mercancía llegue al puerto de destino. Sin embargo, el riesgo se transfiere al comprador en el momento que la mercancía se encuentra cargada en el buque, en el país de origen. Se debe utilizar para carga general, que no se transporta en contenedores; tampoco es apropiado para los graneles.

4.1.1.6 Cost, Insurance and Freight (CIF) → ‘coste, seguro y flete (puerto de destino convenido)’

El vendedor se hace cargo de todos los costes, incluidos el transporte principal y el seguro, hasta que la mercancía llegue al puerto de destino. Aunque el seguro lo ha contratado el vendedor, el beneficiario del seguro es el comprador.

4.1.1.7 Carriage Paid To (CPT) → ‘transporte pagado hasta (lugar de destino convenido)’

El vendedor se hace cargo de todos los costes, incluido el transporte principal, hasta que la mercancía llegue al punto convenido en el país de destino.

4.1.1.8 Carriage and Insurance Paid (To) (CIP) → ‘transporte y seguro pagados hasta (lugar de destino convenido)’

El vendedor se hace cargo de todos los costes, incluidos el transporte principal y el seguro, hasta que la mercancía llegue al punto convenido en el país de destino.

4.1.1.9 Delivered At Terminal (DAT): ‘entregado en terminal(puerto de destino convenido)’

El incoterm DAT se utiliza para todos los tipos de transporte. Es uno de los dos nuevos Incoterms 2010 con DAP y reemplaza el incoterm DEQ. El vendedor se hace cargo de todos los costes, incluidos el transporte principal y el seguro (que no es obligatorio), hasta que la mercancía es descargada en la terminal convenida. También asume los riesgos hasta ese momento.

4.1.1.10 Delivered At Place (DAP) → ‘entregado en un punto (lugar de destino convenido)’

El Incoterm DAP se utiliza para todos los tipos de transporte. Es uno de los dos nuevos Incoterms 2010 con DAT. Reemplaza los Incoterms DAF, DDU y DES. El vendedor se hace cargo de todos los costes, incluidos el transporte principal y el seguro (que no es obligatorio) pero no de los costes asociados a la importación, hasta que la mercancía se ponga a disposición del comprador en un vehículo listo para ser descargado.

4.1.1.11 Delivered Duty Paid (DDP): ‘entregada derechos pagados (lugar de destino convenido)’.

El vendedor paga todos los gastos hasta dejar la mercancía en el punto convenido en el país de destino. El comprador no realiza ningún tipo de trámite. Los gastos de aduana de importación son asumidos por el vendedor

4.1.2 Requisitos previos a la exportación de productos

A partir del 26 de enero del 2012 arranca el sistema de aduana denominado ECUAPASS fabricado y diseñado por técnicos de Corea del Sur en coordinación con Ecuador, para ello era necesario obtener Certificado digital para firma electrónica y autenticación para ingresar al nuevo portal de Comercio Exterior y realizar operaciones de importaciones y exportaciones .

De acuerdo al Acuerdo No.181 del 15 de septiembre del 201, publicado en el Registro Oficial 553del 11 de Octubre del 2011, se detalla los tipos de certificado Digitales que se deben adquirir conforme a cada caso.

4.1.2.1 Persona Natural

Personas que trabajen por cuenta propia o para otra persona naturales decir que no tienen una compañía constituida y que realicen operaciones de comercio exterior en el ECUAPASS. Dentro de este grupo se encuentran: importadores, exportadores como personas naturales, agentes de aduana como personas naturales y sus auxiliares acreditados.

4.1.2.2 Persona Jurídica

Representante Legal o Miembro de Empresa que trabaja en cualquier cargo para una compañía constituida como tal y que realizará operaciones

de comercio exterior en el ECUAPASS. En este grupo se encuentran; importadores o Exportadores como personas jurídicas y sus empleados, agentes de aduana como personas jurídicas y sus auxiliares acreditados, líneas aéreas y sus empleados, transportistas terrestres y sus empleados, depósitos temporales y sus empleados, couriers y sus empleados, demás Operadores de Comercio Exterior que son personas jurídicas.

Los requisitos mínimos son:

- a) RUC como exportador; para agentes de aduana o importadores/exportadores, es obligatorio ingresar número de RUC en el formulario de solicitud.
- b) Adquirir el certificado digital para la firma electrónica y autenticación otorgada por el Banco Central del Ecuador o Security Data (Token).

TOKEN (Es un dispositivo criptográfico USB, donde se almacena su certificado digital de forma segura) cuya vigencia es de 2 años.

4.1.2.3 Requisitos para la obtención del Token

4.1.2.3.1 Persona Natural

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

4.1.2.3.2 Persona Jurídica

- a) Conocer el número de RUC de la empresa
- b) Copia de Cédula o pasaporte a Color

- c) Copia de Papeleta de votación actualizada, (exceptuando a personas mayores a sesenta y cinco años, las ecuatorianas y ecuatorianos que habitan en el exterior, los integrantes de las Fuerzas Armadas y Policía Nacional, y las personas con discapacidad)
- d) Copia del nombramiento o certificado laboral firmado por el Representante Legal.
- e) Autorización firmada por el Representante Legal. (En caso de subrogación o delegación, adjuntar el oficio de encargo o delegación)

4.1.2.4 Tarifas Vigentes para Obtener el Token

Las tarifas de los certificados de firma electrónica de acuerdo a la Resolución No.BCE-066-2013, son las siguientes:

- a) Emisión del Certificado de Firma Electrónica (token) \$ 30,00 + IVA
- b) Dispositivo Portable Seguro - Token \$ 35,00 + IVA
- c) Renovación del Certificado (válido por 2 años) \$ 20,00 + IVA

Como proveedor de este software DUPIV ha escogido al dispositivo perteneciente al Banco Central por su alto grado de seguridad, confiabilidad y costo. Para obtener el Token es necesario registrarse en ECUAPASS (<http://www.ecuapas.aduana.gob.ec>)

4.1.3 Documentos para la exportación de productos

4.1.3.1 Orden de compra o nota de pedido

Es el documento que emitirá el comercializador de DUPIV para solicitar las mercaderías requeridas y en el cual se detallara la cantidad a comprar, el tipo de producto, precio, condiciones de pago y otros datos importantes para la operación comercial (datos del cliente para la emisión de la posterior facturación). Es importante aclarar que este documento no sirve como factura comercial. Ver Anexo 9: Orden de compra o nota de pedido

4.1.3.2 Factura comercial

Es el documento administrativo de carácter contable que emitirá DUPIV en el momento de la expedición de la mercancía con las cantidades y datos enviados en la orden de compra. Ver anexo 10: Factura comercial

4.1.3.3 DAE (Declaración aduanera de exportación)

Formulario en el cual se registrará la exportación que DUPIV desee realizar para su presentación en el distrito por el cual se desee enviar la misma. El distrito por el cual será embarcada la mercadería de DUPIV es 055 – Quito. Ver anexo 11: DAE.

La exportación debe ser presentada junto con los documentos de acompañamiento y soporte que sean necesarios.

El pago a través de tarjetas de crédito es usado en la mayoría de los países del mundo ya que ha demostrado ser confiable y el pago se refleja inmediatamente.

4.1.3.4 CERTIFICADO DE ORIGEN

El Certificado de Origen que será presentado para la exportación de los productos es emitido por el Ministerio de Industrias y Productividad MIPRO; este permite la exoneración de impuestos en destino y es conocido como forma “A” para el propósito del sistema generalizado SGP.

Para acogerse al beneficio de esta preferencia, las mercancías deben cumplir las siguientes condiciones:

- Que la descripción de la mercadería corresponda a uno de los productos de preferencia en el país de destino.
- Cumplir con las reglas encomendadas por el país de destino.

- La exportación debe ser realizada desde el país de origen, no a través de terceros.

4.1.3.5 POLIZA DE SEGURO

El seguro de transporte internacional permite la cobertura de los posibles riesgos acaecidos a las mercancías durante su transporte.

Existen dos tipos de aplicación de seguro:

Todo Riesgo.- cubre todos los eventos y riesgos a los que está expuesta la mercadería asegurada durante su transporte, excepto los expresamente excluidos y determinados en las condiciones generales de toda póliza de transporte.

Cobertura L.A.P.- cubre única y exclusivamente los eventos que están expresamente considerados y detallados en la póliza. Es una cobertura más restringida que se otorga para mercadería usada, sobre cubierta o de características específicas.

DUPIV manejará una aplicación Todo Riesgo y contará como su aliado con ACE SEGUROS; ya que es uno de los mayores proveedores mundiales de seguros y reaseguros en todos los países y los mercados a los que sirve.

La aplicación Todo Riesgo cubre la totalidad ante posibles pérdidas, robo o destrucción; además se tomará las precauciones debidas con un porcentaje de prima del 0.06% por la fragilidad del producto.

4.1.4 Exportación de mercancías –Aéreo

Una vez registrado como Operador de Comercio Exterior ante el Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador SENA E se procede a presentar la Declaración Aduanera de Exportación ante la entidad reguladora para su posterior embarque cumpliendo con los requisitos señalados en el COPCI.

4.1.4.1 Procedimiento de Exportación de mercancías – Aéreo

1. Llenado y envío de la DAE: El exportador y/o agente de aduana procede a registrar la información de la mercadería y/o producto a exportar adjuntando documentos de soporte y acompañamiento que se requiera para su embarque.
2. Numeración de la DAE y asignación del canal de aforo: Realizado el envío de la declaración a través del sistema informático ECUAPASS, este asignará un número único hasta el cierre de la exportación donde también se identificará el canal de aforo; pudiendo ser este automático, físico o documental.
3. Movilización de la mercancía desde la fábrica hacia las instalaciones del Agente de Carga de Exportaciones.
4. Recepción de la carga en sus instalaciones.
5. Movilización de las mercancías hacia la paletizadora: La carga es movilizada hacia las bodegas del embarcador para su posterior revisión y preparación para la exportación. Dependiendo del tipo de aforo el embarque será procesado.
6. Ingreso de la mercancía a Zona Primaria: Una vez recibida la mercadería por el agente de carga este es ingresada a zona primaria para su consolidación y exportación.
7. Proceso de aforo físico/documental: En el caso de que la DAE sea asignada como aforo físico o documental deberá ser el aforador aduanero quien autorice su salida previa verificación física de la carga o documentación.

8. Salida autorizada: En caso de que la carga aforada se encuentre sin observaciones se autorizará la exportación de la mercadería “SALIDA AUTORIZADA”.

9. Transmisión de la guía aérea máster: Una vez embarcada la mercadería el agente de carga (líneas aéreas) realizará el envío de información al sistema ECUAPASS notificando la salida de la mercadería mediante el conocimiento de embarque (Guía Aérea).

10. Transmisión de la guía aérea hija: Realizada la transmisión por parte del agente de carga, la empresa consolidadora de carga se encargará de la transmisión de información de la guía hija para su cruce de información.

11. El exportador y/o Agente de Aduana realizará la revisión final de la DAE para regularizar y finaliza la exportación a consumo.

Tabla 53

Procedimiento de Exportación de mercancías –Aéreo

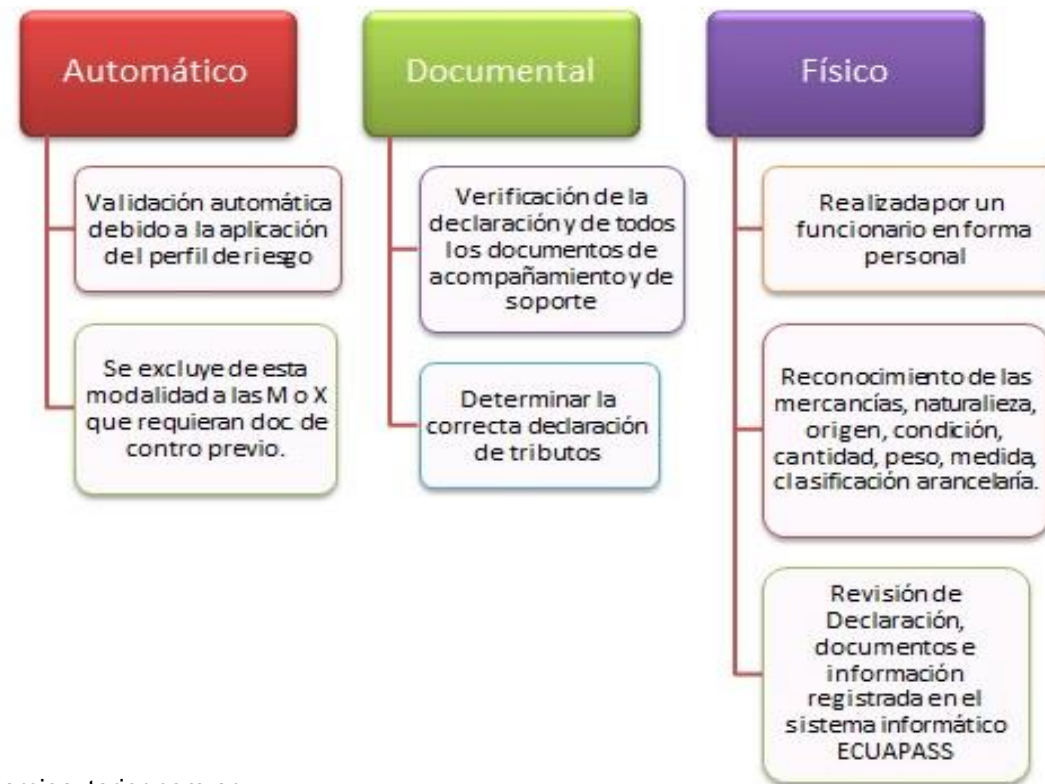
No	Actividad	Producto de Entrada	Descripción de Actividad	Responsable	Producto de Salida
1.	Llenado y envío de la DAE	Procede a registrar los datos requeridos en la Declaración Aduanera de Exportación – DAE y a enviarla.	Realiza el llenado de la Declaración Aduanera de Exportación - DAE, adjuntando los documentos de soporte y acompañamiento que se requieran, según el caso y lo envía a través del sistema informático del SENA E.	Exportador	Declaración Aduanera de Exportación – DAE enviada y aceptada.
2.	Numeración de DAE y asignación del canal de aforo	Declaración Aduanera de Exportación – DAE enviada y aceptada.	Se numera la declaración y se procede a la asignación del canal de aforo, pudiendo ser automático, físico o documental.	Sistema informático del SENA E.	Declaración Aduanera de Exportación con canal de aforo asignado.
3.	Movilización de la mercancía desde la fábrica hacia las instalaciones del Agente de Carga de Exportaciones	Declaración Aduanera de Exportación con canal de aforo asignado.	Se procede a trasladar la mercancía desde la fábrica hacia el Agente de Carga de Exportaciones, con su respectiva DAE.	Exportador	Carga movilizada a las instalaciones del Agente de Carga de Exportaciones.
4.	Recepción de la carga en sus instalaciones	Carga movilizada a las instalaciones del Agente de C de Exportaciones.	Recepta la mercancía a ser exportada con su respectiva DAE.	Agente de carga de exportaciones/ Consolidadora de Carga.	Carga recibida y lista por el Agente de Carga de X/ C de Carga.
5.	Movilización de las mercancías hacia la paletizadora	Carga recibida y lista por el Agente de Carga de Exportaciones/ Consolidadora de Carga.	La carga es trasladada de las instalaciones del Agente de Carga/ Consolidadora hacia la paletizadora.	Agente de carga de exportaciones/ Consolidadora de Carga.	Carga trasladada y recibida por la paletizadora.
6.	Ingreso de la mercancía a Zona Primaria	Carga trasladada y recibida por la paletizadora.	La mercancía es ingresada a la paletizadora (Zona Primaria) donde es consolidada, etiquetada, organizada y paletizada para su exportación. En caso de que carga haya tenido aforo automático se procede a la actividad 8.	Paletizadora	Carga consolidada, etiquetada, organizada y paletizada lista para ser aforada.

No	Actividad	Producto de Entrada	Descripción de Actividad	Responsable	Producto de Salida
7.	Proceso de aforo físico/documental	Carga consolidada, etiquetada, organizada y paletizada lista para ser exportada.	Se procede a realizar el proceso de aforo físico o documental según sea el caso.	Servidor aduanero (aforador)	Carga aforada sin observaciones.
8.	Salida autorizada	Carga aforada sin observaciones.	Notifica al declarante de que la DAE tiene estado de "Salida autorizada", por lo que puede realizar el embarque de las mismas.	Sistema informático del SENAE.	Autorización de salida y embarque de las mercancías.
9.	Transmisión de la guía aérea máster	Autorización de salida y embarque de las mercancías.	Se procede a realizar la transmisión de la guía aérea máster.	Línea Aérea	Guía aérea máster transmitida, receptada y aceptada por el sistema informático del SENAE.
10.	Transmisión de la guía aérea hija	Autorización de salida y embarque de las mercancías..	Se procede a realizar la transmisión de la guía aérea hija.	Agente de Carga de Exportaciones/ Consolidadora de Carga	Guía aérea hija transmitida, receptada y aceptada por el sistema informático del SENAE.

Fuente: MANUAL ESPECIFICO PARA EL RÉGIMENADUANERO DE EXPORTACIÓN DEFINITIVA, 2013.

4.1.4.2 Tipos de Aforo

Gráfico 46.
Tipos de Aforo



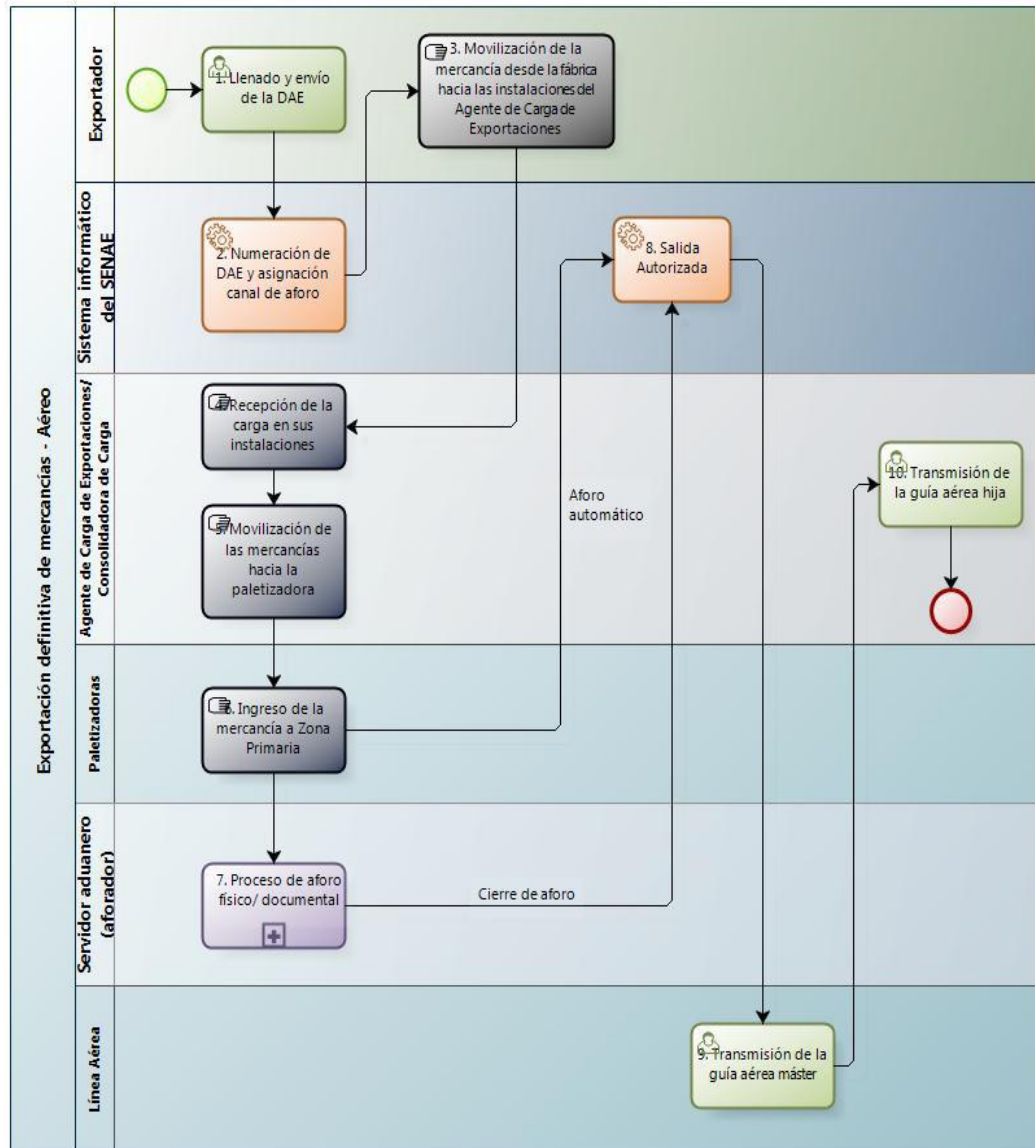
Fuente: <http://comunidad.todocomercioexterior.com.ec>

4.2 FLUJOGRAMA DE EXPORTACIÓN

Exportación de mercancías –Aéreo

Gráfico 47.

Flujograma de Exportación de mercancías –Aéreo



Fuente: MANUAL ESPECIFICO PARA EL RÉGIMEN ADUANERO DE EXPORTACIÓN DEFINITIVA, 2013.

4.2.1 Forma de pago

A más de transferencias directas y pagos en efectivo, DUPIV ofrecerá a sus clientes 2 modalidades de pago:

4.2.1.1 Giro Directo

Es un mecanismo de pago en divisas mediante transferencia electrónica de fondos a favor de personas naturales o jurídicas residentes en otros países. Un importador tiene la opción de efectuar el pago a su proveedor a través de este mecanismo, con divisas financiadas por el Banco.

4.2.1.1.1 Características

- a) Sistema de pago rápido y seguro.
- b) Servicio con cobertura mundial, a través de bancos corresponsales.
- c) Se canaliza a través de SWIFT que es una red de comunicaciones interbancarias financieras, de propiedad de los bancos a nivel mundial.
- d) Es giro ordinario, cuando el cliente ordenante compra las divisas con sus recursos en moneda legal ecuatoriana.
- e) Es giro financiado, cuando el Banco le presta las divisas al ordenante.
- f) Puede ser financiado por el Banco para efectuar el pago de importaciones.
- g) Este sistema se utiliza para el pago de importaciones, endeudamiento externo, inversiones internacionales, servicios, remesas familiares.

4.2.1.1.2 Dirigido a

- a) Mercado Oficial.
- b) Mercado empresarial.
- c) Mercado individual.

4.2.1.1.3 Beneficios

- a) Ofrece agilidad y seguridad en los pagos efectuados a proveedores de otros países.
- b) Cuenta con el respaldo del Banco notificador durante la ejecución de las operaciones.
- c) Menores gastos bancarios, en relación con otros medios de pago. Ej.: carta de crédito.
- d) Asesoría y orientación cambiaria permanente.

4.2.1.2 Cartas de Crédito.

Este instrumento bancario garantiza el pago irrevocable a plazo o a la vista, generalmente se lo ejerce contra facturas y conocimientos de embarques, apegándose estrictamente a la negociación pactada.

Mediante esta modalidad el banco extranjero se compromete por cuenta de su cliente (acreditado) a pagar a través de banca afirme a un beneficiario (proveedor, Cliente de Banca Afirmé) Exportador por la compra de productos y/o servicios, un determinado valor, a un determinado plazo, mediante la presentación y entrega de determinados documentos siempre y cuando se cumplan la condiciones establecidas en la negociación.

(<http://www.afirme.com.mx/Portal/>)

4.2.2 Empresa embarcadora de carga

Tipos de transporte internacional

Transporte Marítimo.- es considerado el modo más utilizado para el comercio internacional; soportando gran movimiento de mercancías en contenedores, gráneles o cargas liquidas. Además de ser utilizado en su mayoría para transportar mercadería de grandes dimensioné y peso.

Transporte Aéreo.- es considerado el medio de transporte más rápido para largas distancias, más seguro de todos los medios de transporte por ser el más regulado.

Transporte Terrestre.- es considerado el medio de transporte más antiguo en el comercio internacional y es utilizado generalmente entre países fronterizos.

Para la exportación de los productos DUPIV ha considerado al transporte aéreo como medio comercial por el tiempo y seguridad en las entregas de carga.

DUPIV tendrá como forwarder la empresa SkyNetWorldwide Express, ya que por su gran trayectoria y experiencia en el transporte, manejo y logística de carga asegura una entrega oportuna de la misma; a más de tener los precios más competitivos del mercado.

CAPITULO V

PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO Y OPERATIVO

5.1 DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO

5.1.1 Segmentación del Mercado

La segmentación del mercado está enmarcada por las características determinadas en la Investigación de Mercado que fue realizada a los almacenes distribuidores ubicados en Bélgica.

5.1.1.1 Perfil de los clientes: Almacenes distribuidores de Figuras y/o Bisutería en Tagua

5.1.1.1.1 Geográfica

Localización: Almacenes distribuidores de Figuras y/o Bisutería en Tagua ubicados en Bélgica.

5.1.1.1.2 Conductuales

Frecuencia de compra: bimensualmente

Productos demandados: figuras y bisutería en tagua

Criterios de compra: precios competitivos, producto ofrecido - producto entregado, cumplimiento de plazos, negociación con producto en mano.

5.1.1.2 Posicionamiento en el mercado

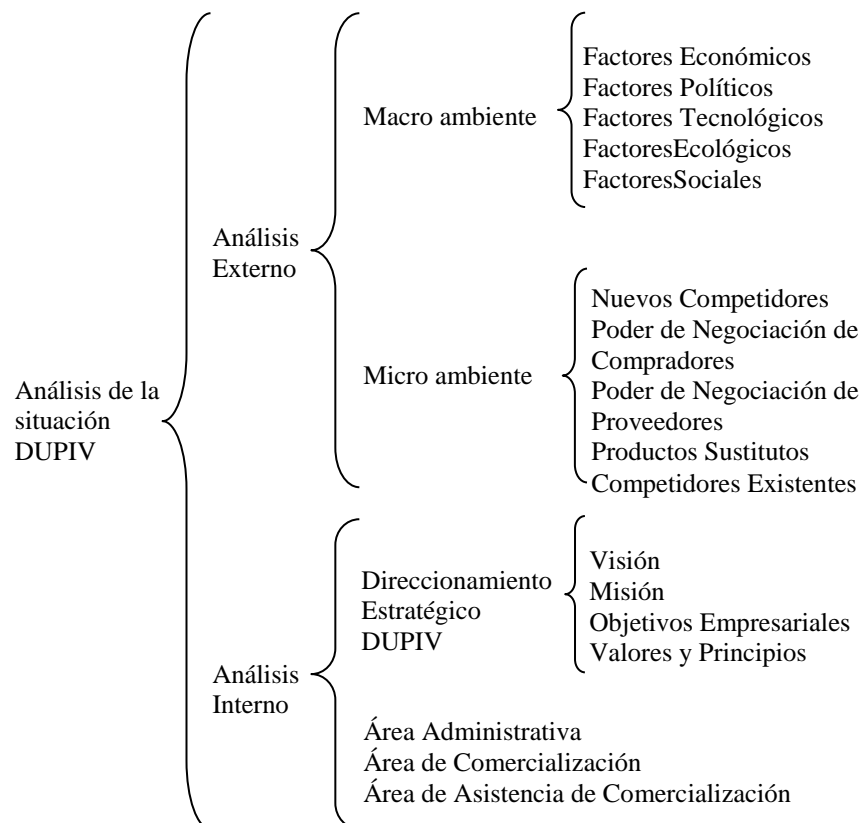
La ventaja competitiva se constituye por la venta en el sitio con productos visibles, la entrega en plazos menores a los de la competencia y su nicho de mercado muy bien definido.

5.1.2 Análisis de la situación DUPIV

Mediante el análisis del ambiente externo e interno en el que se encuentra inmersa DUPIV, se determinará las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades que permitan evaluar de manera estratégica la situación actual de la nueva empresa, esto, en referencia a su competitividad, para luego proponer acciones que permitan mejorar su desempeño.

Gráfico 48.

Análisis de la situación actual de la empresa



Fuente: ANSOFF Igor, Estrategia Corporativa, Una Oportunidad de Crecimiento y Expansión, 2ª Edición, Editorial McGraw Hill, 1995.

5.1.2.1 Análisis Externo

5.1.2.1.1 Macro ambiente

5.1.2.1.1.1 Fuerzas Económicas

Según el reporte del mes de Enero de 2013 de la herramienta de análisis El Financiero recuperado de:

http://www.elfinanciero.com/economia/tema_07_2013/economia_01_2013.pdf

El Producto Interno Bruto (PIB) esperado para el 2013 podría ubicarse en el 4.5%, y por tanto el PIB nominal sería de aproximadamente US\$90,000 millones.

En caso del precio del petróleo si éste se mantuviese por debajo de lo presupuestado, el Gobierno tendrá que buscar apoyo del Sector Privado para reactivar la economía.

Las Remesas, por su parte llegan a US\$2,400 millones. En el 2007 las Remesas representaban el 6.5% del PIB mientras que en el 2012 representan el 2.8%, es decir en términos relativos frente al tamaño de la economía, el rubro en mención ha caído fuertemente.

El Ingreso Tributario del País ha ido disminuyendo frente al tamaño del PIB, pese a que sigue siendo más importante que el Petróleo, cada año va disminuyendo su peso en el financiamiento del Gasto. En el 2011 el déficit fiscal inicial esperado era de US\$3,700 millones y terminó en cerca de US\$900 millones, es decir el 1.3% del PIB; en el 2012 el déficit fiscal inicial esperado era de US\$4,239 millones finalmente quedó en US\$946 millones. Para el 2013 se espera un déficit fiscal sobre el 2%.

Sobre la Formación Bruta de Capital Fijo (FBKF), es decir la inversión, en el 2006 el promedio de la FBKF en Latinoamérica estaba en 20% y en el 2010 en 21%, mientras que Ecuador estaba en el 26% y 28.7% respectivamente.

Las fuerzas económicas que incidirán en las actividades de exportación de la nueva empresa denominada DUPIV, denotan claramente modificaciones en los comportamientos comúnmente conocidos, como solían constituirse la dependencia petrolera, tributaria y de remesas.

Adicionalmente se puede determinar que el incremento en la inversión (FBKF) se debe a la intención del gobierno en modificar el comportamiento económico y productivo en el Ecuador.

5.1.2.1.1.1.2 Fuerzas Políticas

En febrero de 2013 Rafael Correa presidente de la República del Ecuador, vence las elecciones presidenciales en primera vuelta, marcando continuidad en el plan de trabajo de un gobierno. Sin embargo, las mencionadas elecciones denotan además, la inclusión de un nuevo opositor Guillermo Lasso con casi un 25% de los votos.

Según el programa de gobierno 2013-2017 presentado por Alianza País, la agenda para los próximos cuatro años continúa bajo un esquema parecido al ya implementado en los anteriores 6 años con énfasis en temas de inversión social y libertad de expresión, añadiéndose a estas, dos ejes denominados: la revolución del conocimiento y de las capacidades y la revolución agraria.

El mencionado programa contiene 35 propuestas, para efectos del presente estudio es necesario referirse a la propuesta 1: “nuevas formas de producir y convivir”, dentro de la cual se enfatiza al apoyo y tecnificación artesanal como un sector priorizado, que aportará indirectamente al cambio de la matriz productiva bajo la línea de acción “Primero lo nuestro”.

En este contexto DUPIV tiene determinados como proveedores a varias asociaciones artesanales y artesanos particulares productores de artesanías en tagua, por lo que, el impulso gobierno- artesanal se reflejará en una mayor oferta de productos para DUPIV por parte de los proveedores.

5.1.2.1.1.1.3 Fuerzas Tecnológicas

Cada 17 de mayo se celebra el día internacional del Internet, invento cuya existencia no supera los 25 años. Hoy en día el internet permite la

comunicación casi instantánea en todo el mundo cuyos beneficios son innumerables. Uno de ellos lo constituye la evolución del comercio que a través de páginas web o redes sociales permiten conocer portafolios de millones de tiendas alrededor del mundo.

Actualmente 2.700 millones de personas que tienen acceso a internet "suben" 300 millones de fotos a Facebook, ven 130 millones de horas de Youtube, envían 500 millones de mensajes de 140 caracteres a través de Twitter y "pinchan" unos 2.700 millones de "Me gusta" en las actualizaciones de las redes sociales.

La población europea es la más conectada del mundo, con un 77 % de penetración; seguida de América, con un 61 %. Sin embargo, las regiones con menor acceso a la mayor biblioteca del mundo son Asia y el Pacífico, con un 32 % de penetración, y África, donde no supera el 16 %. Cabe señalar que el principal competidor de DUPIV realiza el 100% de sus ventas vía internet. DUPIV como empresa exportadora se beneficiará y usará el internet como medio de comunicación principal, ya sea a través de email, chat y/o redes sociales para mantener permanente comunicación y coordinación con su corresponsal en Bélgica.

5.1.2.1.1.2 *Fuerzas Ecológicas*

El Ecuador a través de la producción y exportación de la Tagua o marfil vegetal como recurso natural renovable y de conformidad con el CITES (Convención Internacional para la Protección de Especies Amenazadas) busca entre otras, apoyar a la protección y lucha contra la caza ilegal de elefantes y rinocerontes y el comercio ilícito de marfil animal, como un producto sustituto del mismo.

5.1.2.1.1.3 *Fuerzas Sociales*

El último informe de ESPAE "Monitor de Emprendimiento Global" (GEM) de abril de 2013, señala un fenómeno social muy importante indicando que

el 54.3% de más de 2000 encuestados esperan iniciar un negocio en los próximos 3 años en el Ecuador. Dicho informe ha desencadenado en sectores públicos y privados la implementación de infraestructura para apoyar dicho indicador, como son los casos de PROECUADOR y La Cámara de Comercio.

El Reporte Global GEM 2012 subraya que el 70% de los Emprendedores se desenvuelven en las áreas urbanas del País. Así también, destaca que en el 2012 el 54% de los emprendedores eran Mujeres, proporción similar a lo observado en el mercado laboral para el mismo año, cuando la Tasa de Desempleo de las mujeres era del 4.8% y la de hombres del 3.5%

DUPIV como nueva empresa exportadora, impulsará su gestión en las diferentes organizaciones que han implementado su infraestructura para apoyar la creación y sostenimiento de nuevas empresas exportadoras.

5.1.2.1.2 Micro ambiente

5.1.2.1.2.1 *Amenaza de ingreso de nuevos competidores*

Considerando que la infraestructura, la tecnología y el capital necesarios para el inicio de actividades de una empresa exportadora de tagua no requieren de mayores esfuerzos, el ingreso de nuevos competidores se puede considerar cómodo.

Sin embargo es necesario analizar como variable determinante el nicho de mercado a explotarse, ya que, DUPIV, a más de tener muy bien determinado el nicho de mercado, contará con un representante en Bélgica mismo que con su gestión permitirá disminuir los problemas relacionados con la exportación que se han detectado en la investigación de mercados.

De igual manera como resultado de la Investigación de Mercados se denota ausencia de fidelidad de marcas o empresas exportadoras, sin embargo la Tagua ecuatoriana está muy bien identificada.

5.1.2.1.2.2 *Poder de negociación de los proveedores*

La existencia de organizaciones, asociaciones y gremios que acogen a productores de figuras y bisutería en tagua en su mayoría artesanales, permiten a estos negociar de manera más organizada inclusive con precios estándar.

Los proveedores con los que DUPIV inicialmente iniciará los procesos de comercialización se muestran en la Tabla 44: Proveedores Potenciales DU PURE IVOIRE VEGETALE

5.1.2.1.2.3 *Poder de negociación de los compradores*

El mercado meta de DUPIV está constituido por los almacenes distribuidores ubicados en Bélgica y que fueron estudiados previamente.

Como se mostró en la investigación de mercado la mayoría de los almacenes superan los 3 años de existencia y con experiencia en venta de figuras y Bisutería en Tagua, en consecuencia el poder de negociación es categórico, por lo expuesto no es recomendable variar en demasía las condiciones de exportación practicadas por los clientes.

5.1.2.1.2.4 *Rivalidad entre los competidores*

Como fue determinado en la investigación de mercado, Bruselas es un mercado desatendido, por lo que la rivalidad entre “exportadores” si bien no es nula procura bajos índices.

5.1.2.1.2.5 *Amenaza de ingreso de productos sustitutos*

La amenaza para las figuras y bisutería en tagua no es la sustitución, sino la introducción de varios productos similares, como figuras en coco,

porcelana u otros, de igual manera en la bisutería. Un mayor detalle se pudo visualizar en el literal 2.1.2.6.

5.1.2.1.3 Expectativas de los clientes potenciales

De acuerdo a la Investigación de mercado se determinaron las siguientes expectativas:

- Tiempos de entrega del producto acorde a los requerimientos del cliente.
- Apreciación o visualización del producto para recibir lo esperado.
- Frecuencias de compra más cortos para mejorar la cartera de su almacén
- Formas de pago acorde a las necesidades del cliente.
- Variedad de productos.

5.1.2.2 **Análisis FODA (Fortalezas /Oportunidades / Debilidades/ Amenazas)**

5.1.2.2.1 Aspectos Externos y Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE)

a. Oportunidades

- Arancel 0% para artesanías.
- No existen barreras no arancelarias para la entrada de productos ecuatorianos a Bélgica.
- Acuerdos comerciales.

b. Amenazas

- Crisis Europea.
- Ingreso de competencia al mercado por sus pocas barreras de entrada.
- Cambios en las políticas de comercio exterior de Bélgica.
- Tipo de cambio.

c. Matriz EFE (Oportunidades – Amenazas)

Tabla 54
Matriz de Evaluación de Factores Externos

	FACTORES	PESO	CALIF.	PONDE.
	Arancel 0% para artesanías.	20%	4	0.8
○	No existen barreras no arancelarias	15%	4	0.6
	Acuerdos comerciales	12%	3	0.36
	Crisis Europea.	15%	2	0.3
	Ingreso de competencia	15%	1	0.15
<	Políticas de comercio exterior de Bélgica.	13%	2	0.26
	Tipo de cambio	10%	2	0.2
	PONDERACION	100%		2.67

Fuente: Elaborado por autores en base al análisis del Macro ambiente.

Interpretación.- El promedio ponderado de la MEFE es de 2.67, lo que muestra superioridad de las oportunidades sobre las amenazas (media es de 2.5)

5.1.2.2.2 Aspectos Internos y Matriz de Evaluación de Factores Interno (MEFI)

a. Fortalezas

- Cartera de proveedores potenciales.
- Información primaria del mercado meta.
- Cartera de clientes potenciales.
- Inmueble disponible para las instalaciones de DUPIV en Quito.
- Profesionales con experiencia en exportación al mercado meta.
- Comercialización directa en Bélgica.
- Capital para invertir.

b. Debilidades

- Empresa Nueva
- Pesos de los productos no estandarizados.
- Costos variables de exportación.

c. Matriz EFI (Fortalezas - Debilidades)

Tabla 55

Matriz de Evaluación de Factores Internos

FACTORES		PESO	CALIFICACIÓN	PONDERADO
			N	
	Cartera de proveedores potenciales.	10%	3	0.3
	Información primaria del mercado meta.	13%	3	0.39
	Cartera de clientes potenciales.	15%	4	0.6
⊔	Inmueble disponible en Quito.	9%	3	0.27
	Profesionales con experiencia	9%	4	0.36
	Capital para invertir	6%	3	0.18
	Comercialización directa en Bélgica.	14%	4	0.56
	Nueva empresa.	8%	2	0.16
⊖	Pesos de los productos no estandarizados.	8%	1	0.08
	Costos variables de exportación.	8%	1	0.08
PONDERACION		100%		2.98

Fuente: Elaborado por autores en base al análisis del Micro ambiente.

La MEFI con valor de 2,98 muestra que las fortalezas tienen mayor peso que las debilidades.

5.1.2.2.3 Estrategias para la matriz FODA

Una vez determinadas la oferta y demanda a través del estudio de mercado, el conjunto de estrategias establecidas en el análisis realizado, se aplicarían en base a la disponibilidad de información primaria y secundaria, procurando consolidar a DUPIV como una empresa exportadora de Figuras y Bisutería en tagua hacia Bélgica.

Tabla 56
Estrategias para la matriz FODA

FORTALEZAS		DEBILIDADES
Cartera de proveedores potenciales.		Nueva empresa.
Información primaria del mercado meta.		Pesos de los productos no estandarizados.
Cartera de clientes potenciales.		Costos variables de exportación.
Inmueble disponible en Quito.		
Profesionales con experiencia		
Capital para invertir		
Comercialización directa en Bélgica.		
OPORTUNIDADES	FO	DO
Arancel 0% para artesanías.	Atención personalizada a todos los clientes potenciales.	Enfatizar en la preparación de pedido acorde al peso
No existen barreras no arancelarias	Determinar la capacidad de ventas de los proveedores.	Diseñar cronogramas de comercialización.
Acuerdos comerciales		Procurar envíos con máximo de capacidad según tipo de embalaje
Amenazas	FA	DA
Crisis Europea.	Monitoreo permanente de la situación económica en Bélgica	Diseñar un sistema de comunicación permanente Quito - Bélgica
Ingreso de competencia	Benchmarking constante	
Políticas de comercio exterior de Bélgica.	Determinar sistema de negociación con proveedores	
Tipo de cambio		

Fuente: Elaborado por autores en base al cruce de FODA.

5.2 MARKETING MIX

5.2.1 Producto

Los productos que exportará DUPIV fueron detallados en las Tabla 48: Cartera de productos – Figuras en Tagua (DUPIV) y 49: Cartera de productos – Bisutería en Tagua (DUPIV)

5.2.1.1 Estrategias operativas del producto

5.2.1.1.1 Marca y Etiquetas

El objetivo de “exportación al por mayor” que mantiene DUPIV, procura que la presentación individual de cada figura o bisutería no sea un factor determinante en las etapas de exportación hacia Bélgica, puesto que la venta no se la realizará al cliente final sino a almacenes distribuidores de los productos en mención.

Con el fin de iniciar el proceso de identificación de DUPIV como nueva empresa exportadora de Figuras y Bisutería en tagua, esta ha diseñado su propuesta de Etiquetas e imágenes que se incluirán física y de manera digital en todos los medios disponibles de la empresa, como en su papelería (facturas, guías de remisión, trípticos, dípticos, etc.) y página web.

Gráfico 49.
Etiqueta DUPIV No.1



Fuente: Autores

5.2.1.1.2 Embalaje

El detalle del embalaje fue pormenorizado en el ítem 3.1.5.2.2, cabe recalcar además que, los diferentes tipos de Embalaje serán realizados con materiales reciclados, acorde a las sugerencias Europeas.

5.2.2 Precio

La cartera de productos de DUPIV está compuesta por 22 ítems agrupados según la clasificación realizada en la Investigación de Mercados, esta división se realizó tomando en consideración dos variables: el tamaño para el caso de las figuras, mientras que para la bisutería la variable precio de compra.

Para la determinación del costo total, a más de las consideraciones expuestas se deben sumar factores como: gasto de exportación, de embalaje, transporte, aseguradora entre otros costos indirectos.

Es necesario, además, determinar cuál es la mezcla de productos que maximizarían la utilidad.

El detalle de la definición del precio del producto y la mezcla de exportación de productos se encuentra en el Plan Financiero.

5.2.2.1 Estrategias de Crecimiento

5.2.2.1.1 Desarrollo de producto

Como estrategia de crecimiento del mercado, en el inicio de actividades DUPIV procurará un desceme de precios, es decir ofertando precios muy competitivos sin descuidar un correcto ciclo de vida del producto.

5.2.3 Plaza

La cartera de clientes potenciales de DUPIV se compone de tiendas distribuidoras de Figuras y/o Bisutería en Tagua ubicadas en Bélgica determinadas en la Investigación de Mercados.

5.2.3.1 Estrategias de Cobertura

5.2.3.1.1 Distribución Exclusiva en la Exportación

Gracias a la ventaja competitiva que dispone DUPIV, se realizarán exportaciones exclusivas y directas hacia la oficina ubicada en Bruselas - Bélgica donde se encuentra el comercializador de la empresa, mismo que será el responsable de realizar las entregas a cada local acorde a los pedidos realizados.

Cabe recalcar que la facturación se emitirá de manera individual para cada cliente desde Quito.

5.2.3.1.2 Distribución Intensiva en la entrega de pedidos en Bélgica

La distribución de los pedidos las realizará el comercializador en cada uno de los locales de manera personalizada.

Se pretende que, luego del 3er año de funcionamiento y conforme al crecimiento organizacional, adquirir un vehículo para la distribución en Bélgica

5.2.4 Promoción

Los objetivos que persigue DUPIV a través de la promoción, son consecuentes con toda la información recopilada durante la investigación.

- Lograr el pronóstico de ventas.
- Conseguir nuevos clientes.
- Generar liquidez económica.
- Fidelizar a los clientes

5.2.4.1 Estrategias operativas de promoción

5.2.4.1.1 Programas de fidelización ofocuscostumer

DUPIV a través de su comercializador en Bruselas realizará las ventas de manera directa y personalizada utilizando varias técnicas de marketing relacional.

5.2.4.1.2 Promociones económicas

De acuerdo con las cantidades adquiridas DUPIV aplicará todas aquellas promociones que tienen algún tipo de recompensa económica, como pueden ser descuentos directos, vales o cupones de descuento, el clásico 2 x 1, etc.

5.2.4.1.3 Promociones del producto

DUPIV, dependiendo del volumen de compra entregará muestras gratuitas o sampling, regalos de producto, entre otras

DUPIV aplicará un mix con énfasis en el programa de focuscostumer con el fin de acelerar la identificación y posterior fidelización por parte de los clientes.

5.3 DESARROLLO DE LA FILOSOFÍA CORPORATIVA

5.3.1 Propuesta de la Imagen Corporativa

5.3.1.1 Misión

DU PURE IVORE VEGETALE - DUPIV es una empresa exportadora de Figuras y Bisutería en Tagua que prevé y satisface las demandas de sus

clientes internos y externos, apoyando al artesano ecuatoriano y la conservación de marfil animal.

5.3.1.2 Visión

En el 2017 DUPIV será la empresa líder en la exportación de Figuras y Bisutería en Tagua con estándares internacionales, referente de calidad en sus productos y excelente servicio.

5.3.1.3 Valores Institucionales

DUPIV desea reforzar la práctica cotidiana de valores que guíen las actividades del trabajo y del convivir diario:

- Respeto para con todas las personas: Característica de DUPIV con sus trabajadores y clientes, siempre con rectitud. Procurando comprender las necesidades de otras personas.
- Puntualidad: Virtud de DUPIV, trabajar coordinada y cronológicamente para cumplir con lo ofertado.
- Organización: el método de trabajo en DUPIV obedecerá a procesos definidos conforme a los requerimientos empresariales y del cliente.
- Cumplimiento: DUPIV agotará todos sus esfuerzos para la realización de un deber u obligación interna y externamente.
- Honradez: DUPIV se muestra en su obrar, accionar y convenir de manera justa e integra respetando las normas vigentes nacionales e internacionales.
- Fidelidad – Lealtad: DUPIV se encuentra en verdadera conexión con sus clientes.
- Responsabilidad: Compromiso de DUPIV con sus clientes internos y externos.
- Ética: Pilar de DUPIV, que será percibido por los clientes como la forma de accionar correcta de esta empresa.

CAPITULO VI

PLAN FINANCIERO

El Plan Financiero determinará los recursos económicos necesarios para iniciar la ejecución del proyecto DUPIV y su factibilidad a través de indicadores financieros, así como los ingresos que esta va a percibir por concepto de su actividad económica.

6.1 INGRESOS

Como se determinó en el Capítulo III la cartera de productos de DUPIV está comprendida por 22 clasificaciones de artículos entre Figuras y Bisutería en Tagua. (Tabla 48: Cartera de productos – Figuras en Tagua (DUPIV) y 49: Cartera de productos – Bisutería en Tagua (DUPIV)

Las ventas (exportaciones) que DUPIV espera realizar hacia Bruselas fueron determinadas bajo el método de mínimos cuadrados, véase la Tabla 43, en función de la mencionada tabla a continuación se detallan las ventas esperadas. Véase Tabla 57.

Tabla 57

Ventas esperadas 2013-2023 DUPIV

Años	Ventas esperadas anuales USD	Ventas esperadas mensuales USD	Ventas esperadas Kg/mes
2014	80.430,00	6.702,50	91,18
2015	91.980,00	7.665,00	104,28
2016	103.530,00	8.627,50	117,37
2017	115.080,00	9.590,00	130,47
2018	126.630,00	10.552,50	143,56
2019	138.180,00	11.515,00	156,66
2020	149.730,00	12.477,50	169,75
2021	161.280,00	13.440,00	182,84
2022	172.830,00	14.402,50	195,94
2023	184.380,00	15.365,00	209,03

Nota. Fuente: SKYNET. De acuerdo con la empresa mencionada las cantidades en kg. Son determinadas según su peso volumétrico. Elaborado por autores.

6.2 COSTOS Y GASTOS DEL PROYECTO

DUPIV para iniciar sus actividades debe realizar dos tipos de inversión: los pre operacionales (en activos diferidos y activos fijos) y los de operaciones o de capital de trabajo.

6.2.1 Costos y Gastos Pre Operacionales

6.2.1.1 Activos diferidos

Tabla 58
Activos Diferidos

Tipo	Ítem		Monto
Gastos De Constitución	Constitución Legal de DUPIV (Trámite, Tasas, Abogado)		1.700,00
	Subtotal De C y G de Constitución		1.700,00
Gastos de Investigación y Desarrollo	Investigación de Mercado	Bruselas	260,00
		Quito	80,00
		Manabí	80,00
		Esmeraldas	80,00
	Otros	Impresiones, Celular (Comunicación)	40,00
	Subtotal En C y G de Investigación y Des.		540,00
Gastos en Adecuaciones de Inmuebles	Adecuaciones Inmueble	Baldosa Ocre	400,00
		Pintura Beige Office	130,00
		Preinstalación Eléctrica	80,00
		Persianas	120,00
		Baño (Reparación)	250,00
		Escalera	135,00
		Otros	220,00
	Subtotal en Adecuaciones de Inmueble		1.335,00
Total Activos Diferidos			3.575,00

Nota. Fuente: Elaborado por autores. La diferencia entre costo y gasto es: mientras que el Costo es un egreso para financiar un bien o servicio que generará un ingreso futuro, el Gasto es un egreso que financia una actividad específica en beneficio de la empresa, quedando consumido en ese instante. (consultasfinancierasypresarias.blogspot.com)

6.2.1.2 Activos Fijos

Tabla 59
Activos Fijos DUPIV

Clasificación	Activos Fijos	Cantidad	Vida Útil	Valor Unitario	Valor Total	Deprec. Anual	Deprec. Mensual
Equipo de Computación	Computadora	2	3	935,00	1.870,00	623,33	51,94
Equipo de Computación	Router	1	10	120,00	120,00	12,00	1,00
Equipo de Computación	Impresora multifunción	1	3	450,00	450,00	150,00	12,50
Equipo de Oficina	Telefax	1	10	120,00	120,00	12,00	1,00
Muebles y Enseres	Archivadores	2	10	70,00	140,00	14,00	1,17
Muebles y Enseres	Estaciones de trabajo	3	10	600,00	1.800,00	180,00	15,00
Muebles y Enseres	Sala de Espera	1	10	1.500,00	1.500,00	150,00	12,50
Muebles y Enseres	Vitrina	1	10	100,00	100,00	10,00	0,83
Muebles y Enseres	Mesa preparación	1	10	195,00	195,00	19,50	1,63
Muebles y Enseres	Mueble apilamiento	1	10	320,00	320,00	32,00	2,67
Total Activos Fijos					6.615,00	1.202,83	100,24

Nota. Fuente: Elaborado por autores. La inversión en activos fijos corresponde a las oficinas en Quito.

6.2.2 Costos Operacionales

DUPIV como empresa exportadora (comercializadora) de Figuras y Bisutería en Tagua inicia su proceso comercial con la compra de productos a artesanos y la posterior exportación a Bruselas – Bélgica, por lo mencionado la actividad de DUPIV no amerita un análisis de costos de producción (MOD + MD + GF)

6.2.2.1 Activos Corrientes o Capital de trabajo

6.2.2.1.1 Gastos de exportación

Para determinar el gasto de exportación es necesario conocer el costo de compra, el tamaño, las cantidades, el peso y las condiciones bajo las que DUPIV comercializará la Figuras y Bisutería en Tagua hacia Bruselas Bélgica.

6.2.2.1.1.1 Costos de compra del producto a comercializarse

6.2.2.1.1.1.1 Costos unitarios del portafolio de DUPIV

Acorde a la Investigación de Mercados los precios de compra referenciales de los productos que forman la cartera de DUPIV se detalla en la Tabla 60. La unidad de medida básica que DUPIV manejará es la docena por producto.

Tabla 60

Precios de compra referenciales de los productos del portafolio de DUPIV

Codificación DUPIV	Características	Tamaño promedio en cm.	Peso promedio en gramos		Precios promedio en compras	
			Unidad	Docena	Unidad	Docena
FPS.01	< 1,5 fps	5	35	420	1,5	18,4
FPS.02	≥ 1,5 fps	6	42	504	1,7	19,8
FUS.01	≥ 3 ^ < 6	6	42	504	1,3	15,9
FUS.02	≥ 3 ^ < 6	6	42	504	1,3	15,9
FDP.01	≥ 6 ^ < 10	10	70	840	1,6	18,7
A.01	< 1 a	n/a	35	420	0,3	3,4
A02	≥ 1 a	n/a	35	420	0,6	7,3
P.01	<5 p.	n/a	40	480	1,2	14,7
P.02	>5 p.	n/a	60	720	1,7	20,9
C.01	<5 c.	n/a	50	600	1,1	13,1
C.02	>5 ^ < 10 c.	n/a	80	960	2,9	34,9
C.03	≥ 10 c.	n/a	100	1200	4,9	58,5
AR.01	<5 ar.	n/a	35	420	0,7	8,7
AR.02	>5 ar.	n/a	60	720	2,2	26,7
CON.01	<10 con.	n/a	120	1440	3,3	39,4
CON.02	<10 con. ^ <20 con.	n/a	150	1800	6,2	74,3
CON.03	>20 con.	n/a	200	2400	9,4	113,0

Fuente: Adaptación de la información recopilada en la Investigación de Mercado, Diseñado por autores. FPS: Figuras de partes de semilla, FUS: Figuras de una semilla, FDP: Figuras de dos semillas, J: Juegos A: Anillos, P: Pulseras, C: Collares, AR: Aretes, CON: Conjuntos.

DUPIV, por las características de los productos a exportarse y conforme al sistema de cobranza que aplica SKYNET, usará el sistema de envío por peso volumétrico, que no es otra cosa que “el cálculo que refleja la densidad de un paquete. El peso volumétrico se calcula y compara con el peso real del envío para calcular cuál es mayor. El peso mayor se utiliza para calcular el costo del envío” (Recuperado el 5 de mayo de 2013 de: <http://www.unblc.com/>).

6.2.2.1.1.2 Determinación del peso volumétrico

En concordancia con el tipo de embalaje que DUPIV utilizará, las dimensiones de las cajas estándar de tipo EP y el peso físico, los pesos volumétricos son los siguientes:

Tabla 61

Peso volumétrico por tipo de embalaje de DUPIV

Caja de EP para:	Largo (cm)	Ancho (cm)	Altura (cm)	Peso físico ≈ en Kg.	Peso Volumétrico en Kg
EMIX 1	55	50	30	14	22,5
EMIX 2A	70	50	50	5	28,3
EMIX 3	100	70	70	38	40,0
				57	90,8

Fuente: El peso volumétrico se calcula multiplicando largo, ancho y altura en centímetros, dividiendo este producto para 6.000. Diseñado por autores.

Una vez conocido el peso volumétrico en concordancia con las dimensiones de las cajas estándar para exportación, DUPIV usando la variable volumen de producto y caja, puede determinar las cantidades que puede exportar por producto respetando el pronóstico de ventas (91,18 kg) según la Tabla 57: Ventas esperadas 2013-2023 DUPIV.

6.2.2.1.1.3 Cantidad a exportar por producto

De conformidad con la información obtenida en: la Investigación de mercado, el pronóstico de ventas, el análisis del embalaje y el peso volumétrico, DUPIV puede determinar la cantidad por producto a exportar. Véase tabla 62.

Tabla 62
Cantidad a exportar por producto determinado por volumétrico y proyección de ventas.

Ítem	Tipo de Embalaje que ocupa	Docenas para exportar	Peso Volumétrico Kg. del pedido
FPS.01	EMIX 3	2	1,48
FPS.02	EMIX 3	2	1,78
FUS.01	EMIX 1	6	5,33
FUS.02	EMIX 1	18	15,98
FDP.01	EMIX 2 A	4	5,92
A.01	EMIX 3	4	2,96
A02	EMIX 3	3	2,22
P.01	EMIX 3	4	3,38
P.02	EMIX 3	3	3,80
C.01	EMIX 3	4	4,23
C.02	EMIX 3	3	5,07
C.03	EMIX 3	3	6,34
AR.01	EMIX 3	4	2,96
AR.02	EMIX 3	3	3,80
CON.01	EMIX 3	3	7,61
CON.02	EMIX 3	3	9,51
CON.03	EMIX 3	2	8,45
		71	90,80

Fuente: Diseñado por autores.

De acuerdo con la lectura de la tabla 62, se comprende que DUPIV exportará mensualmente, la siguiente cartera y peso en kilogramos respectivamente.

- 24 docenas de FUS. 01 y 02 (6 y 18 respectivamente) en una caja de EMIX 1 con un peso volumétrico de 21,3 Kg.
- 4 docenas de FDP.01 en una caja de EMIX 2 con un peso aproximado de 5,92 Kg.

- 43 docenas en una caja de EMIX 3 con un peso aproximado de 63,58 kg que contiene: En docenas: FPS. 01 y 02 (2 y 2 respectivamente), A. 01 y 02 (4 y 3 respectivamente), P. 01 y 02 (4 y 3 respectivamente), C. 01, 02 y 03 (4 ,3 y 3 respectivamente), AR. 01 y 02 (4 y 3 respectivamente), CON. 01, 02 y 03 (3 ,3 y 2 respectivamente). Dando un total de 71 docenas con un peso volumétrico de 90.8 Kg. Dada esta relación el peso volumétrico por docena es de 1,28 Kg.

Una vez que se han determinado el peso físico y volumétrico y las cantidades por producto según el tipo de embalaje que DUPIV utilizará para realizar las exportaciones hacia Bruselas, se puede determinar el gasto de exportación según las variables mencionadas.

6.2.2.1.1.4 Cotización de embarque aéreo

Los requisitos y rubros que sugiere el manejo del incoterm DDP así como el transporte aéreo por carga, se detallan a continuación:

Información solicitada para DDP:

Tabla 63

Información solicitada para emisión de cotización embarque aéreo

Origin city-country: / Ciudad de origen - país:	Quito - Ecuador			
Destination city: / Ciudad de destino:	Bruselas - Bélgica			
Incoterm:	DDP			
Gross weight (kg) : / Peso Bruto (kg):	14 / 5 / 38 total 57 kg			
Cargo type: / Tipo de Carga:	Frágil - general			
Commodity: / Producto:	Figuras y bisutería de tagua			
Pick up address: / Dirección de entrega:	Rue du noyer 41 1000 bruxelles			
PackingDetails (Detalle del Embalaje)				
PackagesNumber:	PackagesType:	Large (Cm)	Width (Cm)	High (Cm)
Numero De Paquetes:	Tipo De Paquete:	Largo	Ancho	Altura
1	BOX	55	50	30
1	BOX	70	50	50
1	BOX	100	70	70

Fuente: Adaptación de cotización solicitada por SKYNET

Cotización para DDP:

Tabla 64

Cotización de embarque aéreo 90.8 Kg. Volumétrico.

TIPO DE EMBARQUE:	AEREO		
ORIGEN:	QUITO		
DESTINO:	BRUSSELAS		
TÉRMINOS:	PUERTO – DIRECCIÓN DE ENTREGA FINAL EN PAIS DE DESTINO		
REFERENCIA:	+45.00 KG HASTA 100 KG : 90.8 KG		
GASTO EN EL PAIS EMISOR			
	DESCRIPCIÓN	TARIFA (USD)	SUBTOTAL
AIR FREIGHT	TRANSPORTE AÉREO	2.50 /KG	227,00
FSC	RECARGO POR COMBUSTIBLE	1.15 /KG	104,42
SCC	TASAS DE PROTECCIÓN	0.15 /KG	13,62
CONSOLIDATION	CONSOLIDACIÓN	2.30 /KG	208,84
HANDLING	MANEJO	90.00	90,00
EXPORT FEE	CUOTA DEEXPORTACIÓN	110.00	110,00
GASTOS ADMINISTRATIVOS		65.00+ IVA	72,80
MANIPULACION		55.00+ IVA	61,60
SUTBTOTAL GASTOS EN EL PAIS EMISOR			888,28
GASTOS EN DESTINO			
ÍTEM	Euros		USD
ARRIVAL NOTICE :	EUR 65.00		84,50
CUSTOMS CLEARANCE :	EUR 50.00		65,00
HANDLING :	EUR 0.10 /KG min 25.00		32,50
DELIVERY :	EUR 45.00		58,50
SUBTOTAL GASTOS EN DESTINO			240.50
TOTAL GASTO DE EXPORTACIÓN POR DDP			1128.78

Fuente: Adaptación de cotización solicitada por SKYNET, tipo de cambio 1 euro a 1,3 USD.

Determinado el Gasto de embarque que tiene el peso volumétrico determinado según las cajas estándar que DUPIV desea usar para exportar hacia Bruselas, se comprende que gasto de exportación unitario estará dado de la siguiente manera:

Tabla 65
Gasto de Embarque por ítem

Ítem	Precios promedio en compras por docena (a)	Docenas (b)	Peso Volumétrico Kg. (c)	Gasto de embarque por ítem USD.	Costo de Producto por ítem USD.(axc)
FPS.01	18,4	2	1,48	18,39	36,88
FPS.02	19,8	2	1,78	22,07	39,60
FUS.01	15,9	6	5,33	66,20	95,58
FUS.02	15,9	18	15,98	198,59	286,74
FDP.01	18,7	4	5,92	73,55	74,64
A.01	3,4	4	2,96	36,78	13,76
A02	7,3	3	2,22	27,58	22,02
P.01	14,7	4	3,38	42,03	58,72
P.02	20,9	3	3,80	47,28	62,58
C.01	13,1	4	4,23	52,54	52,54
C.02	34,9	3	5,07	63,05	104,60
C.03	58,5	3	6,34	78,81	175,45
AR.01	8,7	4	2,96	36,78	34,90
AR.02	26,7	3	3,80	47,28	80,10
CON.01	39,4	3	7,61	94,57	118,34
CON.02	74,3	3	9,51	118,21	222,94
CON.03	113,0	2	8,45	105,08	225,99
			90,80	1.128,78	1.705,38

Fuente: Elaborado por autores. El gasto de exportación por ítem está dado por la relación del gasto de exportación total y el peso volumétrico total por el número de docenas de cada ítem.

De igual manera y prorrateando el gasto de embarque según el peso volumétrico analizado, se puede determinar los gastos de exportación según el pronóstico de ventas anteriormente determinado, ídem para el costo del producto de compra a exportarse. Véase la Tabla 66.

Tabla 66
Gasto de Exportación por ítem

Años	Ventas esperadas mensuales USD	Peso físico a Exportar kg	Gasto de Exportación	
			Gasto Embarque	Costo de Producto
2014	6.702,50	91,18	1.133,55	1.712,59
2015	7.665,00	104,28	1.296,33	1.958,53
2016	8.627,50	117,37	1.459,11	2.204,46
2017	9.590,00	130,47	1.621,90	2.450,39
2018	10.552,50	143,56	1.784,68	2.696,33
2019	11.515,00	156,66	1.947,46	2.942,26
2020	12.477,50	169,75	2.110,24	3.188,19
2021	13.440,00	182,84	2.273,02	3.434,13
2022	14.402,50	195,94	2.435,80	3.680,06
2023	15.365,00	209,03	2.598,59	3.925,99

Fuente: Elaborado por autores

6.2.2.1.2 Gastos Administrativos y de Ventas

DUPIV dentro de los próximos 5 años tendrá los siguientes gastos administrativos y de ventas.

Tabla 67

Gastos Administrativos y de Ventas

Clasificación	Clases	Descripción	Rubro					
			Mensual	2014	2015	2016	2017	2018
Fijo	Gasto Administrativo	Sueldo Administrador	900,00	10.800,00	10.800,00	10.800,00	10.800,00	10.800,00
				0	0	0	0	0
Fijo	Gasto Ventas	Sueldo Comercializador Quito	400,00	0,00	0,00	4.800,00	4.800,00	4.800,00
Fijo	Gasto Ventas	1 Asistente de Comercialización.	320,00	0,00	0,00	3.840,00	3.840,00	3.840,00
Variable	Gasto Ventas	Comisiones Comercializador Bruselas (2014 y 2015)	335,13	4.021,50	4.599,00	10.353,00	11.508,00	12.663,00
						0	0	0
Fijo	Gasto Administrativo	Internet	40,00	480,00	480,00	480,00	480,00	480,00
Variable	Gasto Administrativo	Servicios Básicos	48,00	576,00	576,00	576,00	576,00	576,00
Variable	Gasto Administrativo	Útiles de Oficina	112,00	1.344,00	1.344,00	1.344,00	1.344,00	1.344,00
Fijo	Gasto Administrativo	Amortización Activos Diferidos	14,90	178,75	178,75	178,75	178,75	178,75
Variable	Gasto de Ventas	Publicidad	80,00	960,00	960,00	960,00	960,00	960,00
Fijo	Gasto Administrativo	Depreciación Activos Fijos	100,24	1.202,83	1.202,83	1.202,83	1.202,83	1.202,83
Total Gastos Administrativos y de Ventas			2.350,26	19.563,08	20.140,58	34.534,58	35.689,58	36.844,58

Fuente: Elaborado por autores. DUPIV inicialmente, determina que el comercializador y el asistente de comercialización ingresarán a la empresa luego del segundo año de existencia. DUPIV definirá si se incorporarán gastos administrativos de arriendo en Bruselas, así como la posibilidad de transporte al comercializador en Bruselas.

6.2.2.1.3 Resumen de los Gastos de Exportación, Administración y Ventas.

Tabla 68

Resumen de los Gastos de Exportación, Administración y Ventas.

Gasto de exportación								
Clasificación	Clases	Descripción	Rubro					
			Mensual	2.014	2.015	2.016	2.017	2.018
Variable	Gasto de Exportación	Embarque por Sistema Volumétrico	1.129,77	13.557,23	15.504,09	17.450,95	19.397,82	21.344,68
Variable	Gasto de Exportación	Embalaje	24,00	288,00	288,00	288,00	288,00	288,00
Variable	Gasto de Exportación	Figuras y Bisutería en Tagua	1.705,38	20.464,60	23.423,89	26.365,25	29.306,61	32.247,96
		Total Gastos de Exportación	2.859,15	34.309,83	39.215,99	44.104,20	48.992,42	53.880,64
Gasto de administración y ventas								
Fijo	Gasto Administrativo	Sueldo Administrador	900,00	10.800,00	10.800,00	10.800,00	10.800,00	10.800,00
Fijo	Gasto Ventas	Sueldo Comercializador Quito	400,00	0,00	0,00	4.800,00	4.800,00	4.800,00
Fijo	Gasto Ventas	1 Asistente de Comercialización.	320,00	0,00	0,00	3.840,00	3.840,00	3.840,00
Variable	Gasto Ventas	Comisiones Comercializador Bruselas (2014 y 2015)	335,13	4.021,50	4.599,00	10.353,00	11.508,00	12.663,00
Fijo	Gasto Administrativo	Internet	40,00	480,00	480,00	480,00	480,00	480,00
Variable	Gasto Administrativo	Servicios Básicos	48,00	576,00	576,00	576,00	576,00	576,00
Variable	Gasto Administrativo	Útiles de Oficina	112,00	1.344,00	1.344,00	1.344,00	1.344,00	1.344,00
Fijo	Gasto Administrativo	Amortización Activos Diferidos	14,90	178,75	178,75	178,75	178,75	178,75
Variable	Gasto de Ventas	Publicidad	80,00	960,00	960,00	960,00	960,00	960,00
Fijo	Gasto Administrativo	Depreciación Activos Fijos	100,24	1.202,83	1.202,83	1.202,83	1.202,83	1.202,83
		Total Gastos Administrativos y de Ventas	2.350,26	19.563,08	20.140,58	34.534,58	35.689,58	36.844,58

Fuente: Elaborado por autores. Nótese que los rubros correspondientes a los sueldos del comercializador y asistente no se toman en cuenta durante los 2 primeros años.

6.2.2.1.4 Cuadro resumen de los Activos Corrientes (Capital de Trabajo)

El capital de trabajo que DUPIV necesita para el inicio de sus actividades se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 69
Capital de Trabajo DUPIV

Tipo de Gasto	Mes inicial	Al menos 2 meses de Actividad
Gasto de Exportación	2.859,15	5.718,31
Gasto Administrativo	1.215,13	2.430,26
Gasto Ventas	415,13	830,25
Total Capital de Trabajo	4.489,41	8.978,82

Fuente: Elaborado por autores. No incluyen los sueldos del comercializador y asistente. En el arranque del negocio DUPIV no tiene ingresos por ventas, por este motivo, la empresa con el fin de cumplir con las obligaciones adquiridas debe financiar sus actividades vislumbrando un horizonte inicial sin ventas durante al menos dos meses. Un mes de arranque y ventas, segundo mes de ventas y cobro de ventas de primer mes.

6.3 INVERSIÓN INICIAL

La Inversión inicial que DUPIV debe realizar para el inicio de la exportación de Figuras y Bisutería en Tagua hacia su nicho de mercado ubicado en Bruselas Bélgica se encuentra detallada a continuación:

Tabla 70
Inversión Inicial DUPIV

Componente	Rubro
Activos Diferidos (Pre operacionales)	3.575,00
Activos Fijos	6.615,00
Activos Corrientes (Capital de Trabajo)	8.978,82
Total inversión	19.168,82

Fuente: Elaborado por autores

6.4 FINANCIAMIENTO

DUPIV para iniciar sus actividades debe invertir 19.168,82 USD, mismo monto que debe ser financiado, ya sea con fuentes propias o de terceros.

Tabla 71**Financiamiento necesario para la Inversión Inicial DUPIV**

Fuentes	Rubro	Porcentaje de Representación
Propias	15.000,00	78,3%
Terceros (Préstamo)	4.168,82	21,7%
Total Financiamiento	19.168,82	100,0%

Fuente: Elaborado por autores

6.4.1 Amortización de la Deuda

Según el Banco Central del Ecuador, a mayo de 2013 la tasa activa referencial para el segmento de la PYMES es de 11.20%. DUPIV ha determinado amortizar su deuda en 2 años (24 meses).

Tabla 72**Tabla de Amortización DUPIV**

Mes	Saldo Inicial	Cuota	Interés	Abono a Capital	Saldo Final
1	4.168,82	193,65	37,04	156,60	4.012,21
2	4.012,21	193,65	35,65	158,00	3.854,22
3	3.854,22	193,65	34,25	159,40	3.694,82
4	3.694,82	193,65	32,83	160,82	3.534,00
5	3.534,00	193,65	31,40	162,25	3.371,76
6	3.371,76	193,65	29,96	163,69	3.208,07
7	3.208,07	193,65	28,51	165,14	3.042,93
8	3.042,93	193,65	27,04	166,61	2.876,32
9	2.876,32	193,65	25,56	168,09	2.708,23
10	2.708,23	193,65	24,07	169,58	2.538,65
11	2.538,65	193,65	22,56	171,09	2.367,56
12	2.367,56	193,65	21,04	172,61	2.194,95
13	2.194,95	193,65	19,50	174,14	2.020,80
14	2.020,80	193,65	17,96	175,69	1.845,11
15	1.845,11	193,65	16,40	177,25	1.667,86
16	1.667,86	193,65	14,82	178,83	1.489,03
17	1.489,03	193,65	13,23	180,42	1.308,61
18	1.308,61	193,65	11,63	182,02	1.126,59
19	1.126,59	193,65	10,01	183,64	942,96
20	942,96	193,65	8,38	185,27	757,69
21	757,69	193,65	6,73	186,92	570,77
22	570,77	193,65	5,07	188,58	382,19
23	382,19	193,65	3,40	190,25	191,94
24	191,94	193,65	1,71	191,94	0,00
			478,74	4.168,82	

Fuente: Elaborado por autores

Conforme a la tabla de amortización de DUPIV, se determina que en el año 2014 DUPIV pagará USD. 349,91 en intereses, mientras que para el 2015 pagará USD. 128,83 por el mismo concepto.

6.5 PROYECCIÓN DE INGRESOS 2014

Tabla 73

Proyección mensual de Ingresos en el año 2014

Mes	Cantidad en Kg.	Ingresos en USD.	Análisis
1	90,88	6.702,50	Q cte, I cte
2	90,88	6.702,50	Q cte, I cte
3	90,88	6.702,50	Q cte, I cte
4	90,88	6.702,50	Q cte, I cte
5	90,88	6.702,50	Q cte, I cte
6	90,88	6.702,50	Q cte, I cte
7	90,88	6.702,50	Q cte, I cte
8	90,88	6.702,50	Q cte, I cte
9	90,88	6.702,50	Q cte, I cte
10	90,88	6.702,50	Q cte, I cte
11	90,88	6.702,50	Q cte, I cte
12	90,88	6.702,50	Q cte, I cte
	1.090,56	80.430,00	

Fuente: Las variables usadas para la determinación de las ventas mensuales son: la proyección de ventas por mínimos cuadrados y la información proporcionada por SKYNET .Elaborado por autores.

6.6 PROYECCIÓN DE EGRESOS 2014

Tabla 74

Proyección mensual de Egresos año 2014

Descripción	Meses												Total	
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11		12
Constitución DUPIV	1.700,00													1.700,00
Investigación y Desarrollo	540,00													540,00
Adecuaciones Inmuebles	1.335,00													1.335,00
Embarque por Sistema Volumétrico	1.129,77	1.129,77	1.129,77	1.129,77	1.129,77	1.129,77	1.129,77	1.129,77	1.129,77	1.129,77	1.129,77	1.129,77	1.129,77	13.557,23
Embalaje	24,00	24,00	24,00	24,00	24,00	24,00	24,00	24,00	24,00	24,00	24,00	24,00	24,00	288,00
Figuras y Bisutería en Tagua	1.705,38	1.705,38	1.705,38	1.705,38	1.705,38	1.705,38	1.705,38	1.705,38	1.705,38	1.705,38	1.705,38	1.705,38	1.705,38	20.464,60
Sueldo Administrador	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	10.800,00
Sueldo Comercializador Quito														
1 Asistente de Comercialización.														
Comisiones Comercializador Bruselas	335,13	335,13	335,13	335,13	335,13	335,13	335,13	335,13	335,13	335,13	335,13	335,13	335,13	4.021,50
Internet	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	480,00
Servicios Básicos	48,00	48,00	48,00	48,00	48,00	48,00	48,00	48,00	48,00	48,00	48,00	48,00	48,00	576,00
Útiles de Oficina	112,00	112,00	112,00	112,00	112,00	112,00	112,00	112,00	112,00	112,00	112,00	112,00	112,00	1.344,00
Amortización Activos Diferidos	14,90	14,90	14,90	14,90	14,90	14,90	14,90	14,90	14,90	14,90	14,90	14,90	14,90	178,75
Publicidad	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	960,00
Depreciación Activos Fijos	100,24	100,24	100,24	100,24	100,24	100,24	100,24	100,24	100,24	100,24	100,24	100,24	100,24	1.202,83
Subtotal	3.575,00	4.489,41	4.489,41	4.489,41	4.489,41	4.489,41	4.489,41	4.489,41	4.489,41	4.489,41	4.489,41	4.489,41	4.489,41	57.447,92
Cuota Mensual Préstamo	193,65	193,65	193,65	193,65	193,65	193,65	193,65	193,65	193,65	193,65	193,65	193,65	193,65	2.323,78
TOTAL	3.575,00	4.683,06	4.683,06	4.683,06	4.683,06	4.683,06	4.683,06	4.683,06	4.683,06	4.683,06	4.683,06	4.683,06	4.683,06	59.771,70

Fuente: Elaborado por autores

6.7 ESTADOS FINANCIEROS

6.7.1 Estado Pérdidas y Ganancias proyectado DUPIV Enero – Diciembre 2014

Tabla 75:

Estado Pérdidas y Ganancias DUPIV Enero Diciembre 2014	
Ventas	80.430,00
(-) Gastos de Exportación	34.309,83
(-) Gastos Administrativos	13.200,00
(-) Gastos Depreciación	1.202,83
(-) Gastos Amortización	178,75
(-) Gastos de Ventas	4.981,50
(-) Gastos Financieros	2.323,78
(=) Utilidad antes de Impuestos y Participación trabajadores	25.614,89
(-) 15% de Participación Trabajadores	3.842,23
(=) Utilidad después de Impuestos y Participación trabajadores	21.772,66
(-) 25% de Impuesto a la Renta	5.443,16
(=) Utilidad Neta del Ejercicio	16.329,49

Fuente: Elaborado por autores

6.7.2 Flujo de caja proyectado DUPIV 2014

Tabla 76: Flujo de Caja DUPIV 2014

Saldo Inicial	Meses												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
	0,00	8.978,82	10.998,26	13.017,70	15.037,15	17.056,59	19.076,03	21.095,47	23.114,91	25.134,36	27.153,80	29.173,24	31.192,68
Ingresos De Fondos													
Recursos Propios En Efectivo	15.000,00												
Préstamo 24 Meses	4.168,82												
Total Aporte	19.168,82												
Ingresos Por Ventas													
Exportaciones A Bruselas	0,00	6.702,50	6.702,50	6.702,50	6.702,50	6.702,50	6.702,50	6.702,50	6.702,50	6.702,50	6.702,50	6.702,50	6.702,50
Otros Ingresos*	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Total Ingreso Por Ventas	0,00	6.702,50	6.702,50	6.702,50	6.702,50	6.702,50	6.702,50	6.702,50	6.702,50	6.702,50	6.702,50	6.702,50	6.702,50
Dinero Disponible	19.168,82	15.681,32	17.700,76	19.720,20	21.739,65	23.759,09	25.778,53	27.797,97	29.817,41	31.836,86	33.856,30	35.875,74	37.895,18
Egresos De Fondos													
Computadora	1.870,00												
Router	120,00												
Impresora Multifunción	450,00												
Telefax	120,00												
Archivadores	140,00												
Estaciones De Trabajo	1.800,00												
Sala De Espera	1.500,00												
Vitrina	100,00												
Mesa Preparación	195,00												
Mueble Apilamiento	320,00												
Constitución DUPIV	1.700,00												
Investigación Y Desarrollo	540,00												
Adecuaciones Inmuebles	1.335,00												
Embarque Por Sistema Volumétrico		1.129,77	1.129,77	1.129,77	1.129,77	1.129,77	1.129,77	1.129,77	1.129,77	1.129,77	1.129,77	1.129,77	1.129,77
Embalaje		24,00	24,00	24,00	24,00	24,00	24,00	24,00	24,00	24,00	24,00	24,00	24,00
Figuras Y Bisutería En Tagua		1.705,38	1.705,38	1.705,38	1.705,38	1.705,38	1.705,38	1.705,38	1.705,38	1.705,38	1.705,38	1.705,38	1.705,38
Sueldo Administrador		900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00
Comisiones Comercializador Bruselas		335,13	335,13	335,13	335,13	335,13	335,13	335,13	335,13	335,13	335,13	335,13	335,13
Internet		40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00
Servicios Básicos		48,00	48,00	48,00	48,00	48,00	48,00	48,00	48,00	48,00	48,00	48,00	48,00
Útiles De Oficina		112,00	112,00	112,00	112,00	112,00	112,00	112,00	112,00	112,00	112,00	112,00	112,00
Amortización Activos Diferidos		14,90	14,90	14,90	14,90	14,90	14,90	14,90	14,90	14,90	14,90	14,90	14,90
Publicidad		80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00
Depreciación Activos Fijos		100,24	100,24	100,24	100,24	100,24	100,24	100,24	100,24	100,24	100,24	100,24	100,24
Cuota Mensual Préstamo		193,65	193,65	193,65	193,65	193,65	193,65	193,65	193,65	193,65	193,65	193,65	193,65
Total Egresos De Fondos	10.190,00	4.683,06	4.683,06	4.683,06	4.683,06	4.683,06	4.683,06	4.683,06	4.683,06	4.683,06	4.683,06	4.683,06	4.683,06
Flujo Neto De Fondos Mensual	8.978,82	2.019,44	2.019,44	2.019,44	2.019,44	2.019,44	2.019,44	2.019,44	2.019,44	2.019,44	2.019,44	2.019,44	2.019,44
Flujo Neto De Fondos Acumulado Con Saldos	8.978,82	10.998,26	13.017,70	15.037,15	17.056,59	19.076,03	21.095,47	23.114,91	25.134,36	27.153,80	29.173,24	31.192,68	33.212,12

Fuente: Elaborado por autores: Nótese que los sueldos tanto del comercializador como del asistente de comercialización no se incluyen.

6.7.3 Balance General DUPIV Proyectado enero - diciembre de 2014

Tabla 77

Balance General DUPIV al 31 de diciembre de 2014

ACTIVOS		
ACTIVOS CORRIENTES		
Activo Disponible		
Caja	33.212,12	
Total Activo Disponible		33.212,12
Activo Realizable		
Inv. Útiles de Oficina	112,00	
Total Activo Realizable		112,00
Activo Fijo		
Equipo de Computación	2.440,00	
(-) Depreciación Acum. Equip.Comp.	785,33	
Equipo de Oficina	120,00	
(-) Depreciación Acum. Equip.Oficina	12,00	
Muebles y Enseres	4.055,00	
(-) Depreciación Acum. Muebles y E.	405,50	
Total Activo Fijo		5.412,17
Activo Diferido		
Gastos de Constitución	1.700,00	
(-) Amortización Acum. Gtos. Constituc.	85,00	1.615,00
Gastos de Inv. De mercados	540,00	
(-) Amortización Acum. Inv. Mercado	27,00	513,00
Adecuación de Activos Fijos	1.335,00	
(-) Amortización Acum. Adecuac. Activ. Fijos	66,75	1.268,25
Total Activo Diferido		3.396,25
TOTAL ACTIVOS		42.132,54
PASIVOS		
PASIVOS CORRIENTES		
Interés por pagar	128,83	
Deudas en corto plazo	2.538,65	
Impuesto a la Renta por Pagar	5.443,16	
Participación por pagar (15%)	3.842,23	
TOTAL PASIVOS		9.285,40
PATRIMONIO		
Capital social	16.517,65	
Utilidad/ pérdida de ejercicio actual	16.329,49	
TOTAL PATRIMONIO		32.847,14
TOTAL PASIVOS Y PATRIMONIO		42.132,54

Fuente: Elaborado por autores

6.7.4 Flujo de caja proyectado DUPIV primer lustro de actividades (2014-2018)

Tabla 78

Flujo de caja proyectado DUPIV (2014-2018)

Saldo Inicial	Años					
	0	1	2	3	4	5
		8.978,82	33.212,12	63.511,77	88.402,99	118.800,98
Ingresos De Fondos						
Recursos Propios En Efectivo	15.000,00					
Préstamo 24 Meses	4.168,82					
Total Aporte	19.168,82					
Ingresos Por Ventas						
Exportaciones A Bruselas	0,00	80.430,00	91.980,00	103.530,00	115.080,00	126.630,00
Total Ingreso Por Ventas	0,00	80.430,00	91.980,00	103.530,00	115.080,00	126.630,00
Dinero Disponible	19.168,82	89.408,82	125.192,12	167.041,77	203.482,99	245.430,98
Egresos De Fondos						
Computadora	1.870,00					
Router	120,00					
Impresora Multifunción	450,00					
Telefax	120,00					
Archivadores	140,00					
Estaciones De Trabajo	1.800,00					
Sala De Espera	1.500,00					
Vitrina	100,00					
Mesa Preparación	195,00					
Mueble Apilamiento	320,00					
Constitución DUPIV	1.700,00					
Investigación Y Desarrollo	540,00					
Adecuaciones Inmuebles	1.335,00					
Embarque Por Sistema Volumétrico		13.557,23	15.504,09	17.450,95	19.397,82	21.344,68
Embalaje		288,00	288,00	288,00	288,00	288,00
Figuras Y Bisutería En Tagua		20.464,60	23.423,89	26.365,25	29.306,61	32.247,96
Sueldo Administrador		10.800,00	10.800,00	10.800,00	10.800,00	10.800,00
Sueldo Comercializador Quito				4.800,00	4.800,00	4.800,00
1 Asistente De Comercialización.				3.840,00	3.840,00	3.840,00
Comisiones Comercializador Bruselas		4.021,50	4.599,00	10.353,00	11.508,00	12.663,00
Internet		480,00	480,00	480,00	480,00	480,00
Servicios Básicos		576,00	576,00	576,00	576,00	576,00
Útiles De Oficina		1.344,00	1.344,00	1.344,00	1.344,00	1.344,00
Amortización Activos Diferidos		178,75	178,75	178,75	178,75	178,75
Publicidad		960,00	960,00	960,00	960,00	960,00
Depreciación Activos Fijos		1.202,83	1.202,83	1.202,83	1.202,83	1.202,83
Préstamo 24 Meses		2.323,78	2.323,78	0,00	0,00	0,00
Total Egresos De Fondos	10.190,00	56.196,70	61.680,35	78.638,79	84.682,01	90.725,22
Flujo Neto De Fondos Mensual	8.978,82	24.233,30	30.299,65	24.891,21	30.397,99	35.904,78
Flujo Neto De Fondos Acumulado Con Saldos	8.978,82	33.212,12	63.511,77	88.402,99	118.800,98	154.705,76

Fuente: Elaborado por autores. Nótese que los sueldos del comercializador y asistente se incluyen al tercer año.

6.8 EVALUACIÓN FINANCIERA

Con el fin de comprender de mejor manera los riesgos económicos y financieros que implica el inicio de actividades de la nueva empresa exportadora, es necesario aplicar diferentes formas o técnica de evaluación.

La tasa mínima que debe obtenerse a partir de realizar la inversión en el proyecto DUPIV está dada por la tasa efectiva máxima de 11,83% determinada por el BCE a junio de 2013.

6.8.1 Valor actual neto (VAN)

La fórmula comúnmente aplicada para el cálculo del VAN es:

$$VAN = -I_0 + \frac{R_1}{(1+k)} + \frac{R_2}{(1+k)^2} + \dots + \frac{R_n}{(1+k)^n}$$

Donde:

I_0 = Inversión inicial

R_1 a R_n = Flujos de efectivo por periodo

K = Tasa de rendimiento mínimo aceptable

Un VAN mayor que 0 (cero) determina la viabilidad de un proyecto. El VAN de DUPIV es 102.531,82 con una tasa de descuento de 11,83%

6.8.2 Tasa Interna de Retorno (TIR)

La fórmula comúnmente aplicada para el cálculo de la TIR es:

$$I_0 = \frac{R_1}{(1+r)} + \frac{R_2}{(1+r)^2} + \frac{R_3}{(1+r)^3} + \dots + \frac{R_n}{(1+r)^n}$$

Donde:

r = Tasa de descuento

I_0 = Inversión inicial

R_1 a R_n = Flujos de efectivo futuros por periodo

La TIR positiva denotará viabilidad en el proyecto DUPIV, así la TIR determinada es de 71.75%, si la tasa de descuento supera este porcentaje (71,75634%) el VAN se vuelve negativo y el proyecto dejaría de ser viable.

6.8.3 Punto de Equilibrio (PE)

DUPIV es una empresa exportadora de varios productos en Tagua, tiene en su portafolio 22 clasificaciones de producto, los pedidos que realizan sus clientes potenciales corresponden a una combinación entre figuras y/o bisutería, por lo mencionado el PE por cantidades de producto no es aplicable, así que se aplicará el Punto de Equilibrio en Valores (PEV).

La fórmula para el cálculo del PEV es:

$$PEV = \frac{CF}{1 - \frac{CVu}{PVP}}$$

Donde:

CF = Costos Fijos
CVu = Costo Variable Unitario
PVP = Precio de Venta al Público

Así:

CF = 1055,13 USD.
CVu = 37,79 USD. /Kg.
PVP = 73,75 USD. / Kg.

Entonces:

PEV = 2163,87 USD. Ó 29,34 Kg.

DUPIV, para cubrir al menos con sus costos debe comercializar un monto de USD. 2163,87 o 29.34 Kg en Figuras o Bisutería en Tagua.

6.8.4 Análisis de los estados Financieros

6.8.4.1 Solvencia a corto plazo

6.8.4.1.1 Razón circulante

Muestra en número de veces la capacidad que tienen los activos circulantes de DUPIV para cubrir sus pasivos circulantes. Se obtiene dividiendo los activos corrientes para los pasivos corrientes.

$$RC = \frac{AC}{PC}$$

Donde:

RC = Razón Circulante

AC = Activo Corriente

PC = Pasivo Corriente

Así:

AC = 33.212,12

PC = 9.285,40

RC = 3.57 veces

6.8.4.2 Rentabilidad

6.8.4.2.1 Margen de Utilidad Neta.

Representa a la utilidad neta de DUPIV como porcentaje de su utilidad operativa. Se obtiene de la división de la utilidad neta para la utilidad antes de impuestos y participación trabajadores (operativa).

$$\text{Mun} = \frac{\text{UN}}{\text{UO}}$$

Donde:

Mun = Margen de Utilidad Neta

UO = Utilidad Operativa

UN = Utilidad Neta

Así:

UO = 25.614,88

UN = 16.329,49

Mun = 63,75%

El proyecto DUPIV presenta un VAN mayor a cero con una TIR positiva, bajo estos indicadores, el actual proyecto es factible.

El Punto en Equilibrio indica que es necesario vender al menos 29,34 kg mensuales, mientras que el proyecto DUPIV según su proyección de ventas mínima indica que se espera vender al menos 90,88 kg mensuales, por lo que, el proyecto bajo este indicador es factible.

CAPITULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.2 CONCLUSIONES

Sobre la Investigación de mercado:

1. La información obtenida en la Investigación de Mercado, permite comprender el comportamiento de los clientes, competencia y proveedores potenciales de DUPIV, procurando así, cimentar de mejor manera la gestión que realice la nueva empresa.
2. Actualmente las empresas catalogadas como clientes potenciales de DUPIV, se encuentran consolidadas como distribuidoras de Figuras y/o Bisutería en Tagua, ya que en su mayoría se han permanecido en el mercado por más de tres años.
3. El escenario correspondiente al segmento de mercado en el que DUPIV iniciará sus actividades, está delimitado por las siguientes características: Compras a crédito con 50% de anticipo y entrega de mercadería a los 30 días. La frecuencia de compra, en su mayoría, es de 60 días, no existen montos de compras mínimos. Los clientes desean ver personalmente el artículo, desean mayor variedad.

El capítulo correspondiente al Proceso de Comercio Exterior permite concluir lo siguiente:

4. El Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE) a través de la implementación de un mejorado proceso de exportación permitirá a DUPIV disminuir el tiempo de envío de sus productos, ya que a en este se ha incluido el nuevo sistema ECUAPASS con el TOKEN como firma

de seguridad para el exportador, que entre otros beneficios disminuirá la necesidad de entrega de documentos.

5. La nueva actualización de los INCOTERMS 2013, permitirá a DUPIV negociar bajo el término DDP (Duty Delivery Paid) en el envío de sus mercaderías, todo esto, para mayor comodidad y facilidad para sus clientes.

El Plan de Marketing Estratégico y Operativo permite concluir lo siguiente:

6. En el marco de las Cinco Fuerzas de Porter, el poder de negociación de los proveedores denota un alto impacto, puesto que existen gremios de artesanos de Figuras y/o Bisutería en Tagua que regulan los precios referenciales. Los compradores tendrán un alto poder de negociación dentro de los rangos ya conocidos en la red. Se denota una existencia de bajo nivel de rivalidad entre competidores en el nicho de mercado, ya que éste es parcialmente atendido. La amenaza de ingreso de productos sustitutos no se evidencia como tal, sino, que existe la posibilidad de ingreso de productos similares pero de otra naturaleza artesanal (coco, porcelana). En lo referente a la amenaza de ingreso de nuevos competidores, esta es alta, debido a que existen pocas barreras de entrada y varias organizaciones que actualmente impulsan las actividades de exportación (PROECUADOR).

Con el análisis FODA a través de la aplicación de las matrices evaluación de factores externos e internos (MEFE y MEFI respectivamente) se concluye lo siguiente:

7. La MEFE con un promedio ponderado de 2.67 señala superioridad de las Oportunidades frente a las Amenazas. La MEFI con un promedio ponderado de 2.98 señala superioridad de las Fortalezas frente a las Debilidades. Por lo mencionado se prevé que el inicio de gestión de

DUPIV está enmarcado en un escenario favorable, que permitirá explotar efectivamente sus ventajas competitivas.

El Plan Financiero permite concluir lo siguiente:

8. La inversión necesaria para que DUPIV inicie sus actividades constituye un rubro moderado (USD. \$19.168,82). Durante el 2014 DUPIV espera ventas mensuales de 71 docenas/mes o 91 kg/mes lo que significa USD \$. 6700 mensuales por concepto de exportaciones en Tagua. El punto de equilibrio de ventas en dólares se encuentra por debajo de las ventas esperadas en un porcentaje de 67%. El análisis del Valor Actual Neto y del TIR, con 102.531,82 y 71.75% respectivamente, señalan que el proyecto DUPIV es factible para desarrollarse.

7.3 RECOMENDACIONES

1. La disponibilidad de información primaria de Bélgica para DUPIV, debe ser manejada objetivamente y manteniendo los parámetros de ética en el desarrollo del negocio, ya que su mal manejo podría ocasionar pérdidas de clientes.
2. Las compras de Figuras y/o Bisuterías en Tagua que serán exportadas por DUPIV, deben estar enmarcadas en los parámetros preferenciales de los clientes, tomando en consideración, además, las capacidades determinadas según el tipo de embalaje que será usado para su transporte hasta el destino.
3. La negociación de las ventas, deberán respetar los criterios determinados en esta investigación, tanto en términos de sistemas de cobro y pago como en plazos y forma de entrega de productos. Bajo estos criterios es necesario que como parte del financiamiento para el inicio de actividades de DUPIV se incluya al menos dos meses sin contar con ingresos por ventas. Para los casos de ventas a crédito, en las que la confianza de pago se haya extendido a lo programado, se recomienda manejar plazos de holgura no mayores a 15 días, a fin de tener flujo de efectivo para las exportaciones futuras en el menor tiempo posible. De igual manera se recomienda que DUPIV para sus ventas, utilice cartas de crédito confirmadas e irrevocables, ya que estas aportan mayor seguridad tanto al comprador como al vendedor.
4. Es recomendable, que después de un año de actividades de exportación con el forwarder, se re coticen las tarifas de exportación y analicen nuevas propuestas de servicio.
5. Conforme a los criterios de modificación de la Matriz Productiva en el Ecuador y su inminente apoyo a la producción artesanal, es

recomendable que DUPIV amplié sus expectativas de venta hacia otras localidades de Bélgica.

6. DUPIV deberá cumplir con todos los procesos y requerimientos señalados por el SENA, procurando de esta manera evitar retrasos en la entrega de mercadería y desconfianza en los clientes.
7. La naturaleza de los productos que DUPIV exportará así como las exigencias de los clientes, requieren que el medio de transporte cumpla con parámetros de rapidez y seguridad, por lo que es recomendable que este se lo realice por Vía Aérea.

BIBLIOGRAFÍA

- Centre, I. T. (2013). Estadísticas de comercio para el desarrollo de las empresas; <http://www.trademap.org/SelectionMenu.aspx>.
- Ecuador, B. C. (2013). <http://www.bce.fin.ec/frame.php?CNT=ARB0000766>. Recuperado el 22 de Agosto de 2013
- FONCREI, M. (2005). FONCREI.
- HANDS, E. (2013). ECUADORIAN HANDS 23 de marzo de 2013(<http://www.ecuadorianhands.com/>).
- Igor, A. (1995). Estrategia Corporativa, Una Oportunidad de Crecimiento y Expansión, 2 edición. McGraw Hill.
- MEDATA. (2013). METADATA European Commission. (23 de agosto de 2013). http://ec.europa.eu/eurostat/ramon/nomenclatures/index.cfm?TargetUrl=LST_NOM_DTL&StrNom=HS_2013&StrLanguageCode=FR&IntPcKey=27973432&IntResult=1&StrLayoutCode=HIERARCHIC.
- NAYANAYON. (2013). NAYANAYON, 23 de marzo de 2013(<http://www.nayanayon.com/es.htm>).
- PRODUCONSTRU. (2013). PRODUCONTRU (<http://www.producontru.com/>).
- PROECUADOR. (2013). Informe de Primer Nivel. <http://www.proecuador.gob.ec/2011/06/24/joyas-ecuatorianas-se-exhibieron-en-paris/>.
- Robert, F. (1992). Microeconomía y Conducta.
- Santesmases, M. (2001). Marketing.
- SENAE. (2013). Manual específico para el régimen aduanero de exportación definitiva.
- SENAE. (2013). Sistema Interactivo de Comercio Exterior/<http://sice1.aduana.gov.ec/aduana/index.html>.
- Stanton, W. (1999). Fundamentos de Marketing.
- Taylor, K. &. (1998). INVESTIGACION DE MERCADOS.
- Tomaselli, L. (2005). De la idea a la empresa: El Plan de Negocios.