



**UNIVERSIDAD LAICA
“ELOY ALFARO” DE MANABÍ**

**FACULTAD DE COMERCIO EXTERIOR
Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

PLAN DE PROYECTO DE GRADO

Previo a la Obtención del Título de:

Ingeniera en Comercio Exterior y Negocios Internacionales

TEMA:

**“Plan de negocios para exportar las artesanías de balsa al mercado de
Barcelona”**

AUTORA:

Sandra Karelly García Quijje

DIRECTOR DE TESIS:

Ec. Carlos Luis Palacios

Manta, Mayo de 2015

IDENTIFICACIÓN DE LA EGRESADA

NOMBRES:	Sandra Karely	
APELLIDOS:	García Quijije	
NACIONALIDAD:	Ecuatoriana	
LUGAR DE NACIMIENTO:	Manta	
FECHA DE NACIMIENTO:	18 de Junio de 1979	
CEDULA DE IDENTIDAD:	1309478368	
ESTADO CIVIL:	Casada	
TELÉFONOS:	0983244332	
CORREO ELECTRÓNICO	Karely_garcia@hotmail.com	
RESIDENCIA:	Guayaquil	
DIRECCION DOCIMICILIO:	García Goyena entre la 11 y 12	
TITULOS ACADÉMICOS	Unidad Educativa "Stella Maris"	
ESTUDIOS ACTUALES:	_____	
COMPETENCIAS LABORALES:	Campo de Exportación	
EXPERIENCIA LABORAL:	Asesor Comercial de Ética	
ACTIVIDADES ACTUALES:	_____	
INTENCIONALIDAD E INTERESES CON EL PROYECTO DE GRADO	Incrementar la exportación	

NOTA DEL PROYECTO DE GRADO

En la ciudad de Manta, en las instalaciones de la Carrera de Comercio Exterior y Negocios Internacionales de la ULEAM, a los días del mes de del año, a las__h__, previo el cumplimiento de los requisitos establecidos en el Reglamento de Grado, se presentó a defender su Proyecto de Grado: con el tema “**PLAN DE NEGOCIOS PARA EXPORTAR LAS ARTESANÍAS DE Balsa al Mercado de Barcelona**” para obtener el título de Tercer Nivel de **INGENIERO EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES** la estudiante SANDRA KARELLY GARCÍA QUIJJE, con C.I. #_____

Una vez examinado sobre el tema se hacen acreedores a las siguientes notas:

- Nota del Trabajo escrito de Proyecto de Grado: ___/10
(_____sobre diez)
- Nota de Defensa del Proyecto de Grado: ___/10
(_____sobre diez)
- Nota Final Promedio del Proyecto de Grado: ___/10
(_____sobre diez)

Para constancia de lo actuado firman:

Para constancia de lo actuado firman:

PROFESOR MIEMBRO
TRIBUNAL 1

Ing. Erick Menéndez Delgado
COORDINADOR DE LA
CARRERA
PRESIDENTE TRIBUNAL DE
GRADO

PROFESOR MIEMBRO
TRIBUNAL 2

Econ. Carlos Luis Palacios H.
DIRECTOR DEL PROYECTO DE
GRADO

PROFESOR MIEMBRO
TRIBUNAL 3

SINDICO(SECRETARIA) DE LA
FACULTAD
SECRETARIO GENERAL DEL
TRIBUNAL

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

Coordinador de la Carrera de Comercio Exterior y Negocios Internacionales

Director de tesis

Lector Principal

Lector Principal

Lector Principal

DECLARACIÓN

Yo, **SANDRA KARELLY GARCÍA QUIJIJE**, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentada para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración cedo mi derecho de propiedad intelectual correspondiente a este trabajo, a la Universidad Laica *Eloy Alfaro* de Manabí, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normatividad institucional vigente.

SANDRA KARELLY GARCÍA QUIJIJE

CERTIFICACIÓN

Certifico que el trabajo de grado intitulado “**Plan de negocios para exportar las artesanías de balsa al mercado de Barcelona**”, ha sido desarrollado por la egresada, Sandra Karelly García Quijije, bajo mi supervisión y tutoría según designación realizada por Comisión respectiva mediante Oficio No. _____ del _____.

De igual manera, certifico que dicho trabajo ha sido concluido satisfactoriamente, cumple con todas las disposiciones legales establecidas por la normatividad institucional vigente, se encuentra listo para su defensa oral y cuenta con el aval de los profesores lectores del Proyecto de Grado, motivo por el cual dichos profesores también suscriben el presente documento.

DIRECTOR DEL
PROYECTO

PROFESOR LECTOR 1

PROFESOR LECTOR
2

PROFESOR LECTOR 3

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mi Madre, que a pesar de la distancia me supo motivar y apoyar en todo momento.

A mi Padre, mi Hermana y mis Suegros por su apoyo en múltiples maneras durante todo este proceso.

A mi Esposo por su apoyo y amor incondicional.

A mis Hijos porque son la motivación de ser mejor cada día.

Al Ing. Carlos Palacio, director de tesis, por su valiosa guía y asesoramiento a la realización de la misma.

AGRADECIMIENTO

Doy gracias a Dios por permitirme culminar esta etapa de mi vida.

Agradezco a mis padres por el apoyo, el amor y la confianza a lo largo de este camino.

A mi esposo por su comprensión y apoyo para poder culminar esta etapa profesional.

A la institución por permitir mi formación profesional, personal y ciudadana.

Y a todos los que de una u otra manera han aportado con un granito de arena para el logro de este trabajo de grado.

ÍNDICE GENERAL

<u>TEMA</u>	1
INTRODUCCION.....	1
RESUMEN EJECUTIVO.....	2
<u>CAPITULO 1:</u>	3
<u>GENERALIDADES</u>	3
1.1. Objetivo del Capítulo	3
1.2 Plan del Proyecto de Grado.	3
1.3 Cultivo de la Balsa.....	12
1.4 Zona de Producción	12
1.5 Manejo de Cultivos y Cuidados	13
1.1.6 Diseño Metodológicos	14
<u>CAPITULO 2:</u>	14
PLAN ESTRATÉGICO.....	14
2.1 Objetivos del Capítulo	14
2.2 Análisis Estratégico	14
2.2.1 Análisis del Macroentorno (País –Mercado).....	14
2.2.2. Análisis de la Industria.....	15
2.2.3 Análisis Interno.....	16
2.2.4 Análisis Foda.....	18
2.2.5. Viabilidad Estratégica de Invertir	19
2.3 Planteamiento Estratégico	20
2.3.1 Visión y Misión	21
2.3.2 Objetivos estratégicos	21
2.3.3 Estrategias	21
2.3.4. Sistema de valores	22
<u>CAPITULO 3:</u>	23
PLAN COMERCIAL.....	23
3.1 Objetivos del Capítulo	23
3.2 Análisis del Mercado de Referencia.....	23
3.2.1.Tipo y Estructura de Mercado.....	23
3.2.2 Identificación y Análisis de Segmentos de Mercado Objetivo.....	25

3.2.3	Identificación y Análisis de la Competencia Directa.....	26
3.2.4.	Factores críticos de éxito y ventajas competitivas a desarrollar	26
3.2.5.	Demanda Insatisfecha del Mercado de Referencia	27
3.2.6.	Demanda que Atenderá el Proyecto.....	29
3.3	Plan de Comercial	29
3.3.1	Objetivos del Plan Comercial	29
3.3.2.	Público Objetivo.....	29
3.3.3	Mix de Marketing.....	29
3.3.3.1	Auditoria y Estrategia del Producto	29
3.3.3.2	Auditoría y Estrategia de Precios.	30
3.3.3.2.1	Términos de venta (INCOTERMS)	31
3.3.3.3.	Auditoría y estrategia de Ditrribución	32
3.3.3.3.1	Modo de Transporte.	32
3.3.3.3.2	Puerto/Aeropuerto y Origen de Destino.....	32
3.3.3.3.3	Tipo de Embalaje Requerido.	32
3.3.3.3.4	Tipo de Contenedor o Medio de Transporte	33
3.3.3.3.5	Documentación Requerida	36
3.3.3.3.6	Exigencias de Seguros.....	37
3.3.3.3.7	Tipos de Requisitos Sanitario y Fitosanitarios	37
3.3.3.3.8	Cadena de distribución.....	37
3.3.3.3.9	Canal de Distribución Específico	38
3.3.3.4	Auditoría y Estrategia de Promoción.	40
3.3.3.4.1	Concepto de posicionamiento.	40
3.3.3.4.2	Estrategia de mix de publicidad.....	40
3.3.3.4.3	Estrategias de venta personal.	40
3.3.3.4.4	Estrategias de medios interactivos.(INTERNET).....	41
3.3.3.4.5	Participación en Ferias comerciales internacionales.....	42
3.3.3.4.6.	Otros métodos Promocionales.....	42
3.3.3.4.7.	Seguros.....	42
CAPITULO 4:	43
PLAN TÉCNICO-ORGANIZACIONAL	43
4.1	Objetivos del Capítulo	43
4.2	Plan Técnico - Organizacional	43
4.3.	Objetivos del Capítulo.....	43

4.2.	Plan Técnico.....	43
4.2.1.	Capacidad de Producción.....	43
4.2.2	Plan de producción.....	44
4.2.3	Localización.....	44
4.2.4	Proceso Productivo/operacional.....	46
4.2.4.1.	Requerimientos del Personal.....	46
4.2.5	Distribución de Instalaciones (Layout).....	48
4.2.6	Plan de Abastecimiento de Materia Prima.....	49
4.2.7	Plan de Abastecimiento de Insumos.....	49
4.2.8	Plan de Abastecimiento de la Mano de Obra.....	49
4.2.9.	Plan de Abastecimiento de Tecnología de Producción.....	51
4.3.	Plan Organizacional.....	51
4.3.1.	Datos Generales de la Empresa.....	51
4.3.2.	Proceso de Toma de Decisiones.....	51
4.3.3	Arquitectura organizacional: Organigrama.....	52
4.3.4	Distribución de funciones y rResponsabilidades.....	52
4.3.5	Requerimiento de Activos Fijos para Areas Administrativas.....	53
4.3.6.	Marco Legal Relacionados a la Operación de la empresa.....	53
4.3.7.	Plan de Implementación.....	54
4.3.8.	Plan de Acción de Corto Plazo.....	54
4.3.9.	Plan de Salida.....	55
CAPITULO 5.....		56
PLAN FINANCIERO.....		56
5.1.	Objetivo del Capítulo.....	56
5.2.	Horizonte del Tiempo del Plan Financiero.....	56
5.2.1.	Plan de Inversión.....	56
5.2.2.	Inversión.....	60
5.2.3.	Costo Fijo y Costos Variables.....	61
5.2.4.	Costos de Ventas.....	62
5.2.5..	Depreciación y Amortización.....	62
5.2.6...	Estructura Capitalista.....	63
5.2.7.	Préstamos.....	63
5.2.8.	Estados de Resultados.....	64
5.2.9.	Flujo de Efectivo.....	65

5.2.10 Balance General.....	66
5.2.11. Punto de Equilibrio.....	68
CONCLUSIONES.....	69
RECOMENDACIONES.....	70
BIBLIOGRFIA.....	71
ANEXOS.....	73

INDICE DE FIGURAS

Figuras N.-	D E T A L L E S	Pág.
1	Adornos de figuras de balsa	10
2	Adornos de figura de balsa y pega blanca.	11
3	Barcelona	23
4	Proceso de Incoterms FOB	31
5	Cadena de Distribución	40
6	Canal de distribución a utilizar	41
7	Tramitología de exportación	41

INDICE DE TABLAS

Tablas N.-	D E T A L L E S	Pág.
1	Artículos de madera y balsa	16
2	Estrategias	22
3	Sistema de Valores	22

INDICE DE CUADROS

Cuadros N.-	DETALLES	Pág.
1	Exportaciones del sector	16
2	Exportación por grupos de producto	17
3	Exportaciones por producto.	18
4	Destino de productos del sector artesanal.	19
5	Diez principales provincias por población	24
6	Población extranjera, en Barcelona en el año 2012.	24
7	Datos proyectados del consumo por familia en m3.	28
8	Déficit proyectado por familia.	28
9	Déficit Global Proyectado en m3.	28
10	Dimensiones	35
11	Plan de acción a corto plazo	35

INDICE DE GRAFICOS

Gráficos N.-	DETALLES	Pág.
1	Destino de las exportaciones de las artesanías	20

- TEMA:

“Plan de negocios para exportar las artesanías de balsa al mercado de Barcelona”

- INTRODUCCIÓN.

El presente tema de investigación tiene la finalidad de realizar un estudio de las artesanías de la madera balsa que se elabora en el Ecuador, para ser comercializada en mercados externos. Para el presente estudio se tomó como referencia España específicamente Barcelona.

Barcelona perteneciente a España es el centro de la economía, tráfico educación y cultura, cuenta con 7.5 millones de habitante lo que hace una gran oportunidad para comercializar las artesanías de balsa con proyecciones extraordinarias.

Las artesanías de madera de balsa, se realizan como adornos de diferentes tamaños y formas; en la actualidad es muy conocida a nivel mundial, la producción de la materia prima se remonta a principios de los años 80, y se perfila como uno de los recursos forestales más importantes del Ecuador, su rubro de exportaciones registra un desarrollo progresivo¹.

Frente a estos acontecimientos se procede a desarrollar un plan de negocios como una guía para que el empresario emprendedor establezca acciones que serán realizadas a futuro previo a un análisis de mercado; las estrategias planteadas será bases fundamentales para elaborar y promocionar el producto, en este caso las artesanías de balsa.

El desarrollo de este trabajo será por capítulos los mismos que serán analizados a profundidad para obtener los resultados planteados a través del objetivo general y los específicos.

¹ Tomado de: Asistencia Agro empresarial Agri business Cía. Ltda. “Manual Técnico del Cultivo de la Balsa” Corporación Andina de Fomento. Quito 1992.

- RESUMEN EJECUTIVO.

El desarrollo del plan propuesto ha permitido conocer todas las generalidades relacionadas al tema, se inicia con un estudio acerca de la madera de balsa, entre ellos su cultivo, producción, manejos de cuidados. A través de un plan estratégico se realiza el análisis macroentorno, de la industria y análisis interno, con la información recabada se desarrolló el análisis FODA lo cual permitió conocer la empresa de forma global, se analiza además si la propuesta es viable. Se hace un estudio del planeamiento estratégico haciendo referencia a la Visión, Misión, Objetivos Estratégicos y los Sistemas de Valores.

Los resultados obtenidos en el plan estratégico conllevan a desarrollar un plan comercial que permita identificar el mercado y el segmento hacia dónde va dirigido el producto y la demanda que atenderá el proyecto en referencia a la demanda satisfecha. El marketing mix fué objeto del presente estudio siendo su finalidad tener conocimientos global del proceso de las 4P.(Producto, precio, plaza, promoción).

Para conocer la capacidad empresarial y su infraestructura, se realizó un plan técnico organizacional, y a través de ello saber la localización de la empresa, distribución de la infraestructura para cumplir con los requerimientos que demandan la materia prima, insumos, mano de obra y la tecnología. En el aspecto organizacional, se determinó las funciones y el perfil de las personas que forman parte de la empresa propuesta, un plan de acción que demuestra cada una de las actividades desarrolladas para cumplir objetivos a corto y mediano plazo.

Se culminó el presente estudio con un análisis financiero acerca de las proyecciones que incurren en este tipo de negociaciones y en cada etapa demostrar la viabilidad del proyecto a través de un análisis de resultados. Las conclusiones y recomendaciones fueron fundamentales para dar por terminado el presente trabajo de tesis.

CAPÍTULO 1:

1. GENERALIDADES.

1.1. Objetivo del Capítulo.

Conocer las artesanías que son requeridos en el mercado español.

1.2. Plan de Proyecto de Grado.

1.2.1 Tema. Plan de negocios para exportar las artesanías de balsa al mercado de Barcelona.

1.2.2 Planteamiento del problema. Por los cambios constantes que afloran en el ámbito empresarial y de exportación surge la necesidad conceptual, metodológica y de gestión, de hacer uso de un instrumento que permita concretar las estrategias en términos técnicos, económicos, tecnológicos y financieros en las instituciones comerciales, este instrumento se denomina mundialmente Plan de Negocio.

En el plan de negocios se debe argumentar detalladamente los productos o los servicios que se ofrecen, tanto a corto como mediano plazo las oportunidades que brinda el mercado, a partir de una planificación de recursos sean estos tangibles e intangibles, que le permitan determinada aceptación por su diferenciación entre los competidores.

La mejor fórmula para que las organizaciones se mantengan competitivamente en el mercado es desarrollando negocios que respondan a una demanda determinada de forma tal que el empleo de la dotación de recursos y habilidades que posee, ocurra aportando valor para el cliente y también para la organización. Por ello, es necesario el monitoreo permanentemente de la situación de sus negocios de la sinergia que entre ellos logre, así como aquellos nuevos proyectos en que se involucra.

Las empresas se someten permanentemente a un proceso de adaptación a las condicionantes del entorno, satisfaciendo necesidades, deseos, expectativas y demandas, determinando el modo de enfrentarse a competidores, complementando sus actividades con las de otros agentes presentes en dicho entorno, prevaleciendo en este proceso la orientación al cliente, que es el elemento que en última instancia garantiza la permanencia exitosa, partiendo de la satisfacción señalada de necesidades y demandas de un público determinado.

El plan de negocio muestra en un documento el o los escenarios futuros y más probables con todas sus variables, con el fin de facilitar un análisis integral que pueda ser presentado a otras partes involucradas en el proyecto (inversionistas, socios, bancos, proveedores, clientes). Existen varias definiciones de Plan de Negocio, a continuación se relacionan algunas de ellas:

- El plan de negocios es un documento amplio que analiza y planea la estrategia de un negocio.
- Puede definirse además como un mecanismo lógico del entorno en el que se desarrolla una determinada actividad organizacional y de cómo ésta puede influir en su medio.
- Debe ser visto como un proceso de utilización de la información para proponer los mecanismos necesarios y llegar al cliente con el producto.
- "Es un esquema, donde están todos los aspectos del problema, para que los subsistemas que conforman la empresa puedan conocer de antemano las posibles reacciones del sistema organización-entorno".
- Es considerado un instrumento clave y fundamental para el éxito, el cual consiste en una serie de actividades relacionadas entre sí para el comienzo o desarrollo empresarial. Así como una guía que facilita la creación o el crecimiento de la empresa.
- "Identifica, describe y analiza oportunidades de negocio, examina su viabilidad tanto técnica y económica como financiera; es una herramienta indispensable para la empresa".

El Ecuador beneficiado con suelos fértiles, permite el cultivo de la madera de balsa, asegurando su consumo interno y para la exportación.

Siendo la balsa el producto que se está proponiendo para diferentes usos entre ellos la elaboración de las artesanías al mercado español específicamente Barcelona, se hace un análisis de su cultivo. La balsa es una especie que crece abundantemente en los trópicos de Ecuador y otros países. Las condiciones climáticas de la región tropical, son ideales para el desarrollo de esta especie, donde crece precozmente, obteniendo alturas de hasta 20 m. Las costas manabitas son apropiadas para el cultivo, por lo que existe este producto en los diferentes cantones de la provincia de Manabí.

Haciendo historia en los años 90, el Ecuador experimentó un proceso evolutivo en la exportación de productos de madera, dando oportunidad de obtener nuevas fuentes de trabajo y por ende ingresos que beneficien el país de forma general y la provincia de Manabí de manera particular. Según boletines del Banco Central del Ecuador, las exportaciones de este producto han sido dirigidas a diferentes países de forma general, dando la oportunidad de conocer nuevas alternativas de la adquisición de este producto como es a través de artesanías hechas en balsa.

El árbol de madera de balsa, tiene como nombre científico *Ochroma Lagopus*, La madera de balsa proviene de un árbol de nombre común denominado Balsa o Boya, es una planta que tiene un rápido crecimiento, y de manera general se encuentra en América del Sur. Estos árboles de madera de balsa crecen con mayor facilidad bajo las condiciones que se encuentran en las selvas tropicales, especialmente en terrenos que están entre ríos y por lo general son montañosos. En síntesis se afirma que el Ecuador es el mayor productor y exportador de madera de balsa.

Con relación a la elaboración y comercialización de artesanías gran parte de la comunidad rural manabita vive de esta actividad, y las más solicitadas son la balsa, artesanías, dulces, pesca, muebles, mecánica y otros; siendo un factor primordial para identificar activo cultural que ostentan, en el desarrollo

de la provincia como una fuente de ingresos significativo para el sustento propio y de sus familias.

El sector micro empresarial artesanal en la provincia de Manabí, afronta problemas que radican en el deterioro de apoyo para el mejoramiento de la producción y comercialización adecuada con las facilidades para la atención a los clientes, lo que afecta en la obtención de ingresos suficientes, capaz de hacer más atractiva la actividad artesanal generando efectos negativos transversales, uno de estos problemas es el abandono de la actividad, por decidirse a migrar a otros países donde consideran que se les va a solucionar una serie de problemas que vienen soportando a través de los años.

Esta decisión fomenta la disgregación familiar, deterioro económico, y por ende insuficiente escolaridad dentro del ámbito de las familias dedicadas a la elaboración de artesanías y una deficiente satisfacción de las necesidades básicas, evidenciando lo que resulta en el problema núcleo de la presente propuesta.

Los artesanos obtienen pocos ingresos por la venta de sus artesanías. siendo este una de las justificaciones para tomar la decisión de iniciar un proceso de comercialización a mercados externos, aunque queda claro que inicialmente lo harán a través de intermediarios por el desconocimiento que existe en la mayoría de artesanos para iniciar una exportación de forma directa.

Cabe recalcar que el Ecuador no realiza importaciones de madera de balsa, es decir cubrimos en un 100% la demanda interna. La madera de balsa, cuya producción se remonta a principios de los 80, se ha constituido en uno de los recursos forestales más importantes del Ecuador, y ha registrado un crecimiento progresivo en el rubro de exportaciones.

En la actualidad, Barcelona reconocida como ciudad global por su importancia cultural, financiera, comercial y turística. Posee uno de los

puertos más importantes del Mediterráneo y es también un importante punto de comunicaciones entre España y Francia, debido a las conexiones por autopista y tren de alta velocidad. El aeropuerto de Barcelona fue utilizado por más de 35 millones de pasajeros en 2012.

Todos estos acontecimientos hacen atractivo el mercado para la exportación de las artesanías de balsa.

1.2.2.1. Formulación y Sistematización del Problema

¿Cuáles son las tendencias del mercado comercial español específicamente Barcelona para realizar negociaciones directas de productos artesanales elaborados de balsa?

1.2.2.1. Delimitación del Problema.

Para el desarrollo del presente trabajo de investigación de tesis, se ha tomado como base el Ecuador, específicamente la provincia de Manabí por ser la zona costera apta para el sembrío de la balsa, aunque en la mayoría de los casos sin que se siembre el producto este ya existe en el suelo costero ecuatoriano.

Para el presente estudio se delimita en los siguientes aspectos.

Ara del Tema: Exportación.

Delimitación Espacial: Ecuador – España- Barcelona.

Lugar: provincia de Manabí. Cantón Paján

Dimensión: Plan de Negocios

1.2.3 Objetivos.

1.2.3.1. Objetivo general.

Determinar a través de un programa, la exportación de productos artesanales de la balsa al mercado español como Barcelona, para fortalecer las relaciones comerciales del sector artesanal dedicado a esta actividad.

1.2.3.2. Objetivos específicos.

- Conocer los productos artesanales que requiere el mercado español.
- Analizar la potencialidad del mercado español como país de destino.
- Diagnosticar a través de un plan comercial los aspectos más sobresalientes del mercado.
- Establecer un plan técnico organizacional para la exportación de las artesanías de balsa.
- Demostrar la viabilidad de la propuesta a través del análisis de resultados.

1.2.4 Justificación e importancia.

1.2.4.1. Justificación Teórica

Tomando como referencia, a una serie de artículos que resumen la necesidad de hacer figuras de balsas, se considera que figuras elaboradas en balsa fueron una iniciativa José Joe Breiner, ciudadano extranjero quién en los años sesenta se instaló en el Ecuador, por lo cual inició sus actividades laborales con una Hostería en el Puyo una de las ciudades más importantes de la Región Amazónica del Ecuador. La Dirección es la Avenida Alberto Zambrano Palacios y Los Pinos vía a Shell, a 0.5 Km del centro de la ciudad de Puyo. A 0.5 Km del centro de la ciudad de Puyo, está ubicada en el Barrio El Dorado.

Fue fundada el 12 de mayo de 1899. A través de personas del lugar, el gerente propietario de la hostería, solicitó artesanías para vender a los turistas, entre estas solicita figuras de aves, al no encontrar la predisposición para la labor encomendada, dirigió su pedido a varios indígenas Kichwas, quienes tomaron como materia prima la balsa y cumplieron el cometido a la perfección, sin saber que estaban dando inicio a una fuente de trabajo que ha alcanzado una gran difusión en el mercado nacional e internacional.

La balsa, se utiliza actualmente para artesanías y para elaborar asientos con figuras de animales típicos de la selva. Para aprovechar adecuadamente el material, se corta la balsa en trozos, estas son adquiridas por los artesanos a los comerciantes que las transportan a lo largo de la vía Puyo - Napo, así

como también de otros sectores de la Amazonía, utilizando moto sierras se consiguen elaborar trozos más pequeños, de estas se extraen tablas o tablones, de acuerdo a los diseños que se pretendan elaborar. Es importante conocer que la comercialización de artesanías comenzó a expandirse en diferentes sectores del Ecuador y a través de los turistas extranjeros que visitan el país, esta artesanía ha llegado a muchos países externos siendo de mucho agrado y de gran acogida por su variedad de formas tamaños y colores.

1.2.4.2. Justificación Metodológica

Para llevar a cabo esta investigación, se ha optado por la articulación de las técnicas cuantitativa y cualitativa; más concretamente, por la articulación en la triangulación. Como señalan Callejo y Viedma, mediante esta metodología se persigue que la utilización de varios tipos de aproximación, como si fueran diferentes miradas, confluyan en iguales o semejantes resultados.

Es por esto por lo que se ha elegido este tipo de metodología; porque ofrece la posibilidad de recopilar información sobre una misma realidad desde distintos enfoques y asegurar los resultados utilizando varios métodos. Éstos son los métodos de recolección y análisis que serán utilizados:

Encuesta por muestreo: un cuestionario con preguntas cerradas para cuantificar datos referentes a la compra de la balsa por parte de los turistas, la opinión sobre las artesanías de la balsa. Asimismo, la oportunidad de conocer las opiniones de los fabricantes de estas artesanías, para posibles comentarios. Entrevistas en profundidad: serán realizadas entrevistas a 6 empresarios que comercializan las artesanías o quieren entrar a este importante negocio.

En el orden de preguntas para el cuestionario: en primer lugar, el modo y uso de las artesanías de madera de balsa; posteriormente la opinión acerca de las artesanías de balsa de los turistas; y, el aporte y la aplicación como

una actividad laboral y comercial que pueda tener desde las perspectivas de los visitantes extranjeros.

Una vez recogidos los datos y la información, se procede al análisis de la convergencia entre los mismos para determinar la validez y la credibilidad de los resultados de la investigación.

1.2.4.3. Justificación Práctica.

- Proceso para la elaboración de figuras de balsa

- Se realiza una primera aproximación a la figura con moto sierra pequeña.
- Se talla la figura con machete y cuchillo.
- Se deja secar la pieza al sol, fogón o en hornos eléctricos.

Figura #.1: Adornos de figura de balsa



A continuación se reparan las abras utilizando astillas de la misma balsa y pega blanca.

- Lijado, cola y pintura de agua (pincel o dedos).
- Resaltación de partes establecidas de la figura (uso del pirograbado).
- Las piezas de acabado brillante absorben una capa de sellador y barniz.
- Otras piezas quedan con un terminado color mate.

Figura #.2: Adornos de figura de balsa y pega blanca.



1.2.5 Beneficiarios potenciales.

Con el presente proyecto los beneficiarios potenciales son los artesanos que por muchos años se han dedicado a esta actividad donde un 80 % está inmerso todos los miembros de la familia, siendo su único sustento en el hogar.

Se benefician también los agricultores que se dedican al sembrío y producción de la balsa la misma que crece en los campos ecuatorianos sin necesidad de un cuidado permanente, este tipo de madera se ha utilizado desde las épocas remotas para confeccionar balsas que le permite a las personas cruzar ríos y lagos por ausencia de puentes.

El exportador también es un beneficiario potencial por los ingresos que ocasionan la comercialización de las artesanías de balsa, entre ellos están los comerciantes directos y los intermediarios.

1.2.6 Diseño metodológico.

Modalidad básica de la investigación.

- 10.1.- Nivel o tipo de investigación.
- 10.2.- Población y muestra
- 10.3.- Técnicas e instrumentos

Fichas de observación, encuestas, entrevistas, observación de campo.

1.3 Cultivo de la balsa.

La balsa es un árbol de la familia bombacáceas originario de América del Sur y Central, de madera resistente y ligera que se utiliza para fabricar balsas y maquetas, artesanías. Se cultiva en el Ecuador en todas las provincias, entre ellas la provincia de Manabí y los Ríos, donde los productores utilizan la semilla nativa originaria de Ecuador. El 53.50% compran las plántulas en viveros de la localidad mientras que el 46.50% realizan su propio invernadero, el 94.00% no reciben asistencia técnica, repercutiendo en la calidad del cultivo y su rendimiento. Las zonas sembradas van desde 0.37 hasta 44.40 hectáreas; donde 34.25% corresponden a plantaciones de un año; 32.54% son plantaciones de tres años y en pequeños porcentajes se localizan cultivos de dos, cuatro y cinco años. Cuando alcanzan una edad de tres a cuatro años, los árboles los compran directamente en las fincas de los productores en pedazos y lo trasladan en camiones a proveedores de la localidad.

La exportación de balsa procesada es acogida en mercados externos. Los costos totales en cuatro años de producción en una hectárea de balsa ascienden a 2.500 dólares con ingresos de 6.000.00 dólares, obteniendo un beneficio neto de 3.500.00 dólares una rentabilidad de 142.00 % y el punto de equilibrio en unidades físicas 22.80 m³ de balsa y 912.00 dólares en unidades monetarias por hectárea aproximadamente

1.4 Zonas de producción.

El cultivo de la balsa se encuentra en el litoral ecuatoriano en zonas como Paján, San Lorenzo, Quinindé, el Carmen, la Concordia, Santo Domingo de los Tsáchilas, Buena Fé, Quevedo, la Maná El Empalme, Ventanas, Catarama, Bucay, La Troncal; Naranjal en otros sectores que están ubicado en la zona Norte a Sur del país.

La provincia del Guayas se caracteriza por su gran producción de la balsa, de igual forma Los Ríos y Pichincha son zonas que cultivan la balsa en grandes volúmenes. Existe demanda del mercado internacional y el mercado nacional la utiliza para la elaboración de artesanías, canoas para traspasar ríos, lagunas y riachuelos, y otras necesidades que abastecen los agricultores en sus hogares.

1.5 Manejos de cultivos y cuidados.

Las áreas cultivadas de la balsa representa grandes extensiones que si se toma como ejemplo a la provincia de los Ríos sobrepasan de 50.000 hectáreas las que tienen entre un año a cinco años, ya están listas para su comercialización. Para el manejo del cultivo existe la necesidad de seleccionar el material vegetativo, se debe considerar que el sistema de propagación de la balsa en sexual es decir con semilla de manera especial aquellas que son nativas de Ecuador, para realizar su respectiva plantación. Cuando se ha realizado las actividades pre-siembras los agricultores utilizan la plántula de vivero y en muchos casos realizan sus propios viveros.

La forma de sembrío se da de tal modo que las distancias entre filas y plantas vayan de acuerdo a la topografía del terreno, clima y mano de obra; la densidad de la siembra varía de un producto a otro ya que cada uno de ellos tiene sus características de sembrío.

Sin embargo las plantaciones deben estar limpias y esa es una actividad general así mismo los nutrientes, agua del suelo y sol, por tanto deben realizar periódicamente un control manual respecto a la utilización de los productos químicos y la asistencia técnica que se le aplica al cultivo de balsa para que su desarrollo.

Cabe destacar que los pequeños y medianos productores de esta especie no siempre reciben capacitación y algunos de ellos adquieren conocimientos técnicos por sus propios medios. Los productores se definen en dos grupos

las industrias, que además de producir, procesan balsa en productos terminados; y los campesinos, que cultivan la balsa y la venden en pie en sus propias fincas y se realiza esta venta a través de intermediarios.

CAPÍTULO 2:

PLAN ESTRATÉGICO.

2.1. Objetivos del Capítulo.

Analizar la potencialidad del Ecuador para comercializar en el mercado español como país de destino.

2.2. Análisis Estratégico:

2.2.1. Análisis del macroentorno.

En Ecuador las artesanías son valoradas por su formas, variedades diseño y tamaño, se cuenta con materia prima única que identifica a cada región. Tal es el caso de la balsa para la elaboración de las artesanías cuyos cultivos se dan principalmente en la provincia de Manabí y Esmeraldas.

Otra región tradicionalmente artesanal, es la provincia del Azuay e Imbabura, en donde se encuentran familias trabajando en la elaboración de diferentes tipos de artesanías entre ellas las de balsa.

A más de la balsa existen otros productos del sector entre ellos:

- Tagua y otros materiales vegetales o minerales
- Sombreros de Paja Toquilla o Mocora
- Cerámicas
- Joyería y demás manufacturas
- Artículos de madera entre ellos la balsa.
- Pinturas y Dibujos
- Artículos de cestería
- Artículos para festividades

2.1.2. Análisis de la industria.

Para realizar un análisis de la industria se ha tomado como referencia las artesanías de madera, balsa y afines.

Entre las provincias que se destacan está Imbabura, en los cantones de Atuntaqui, Otavalo y Cotacachi hay talleres que se dedican a la elaboración de instrumentos musicales de viento y de percusión; en los cantones de Ibarra y San Antonio talleres que se dedican a la ebanistería, al tallado, a la escultura, así como a la producción de imágenes religiosas y otros que deleitan a los turistas internos y extranjeros.

Se ha tomado como referencia estos lugares con la finalidad de tener un marco referencial adecuado para que los habitantes del cantón Paján que es hacia dónde va dirigida la propuesta, rescate las fortalezas que incurren en esta actividad y por ende minimizando costos que son innecesarios para el proceso.

Tenemos como ejemplo a Imbabura que cuenta con 468 talleres que representan el 31.35% de la actividad en madera y balsa; otras de las provincias en las que se transforma la balsa en decorado y adornos para el hogar son: Guayas, Esmeraldas y Pastaza las que se dedican a la elaboración del tallado, instrumentos musicales de viento y percusión, bisutería, juguetería. Estas tres provincias representan el 35.70% de talleres en madera.

Las provincias del Azuay, Pichincha, Cañar, Manabí, Tungurahua, Bolívar, entre otras, representan el 32.95% restante del global de los talleres de producción de artesanías en madera y afines².

² Banco Central del Ecuador, BCE, Año 2014.

2.1.3. Análisis interno.

Analizando los aspectos más sobresaliente del sector artesanal, se puede afirmar que es un sector de gran importancia para la economía, y se ha convertido en fuente de trabajo de los ecuatorianos dando cabida a personas de diferentes niveles educativos y estatus social, porque sus actividades múltiples se prestan para trabajar en áreas de conocimientos científicos y otras actividades solo requieren de fuerza física.

Respecto a la estructura arancelaria utilizada en Ecuador es NANDINA con la respectiva descripción del producto, de acuerdo a la Nomenclatura Arancelaria Común de los Países Miembros de la Comunidad Andina está basada en el Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías.

En la siguiente tabla se muestra la codificación en subpartida Nandina, de cada subsector artesanal.

Tabla # 1: Artículos de madera y balsa

44.2	Marquetería y taracea; cofrecillos y estuches para joyería u orfebrería y manufacturas similares, de madera; estatuillas y demás objetos de adorno, de madera de balsa; artículos de mobiliario
4420.10.00	Estatuillas y demás objetos de adorno, de madera y balsa
4420.90.00	Los demás

Fuente: Arancel Nacional de Importación de Ecuador, 20 de Noviembre del 2007

Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR, año 2013.

Cuadro # 1: Exportaciones del sector

Evolución de las exportaciones ecuatorianas del sector artesanías						
	2008	2009	2010	2011	2012	TCPA / 2008-2012
Valor FOB (miles USD)	17.133	13.921	19.117	30.432	21.523	5,9%

Fuente: Banco Central del Ecuador, BCE

Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR

Cuadro # 2 : Exportación por grupos de productos

Principales exportaciones ecuatorianas por grupos del productos del sector							
Grupos de productos	2008	2009	2010	2011	2012	% de participación 2012	TCPA / 2008-2012
Artículos de madera	614	628	404	334	233	1.08%	- 21.57%

Fuente: Banco Central del Ecuador, BCE

Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR

Cuadro # 3: Exportaciones por producto.

Exportaciones de artículos de madera								
Miles USD								
Subpartida	Descripción	2008	2009	2010	2011	2012	% participación 2012	TCPA / 2008-2012
4420.10.00.00	Los demás Artículos para fiestas	476	435	340	243	210	90.14 %	- 18.55 %
4420.90.00.00	Los demás marquetería, cofrecillos	138	193	64	91	23	9.86 %	- 36,17 %
Total		614	628	404	334	233	100.00 %	- 21.57 %

Fuente: Banco Central del Ecuador, BCE

Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR

El principal producto exportado para el 2012 fue estatuillas, y demás objetos de adornos de madera (90.14%), exportándose un valor de USD 210 miles.

En síntesis se puede afirmar que Las exportaciones del sector maderero es amplio teniendo presente la diversidad que existe y la aceptación del mercado internacional, tomando como referencia a la balsa su exportación es de 22% del total de la madera exportada.

La balsa genera ingresos que sobrepasa los 20 millones de dólares debido a su precio en el mercado internacional³.

³ Corpei- Ecuador,2013.

2.1.4. Análisis FODA.

Fortalezas	<ul style="list-style-type: none"> - Exportaciones ecuatorianas de la balsa de forma consecutiva en los últimos años. - Liderazgo internacional en las exportaciones de la balsa. - Suministro del consumo interno en su totalidad. - materia prima suficiente para elaborar artesanías de balsa. - Multiplicidad maderera en el Ecuador. - Calidad del producto para la exportación de las artesanías de balsa.
Oportunidades.	<ul style="list-style-type: none"> - Zonas forestales aptas para el cultivo en el Ecuador - Demanda creciente del mercado internacional por artesanías de balsa. - Mercado regional con suficiente acceso. - Incrementos de precios para las artesanías en el mercado internacional. - Convenios gubernamentales con accesibilidad a la exportación.
Debilidades.	<ul style="list-style-type: none"> - Excesivo número de empresas medianas y pequeñas que realizan su producción sin estandarización y calidad. - Limitada integración para cumplir con grandes pedidos internacionales. - Desperdicio excesivo proveniente de la no organización en la tala de árboles. - Tecnología limitada para la elaboración de artesanías de balsa. - Problemas de acceso a los bosques en épocas de lluvia para obtener la materia prima para las artesanías. - Insuficiente capacitación del talento humano para realizar las artesanías de balsa. - Aumento significativo de los intermediarios en la comercialización de las artesanías de balsa al mercado externo.
Amenazas.	<ul style="list-style-type: none"> - Exceso de tala de árboles sin nueva plantación puede promover la escases de la materia prima. - Destrucción de las áreas forestales para dar paso a otro tipo de cultivo. - Planes de acción forestal no ejecutados.

2.1.5. Viabilidad estratégica de invertir.

La viabilidad para comercializar las artesanías de balsa es la gran apertura de los mercados externos. En la siguiente tabla se detallan los principales países compradores de los productos del sector artesanal del Ecuador en el periodo 2008-2012. Entre los principales destinos de exportación se destacan Italia con una participación en el año 2012 de 13.01%, seguido por Estados

Unidos que alcanzó en el 2012 una participación de 11.11% en tercer lugar Hong Kong con una participación del 10.22%. España está en un séptimo lugar con un 5,65%.

Cuadro # 4: Destino de productos del sector artesanal.

Principales destinos de los productos del sector artesanal.							
Valor FOB Miles USD							
País	2008	2009	2010	2011	2012	TCPA / 2008-2012	Participación 2012
Italia	2,632	2,260	3,539	6,572	2,800	1.56%	13.01%
Estados Unidos	1,562	1,602	1,658	2,528	2,392	11.24%	11.11%
Hong Kong	1,167	1,074	1,394	3,334	2,200	17.17%	10.22%
Japón	241	440	629	1,471	1,817	65.72%	8.44%
Colombia	880	318	525	1,416	1,368	11.66%	6.36%
Francia	270	573	1,043	1,321	1,273	47.34%	5.92%
España (Barcelona)	1,127	858	777	1,332	1,217	1.93%	5.65%
China	679	298	595	2,877	982	9.66%	4.56%
Alemania	457	690	972	1,910	942	19.82%	4.38%
Turquía	87	52	184	680	850	76.61%	3.95%
Brasil	263	340	469	614	564	20.94%	2.62%
Panamá	91	73	91	1,162	561	57.43%	2.61%
Chile	255	152	284	432	547	21.01%	2.54%
Corea del Sur	297	33	174	880	542	16.23%	2.52%
Reino Unido	233	291	313	564	520	22.15%	2.42%
Perú	306	462	308	418	473	11.51%	2.20%
Venezuela	1,135	284	236	322	392	- 23.33%	1.82%
México	797	249	399	420	296	-21.94%	1.38%
Argentina	74	75	182	179	210	29.92%	0.98%
Portugal	76	34	53	4	166	21.40%	0.77%
Los demás países	4,500	3,763	5,291	1,997	1,412	-25.16%	6.56%
T O T A L	17,133	13,921	19,117	30,432	21,523	5.87%	17,133

Fuente: Banco Central del Ecuador, BCE

Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones PRO ECUADOR. Marzo del 2013.

La tendencia de los últimos cinco años se mantiene, siendo los principales mercados de exportación Italia, Hong Kong, Estados Unidos, China, Alemania, Japón, Colombia, España, Francia y Panamá. Para el año 2012.

Grafico # 1: Destino de las exportaciones de las artesanías



Fuente: Banco Central del Ecuador, BCE

Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones PRO ECUADOR. Marzo del 2013.

Con respecto a las barreras arancelarias el Ecuador presenta arancel cobrado por los principales compradores a Ecuador y a sus competidores la subpartida 4420.10.00.00 marquetería, estatuillas y demás objetos de adorno, de madera el Ecuador presenta el 0 % de aranceles. Lo cual facilita la comercialización del producto en la actualidad, la artesanía ecuatoriana es apreciada en muchos países por su originalidad y costo razonable.

2.3. Planteamiento Estratégico.

El planteamiento estratégico para comercializar el producto se presenta a través de las diversas formas de producción entre ellas sobresalen lo concerniente a los contactos comerciales a través de ferias y eventos que permiten promocionar el producto ya la vez tener la oportunidad de contactar clientes potenciales.

Entre los contactos comerciales los más prácticos son:

- Las ferias y eventos para el sector.
- La utilización de revistas especializadas.
- Los links de interés.

La empresa propuesta tendrá el nombre de “Arte Balsa” S.A. y será instalada en el Cantón Paján con la finalidad de que sus habitantes tengan una fuente de trabajo que les permita mejorar su nivel de vida.

2.3.1. Visión y Misión.

2.3.1.1. Visión.

Ser una empresa exportadora con capacidad innovadora promoviendo el comercio exterior con artesanías de madera de balsa, fomentando el crecimiento e impulsando la competitividad.

2.3.1.2. Misión.

Incentivar el clima de negocios de las artesanías de Ecuador, facilitando la competitividad interna y externa de los sectores productivos y artesanales, que conlleve a la aplicación de políticas de crecimientos sostenidos y sustentables, mejorar el clima de negocios para satisfacer la demanda nacional e internacional y acentuar la imagen empresarial.

2.3.2. Objetivos Estratégicos.

- Aplicar estrategias adecuadas para la aceptación de las artesanías de balsa en Barcelona – España.
- Obtener posicionamiento en el mercado español específicamente Barcelona con un servicio artesanal que satisfaga las exigencias de los compradores.
- Marcar la diferencia con otras artesanías que están establecidas en el mercado.

2.2.3. Estrategias.

Las estrategias más significativas que ayudará que la empresa desarrolle sus objetivos son diversas sin embargo estas deben ser utilizadas de acuerdo a las necesidades y al momento en que se está atravesando con el proceso, para el presente estudio se ha considerado aquellas que de manera general se utilizan en este tipo de negociaciones y son las siguientes:

Tabla # 2: Estrategias

Tipos de estrategias	Estrategias	Definición
Cartera de productos	Crecimiento dinámico	Crece con los negocios empresariales
Genéricas	Enfoque de valor o segmentación de mercado	Se enfocan en las necesidades de un segmento de mercado
Crecimiento	Desarrollo de mercado	Permite vender productos a nuevos mercados y consumidores actuales
Desarrollo internacional	Ampliación de la demanda potencial	Los objetivos a perseguir son variados pero todos están abocados a internacionalizarse.
Competitivas	Especialista, nichos de mercados	Relación estrecha con el cliente

Elaborado por: Autora de la tesis.

2.2.4. Sistema de Valores.

Los Sistemas de Valores orientan acerca del comportamiento frente a los clientes, mercado, proveedores, el medio ambiente, y de forma particular el trato a los colaboradores, el trabajo cotidiano y dirección de la empresa. Entre los valores considerados para el presente trabajo están los siguientes:

Tabla # 3: Sistema de Valores

Valores Finales	Valores Operativos
Calidad.- Capaz de cumplir con los estándares de calidad de los mercados internacionales.	Respeto.- Indispensable la cordialidad a los clientes, sin discriminar a nadie y aprovechando la predisposición de los integrantes de la empresa.
Liderazgo.- Política fundamental que mantiene coordinado cada uno de los departamentos de la empresa	Honestidad.- Procesos transparentes y desempeño de alto nivel profesional.
Valor agregado.- Innovación de acuerdo a las necesidades para mantener la competitividad.	Responsabilidad.- Cumplimiento de los compromisos comerciales justo a tiempo.
Mejora continua.- Potencializar las fortalezas y analizar las debilidades para prevención.	Servicio.- Procesos de mejoras continuas y responsabilidad en cada acción empresarial.

Elaborado por: Autora de la tesis

CAPÍTULO 3.

PLAN COMERCIAL.

3.1. Objetivos del capítulo.

Diagnosticar a través de un plan comercial los aspectos más sobresalientes del mercado.

3.2. Análisis del Mercado de Referencia.

3.2.1. Tipo y estructura de mercado.

Figura # 3.- Barcelona⁴



Nombre oficial	Barcelona
Capital	Barcelona
Superficie	31.895 Km 2 (el 6% del territorio español aproximadamente)
Organización Administrativa	Provincias de las cuales las capitales son : Barcelona, Tarragona, Lleida y Girona
Población	7'5000 habitantes es la segunda región de España
Densidad	196 personas por km2.
Religión	El 70,9 % <u>católica</u> , el 24,6 % <u>atea</u> , el 2,4 % (<u>musulmanes</u> , <u>ortodoxos</u> , <u>protestantes</u> , <u>judíos</u> ,
Sectores industriales de la economía	Textil, química, farmacéutica, automovilística, electrónica y de imprenta
Puerto de Barcelona	Uno de los primeros del Mediterráneo en tonelaje de mercancías y en número de contenedores así como en barcos de cruceros que recalán en la ciudad
PIB	192 millones de Euros en 2012 (19% del PIB total de España)
Índice de desempleo 2013	El 22% (cifra total en España : el 26%)
Régimen político	Gobierno autónomo (Generalitat) desde el año 1980
Estado	Región autónoma desde el 18 de septiembre de 1979.

Barcelona INE,2012.

A continuación un cuadro textual para verificar lo antes escrito.

⁴ Fuente: INE, Instituto Nacional de Estadística. Series históricas de datos censales

Cuadro # 5: Diez principales provincias por población

Absoluta (INE 2012¹⁰)		Relativa (densidad) (en hab./km²)	
1. <u>Madrid</u>	• <u>6.498.560</u>	1. <u>Madrid</u>	• <u>809,59</u>
2. <u>Barcelona</u>	• <u>5.552.050</u>	2. <u>Barcelona</u>	• <u>717,97</u>
3. <u>Valencia</u>	• <u>2.580.792</u>	3. <u>Vizcaya</u>	• <u>522,53</u>
4. <u>Alicante</u>	• <u>1.943.410</u>	4. <u>Guipúzcoa</u>	• <u>359,64</u>
5. <u>Sevilla</u>	• <u>1.938.974</u>	5. <u>Alicante</u>	• <u>334,23</u>
6. <u>Málaga</u>	• <u>1.641.098</u>	6. <u>Santa Cruz de Tenerife</u>	• <u>300,96</u>
7. <u>Murcia</u>	• <u>1.474.449</u>	7. <u>Las Palmas</u>	• <u>270,80</u>
8. <u>Cádiz</u>	• <u>1.245.164</u>	8. <u>Valencia</u>	• <u>238,81</u>
9. <u>Vizcaya</u>	• <u>1.158.439</u>	9. <u>Málaga</u>	• <u>224,62</u>
10. <u>La Coruña</u>	• <u>1.143.911</u>	10. <u>Baleares</u>	• <u>224,29</u>

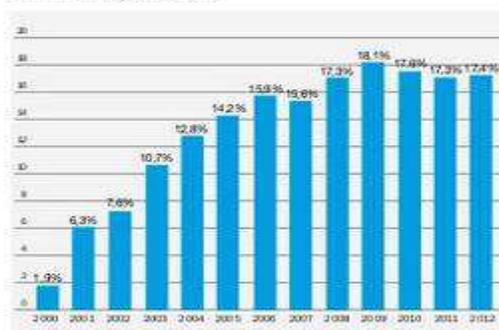
Información modificada por última vez el 29 nov 2014 a las 21:03⁵.

Cuadro # 6: Población extranjera, en Barcelona en el año 2012.

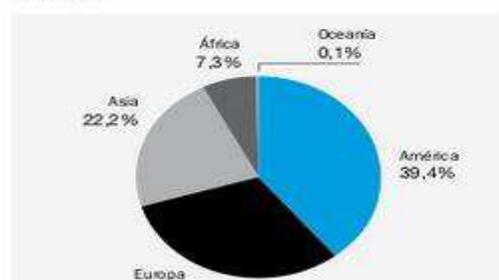
1.3. Población extranjera

Ciudad cosmopolita, diversa e intercultural

PORCENTAJE DE EXTRANJEROS SOBRE EL TOTAL DE LA POBLACIÓN, enero 2012.



EXTRANJEROS EN BARCELONA POR CONTINENTE DE ORIGEN, enero 2012



EXTRANJEROS EN BARCELONA POR PAÍSES, enero 2012

Pakistán	23.281
Italia	22.909
China	15.875
Ecuador	15.511
Bolivia	14.154
Marruecos	13.674
Perú	13.464
Colombia	12.328
Francia	11.922
Filipinas	8.482
República Dominicana	7.614
Argentina	7.469
Rumanía	6.906
Brasil	6.802
Alemania	6.582
Reino Unido	5.753
India	5.538
Honduras	4.955
Chile	4.723
Paraguay	4.506
México	4.481
Resto de países	65.249
Total población extranjera	282.178

Fuente: Departamento de Estadística del Ayuntamiento de Barcelona

3.2.2. Identificación y análisis de segmentos de mercado objetivos.

Tomando como referencia aspectos muy importante acerca de la industria de Barcelona, se puede evidenciar que para las pequeñas empresas

⁵ Wikipedia® es una marca registrada de la Fundación Wikimedia, Inc., una organización sin ánimo de lucro.

predomina el sector artesanal, debido a la gran cantidad de personas que por diversos motivos llegan a España y particularmente a Barcelona donde asientan su residencia e inician sus actividades en sectores informales en espera de una oportunidad de trabajo que les brinde una remuneración acorde a los gastos que ocasionan las necesidades básicas, en muchos casos no solo es satisfacer sus necesidades particulares sino que requieren de un trabajo que les permita enviar dinero a sus familiares que han quedado en sus respectivos países en espera de las remesas de sus familiares que en la mayoría de los casos es el único sustento.

Frente a estos acontecimientos se inicia un proceso de búsqueda y la primera actividad que encuentran son las micro empresas dedicadas a las artesanías que si bien es cierto en muchas de ellas solo son actividades familiares y si aceptan a personas externas es porque están en proceso de crecimiento y requieren de mano de obra, no teniendo otra alternativa se dedican a estas actividades manufacturera que les permite un sustento diario.

Entre estas actividades están las artesanías de diversos materiales pero no abastece el mercado consumidor, por tal motivo existe la necesidad de importar productos de otros países entre ellos está el Ecuador que se caracteriza por la calidad de artesanías con que cuenta, teniendo como factor principal contar con materia prima los cual le permite competir con otros mercados que tiene escasez de productos para elaborar las artesanías. Entre los más requeridos están la madera de balsa por ser fácil de manipular, su peso mínimo y textura agradable, permite realizar modelos diversos para satisfacer las exigencias del consumidor⁶.

⁶ Dirección general de política de la pequeña y mediana empresa www.ipyme.org Edición: julio de 2011 Catálogo general de publicaciones oficiales <http://www.060.es>

3.2.3. Identificación y análisis de la competencia directa.

Referente a la competencia directa los más relevantes son las microempresas artesanales que se dedican a esta actividad, sin embargo no todos tienen el deseo o la posibilidad de dirigirse a un mercado como Barcelona. Muchas artesanías llegan desde Ecuador a mercados externos, y algunas de ellas se proyectan a España por la gran acogida que tienen estas artesanías y de manera especial aquellas que son elaboradas con la balsa.

Nuestros principales competidores son:

- Balmanta SA.
- Balsa Técnica Cía. Ltda. BALSATEC.
- Cobalsa Compañía Industrial de Balsa SA.
- Maderas y Balsas Ecuatorianas Cía. Ltda. MABALSA.
- Productos de Balsa Cía. Ltda. PROBALSA.
- Productos del Pacífico SA.

3.2.4. Factores críticos de éxito y ventajas competitivas a desarrollar.

Los factores críticos de éxito a desarrollar serán principalmente:

- El canal de distribución a utilizar serán los comerciantes minoristas, las tiendas y almacenes de artesanías, los vendedores ocasionales y todas aquellas personas que hacen de esta actividad un nivel de vida.

El canal de comunicación a utilizar en primera instancia está el internet creando páginas web para promocionar las artesanías de balsa.

Ventajas competitivas.

La fuente de ventaja competitiva del proyecto es el valor que se diferencia de los productos similares o sustitutos que son adquiridos por los habitantes de Barcelona; algunos elementos generadores de valor para target de mercado seleccionado o la mercadotecnia son:

- El mercado es Barcelona por ser el más apropiado para la comercialización de las artesanías de balsa, por el número de habitantes que tiene y por la gran cantidad de ecuatorianos que residen en ese lugar.
- Los productos que se van a comercializar son conocidos por los futuros consumidores.
- Son productos que se presentan en múltiples variedades y que son adornos que tienen aceptación por la mayoría de las amas de casa.⁷

3.2.5. Demanda insatisfecha del mercado de referencia.

España es un país que no cuenta con madera debido a su clima y situación geográfica si su consumo es de 1'800.000 m² su producción llega a 420.000 m², lo cual significa que su demanda que debe cubrir su demanda interna acudiendo a la exportación del producto en esta limitantes también esta Barcelona.

Cabe recalcar que España ha sido siempre un país importador de madera entre ellas la balsa y en la actualidad está importando todo lo que concierne a este producto entre ellos están las artesanías de balsa, este país ocupa gran parte de la península Ibérica

Cuadro # 7: Datos proyectados del consumo por familia en m².

Años	Consumo aparente	Población Familia de 2 personas	Consumo por familia real m ²
2012	9'801.343,29	14'500.325,48	0,68
2013	10'096.402,54	14'514.825,81	0,70
2014	10'391.461,79	14'529.340,64	0,72

Elaborado por: Autora de la tesis.

⁷ Gestión empresarial. ESPOL, 2013.

El consumo proyectado se divide para el número de familias en España – Barcelona, lo cual está conformado por tres miembros de la familia, teniendo como resultado de esta división es el consumo por familias de metros cúbicos.

Cuadro # 8: Déficit proyectado por familia.

Años	Consumo por Familia	Consumo Recomendado	Déficit m2
2012	0,68	1,01	-0,33
2013	0,70	1,01	-0,31
2014	0,72	1,01	-0,29

Elaborado por: Autora de la tesis.

La demanda insatisfecha se calculará de la resta del consumo con el recomendado y se dará la cifra negativa. Este cuadro además indica que el déficit de las familias y es de metros cúbicos.

- Demanda Insatisfecha global.

Cuadro # 9: Déficit Global Proyectado en m2.

Años	Familia 3 personas	Déficit m2	Déficit Global
2012	14'500.325,48	-0,33	-4'800.789,49
2013	14'514.825,81	-0,31	-4'534.949,11
2014	14'529.340,64	-0,29	-4'269.167,19

Elaborado por: Autora de la tesis.

Al multiplicar las familias con el déficit de m2, da un déficit Global de España de madera de balsa, y se toma un 0,2 %. Para que el proyecto logre su factibilidad.

3.2.6. Demanda que atenderá el proyecto.

La demanda que atenderá el proyecto es el resultado del estudio de mercado realizado, así mismo la empresa se proyecta a abarcar todos los centros de expendio de artesanías que se encuentran en Barcelona.

3.3. Plan de Comercial.

3.3.1. Objetivos del plan comercial.

Los objetivos del plan comercial son:

- Efectuar un estudio de mercado para establecer el volumen de ventas en un plan establecido en 5 años.
- Constituir una auditoría del mercado para estipular el cómo se está atendiendo el mercado objetivo en la actualidad.
- Precisar el plan de marketing-mix a realizar para lograr metas comerciales.
- Alcanzar una participación de mercado superior al 30% para cada línea de producto.

3.3.2 Público objetivo:

El público objetivo que atenderá el presente proyecto serán los habitantes de Barcelona–España, que adquieren artesanías para adornar sus hogares.

3.3.3. Mix de Marketing.

3.3.3.1. Auditoria y Estrategia de Producto.

Según el estudio de mercado realizado demuestra que las artesanías de balsas son adquiridas frecuentemente por sus habitantes.

La provincia de Imbabura es la que más se destaca. Encontramos en los cantones de Atuntaqui, Otavalo y Cotacachi talleres que se dedican a la elaboración de instrumentos musicales de viento y de percusión; en los cantones de Ibarra y San Antonio talleres que se dedican a la ebanistería, al tallado, a la escultura, así como a la producción de imágenes religiosas, etc.

En la provincia de Imbabura encontramos 468 talleres que representan el 31,35% de la actividad en madera; otras de las provincias en las que se

transforma la madera son: Guayas, Esmeraldas y Pastaza las que se dedican a la elaboración del tallado, instrumentos musicales de viento y percusión, bisutería, juguetería. Otra línea es el decorado en madera de balsa, adornos para el hogar en madera de chonta. Estas tres provincias representan el 35,70% de talleres en madera.

Las provincias del Azuay, Pichincha, Cañar, Manabí, Tungurahua, Bolívar, entre otras, representan el 32,95% restante del global de los talleres de producción de artesanías en madera y afines.

Todos estos referentes hacen que las artesanías de tagua sean atractivas y en cualquier lugar que se ubique una empresa va a tener repercusión en la economía, lo importante es desarrollar las actividades de forma planificada y ordenada por tal motivo se plantea a través de un plan de negocios la empresa Arte Balsa S.A. a ubicarse en el cantón Paján de la provincia de Manabí.

3.3.3.2. Auditoria y Estrategia de Precio.

Para la estrategia de precios se considerará tanto los factores internos como los externos. Los precios de las artesanías de madera no solo es la materia prima sino todo lo que en ello incurren como pintura materiales para elaborar los dibujos, goma, diseños que al ser comercializados se establecen considerando los precios actuales de los productos sustitutos en el mercado internacional y los precios a los que vende la competencia, cabe destacar que la calidad de la artesanía es un referente de gran importancia y que muchas veces hace que el costo varíe pero sin embargo la calidad lo hace competitivo. .

3.3.3.2.1. Términos de venta (INCOTERMS)

El INCOTERMS con el que se ha pactado la negociación con el cliente, es el FOB; y la responsabilidad con el producto es solo hasta colocarlo en su punto de embarque, listos para el envío. Esto incluye todos los gastos de

logística desde la agencia de carga, documentación que se necesita hasta poner el producto en las bodegas del puerto.

El cliente deberá recibir su producto en el puerto de destino y pagar los tributos necesarios que incurren en su desembarque.

Figura.# 4: .-Proceso de Incoterms FOB



3.3.3.3. Auditoria y Estrategia de Distribución.

La distribución no es competencia de la empresa porque el producto se va a entregar a terceras personas que se encargarán de la distribución siendo el proceso encargado de hacer llegar el producto al consumidor final de manera eficiente y efectiva.⁸ La distribución es una herramienta de la mercadotecnia que incluye un conjunto de estrategias, procesos y

⁸<http://proyectoconsaburum.wikispaces.com/Distribucion>

actividades necesarios para llevar los productos desde el punto de fabricación hasta el lugar en el que esté disponible para el cliente final en las cantidades precisas, en condiciones óptimas de consumo o uso y en el momento y lugar en el que los clientes lo necesitan y/o desean.⁹

3.3.3.3.1 Modo de transporte.



El transporte que la empresa va a utilizar será el transporte marítimo, un buque convencional transportará dentro de sus bodegas mercancías generales y están equipadas con sus equipos de manipuleos.

3.3.3.3.2. Puerto de origen y de destino.

El puerto de embarque (origen) de los productos exportables será la ciudad de Manta hacia el puerto de destino que será Barcelona – España

3.3.3.3.3. Tipo de embalaje requerido.



El embalaje que envuelve a las artesanías de balsa, depende del tamaño y de las características que tienen y por lo general es en caja de cartón adaptado para cada tipo de artesanías, lo cual permite proteger los

⁹<http://www.promonegocios.net/distribucion/definicion-distribucion>

productos para que no se deterioren en el transporte desde su destino hasta el usuario final.

En cuanto a las consideraciones ecológicas, cada vez es más importante tratar de reducir el daño ambiental tanto el empaque que es reciclable y los productos son completamente naturales.

Una de las características más importantes de la madera balsa es que es madera muy liviana pero muy resistente. La madera balsa es muy utilizada para la creación de maquetas y modelos, pero también es una madera adecuada para construir tableros y armarios, por ser livianas pero resistentes. La madera balsa es también recomendada para armar cajas para embalaje y encomiendas, considerando que los envases son materiales que envuelven productos dándoles protección sanitaria y presentación.

Para conseguir un embalaje adecuado se debe considerar el tipo de mercancía a exportar, la modalidad de transporte, el itinerario y el almacenaje disponible. Su presentación no debe inducir a error al usuario; El marcaje para la exportación de los productos tiene que ser visible, legible, indeleble, discreto y tomar en cuenta la reglamentación del país de destino.

3.3.3.3.4. Tipo de contenedor o medio de transporte.



Se utilizará contenedor de 20 pie, para la trasportación del producto debido a que el envío de los productos se lo realizará a través de este medio y los productos serán colocados en cajas de cartón y colocados en pallets.

El número de cajas que engloba en un contenedor depende de las dimensiones de cada caja teniendo presente que en artesanías de balsa las figuras varían de unas con otras en forma y tamaño para lo cual será necesario que en el momento de conocer cuál es el envío se estima el número de cajas que se empacará. Existirán algunos casos en que las artesanías tengan una dimensión más larga que las demás y entonces se puede aprovechar poner el lado vertical de la caja como base de apoyo. y si estas quedan apoyados en el sentido errado, podrían dañarse. A veces es necesario poner la caja de lado, para evitar que se dañe con las otras cajas que se ubiquen al lado o el peso que contienen otras cajas.

Debido a la variedad de dimensiones de las artesanías en la mayoría de los casos disminuye la cantidad de cajas que caben en un contenedor. Siendo necesario coordinar con el proveedor para tener seguridad de la forma de organizarlas para evitar daños irreparables.

Con respecto a conocer el tamaño de cajas que podrían optimizar la cubicación en el contenedor, se debe considerar que hay distintos tipos de containers y entre los más utilizados están los de 20 pie que es lo que se propone utilizar, el mismo que tiene las siguientes dimensiones.

Cuadro # 10: Dimensiones

Item	Dimensiones	20 ft
Dimensiones internas	Largo	5,898m
	Ancho	2,352m
	Alto	2,385m
Apertura de puerta	Ancho	2,343m
	Alto	2.280m
Volumen		33,1m ³

Es muy importante considerar que jamás se debe llenar un contenedor el 100% del volumen máximo del container

A continuación se demuestra un ejemplo de cómo debe ubicarse las cajas que tienen un tamaño de 30 x 40 x 50 (cm) y se desea ponerlas en un container de 20 pies. Si se pone el lado de los 30cm a lo ancho, como el ancho del container es 2,35m solo entran 7 cajas, pegadas, y sobran 25cm de espacio en el lado.

De igual manera, el lado de 40cm lo coloca a lo largo del container que es aproximadamente 6m y logrará poner 14 cajas a lo largo, perdiendo un espacio alrededor de 35cm. Y hacia arriba, si la caja mide 50cm, y la altura es 2,385m, podrá ubicar 4 cajas.

El total de cajas se obtiene multiplicando $7 \times 14 \times 4 = 392$ cajas. Cada caja tiene un volumen de $0,3 \times 0,4 \times 0,5 = 0,06\text{m}^3$. Por tanto, el volumen total que llenará es de $0,06 \times 392 = 23,52\text{m}^3$. Esta es una estimación conservadora, pues tiene toda la seguridad de que cabrán, y sabe que perderá cierto espacio. Esto puede mejorar pues por ejemplo en la altura sobren 35cm, en que podrían incluirse cajas puestas con el lado de 30cm hacia arriba (siempre y cuando el producto y el empaque lo permitan).

En síntesis cabe mencionar que depende del tamaño del container para tener una noción de cuantas cajas se puedan llenar. y por su puesto del tamaño y características del producto. Es importante mencionar que depende del tipo de producto para conocer con cuánto dinero lleno un container es decir si envío esponja se va a llenar con poco y el envío será menos de 6.000 dólares pero si lleno un contenedor con joyas o diamante serán muchos millones, lo que demuestra que no hay una receta definida aunque la mayoría de productos tendrá un aproximado de 20.000 usd. Si por alguna causa no se llena el container, se debe importar como carga suelta o puede también asociarse para disminuir los costos.

Con respecto a la restricción de peso la mayor parte de los productos no la tienen, porque el container se llena por volumen sin llegar a los límites máximos de peso. Sin embargo, en algunos casos materiales densos de metal, máquinas o químicos, no se alcanza a llenar el container por volumen

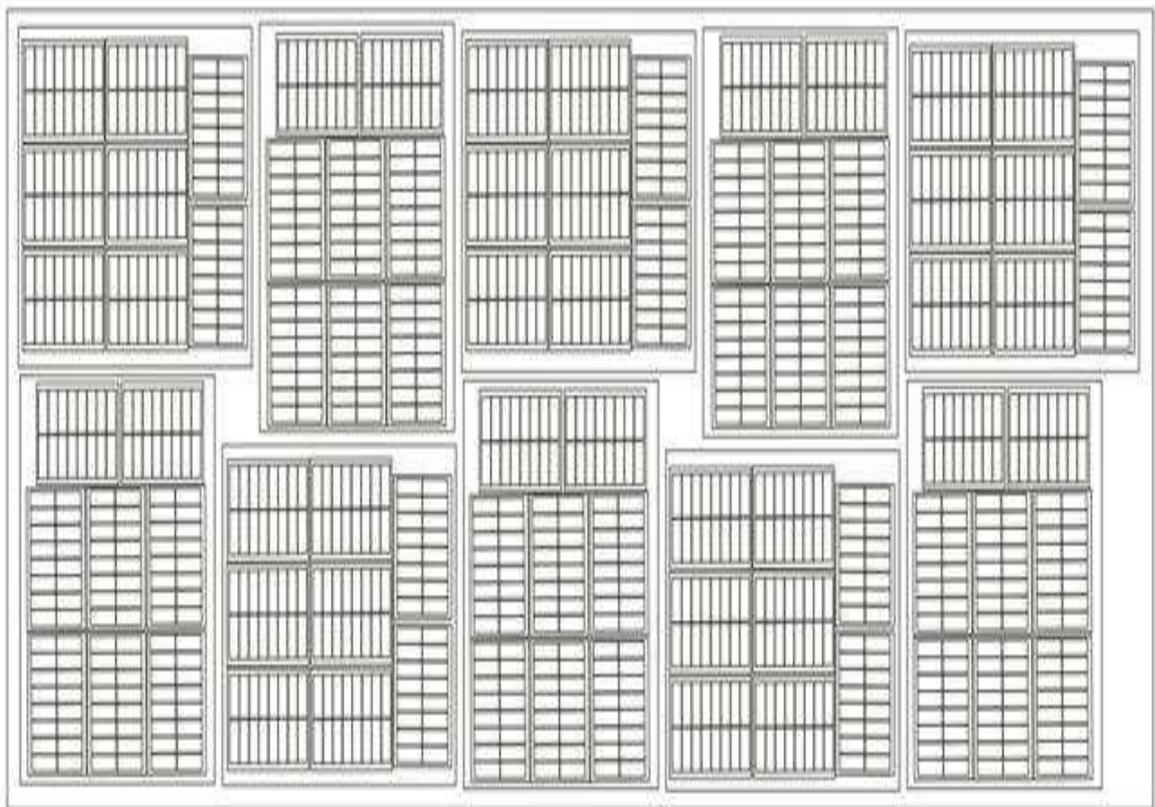
y se llega al límite máximo de peso, debe ser cuidadoso en no cometer errores de sobrepasarse.

De manera general el peso máximo para todos los containers es de 20 toneladas. Salvo ciertas excepciones que permiten hasta 25 toneladas, aunque hay normas concernientes a cada país y protocolos en la cubicación y la correcta distribución del peso. El peso debe ser distribuido para evitar accidentes, es necesario estibar la carga para evitar riesgos durante el transporte.

La Capacidad de contenedores de carga

- Contenedor de 20 pies es aproximadamente 26~28 metros cubicos
- Contenedor de 40 pies es aproximadamente 56~58 metros cubicos
- Contenedor de 40 pies High Cube es aproximadamente 60~68 metros cúbicos
- Contenedor de 45 pies High Cube es aproximadamente 78 metros cubicos

La forma como se pueden ir ubicando las cajas en los contenedores según el tamaño del producto.



3.3.3.3.5. Documentación requerida.

Los documentos que deberá completar el exportador previo al embarque serán los siguientes:

- Factura comercial original.
- DAE(Declaración Aduanera de Exportación)
- Lista de empaque.
- Autorizaciones previas (cuando el caso lo amerite).
- Certificado de Origen (Preferencial o no preferencial dependiendo del país al cual se exporte)
- Documento de Transporte multimodal:
- Vía Aérea = Guía Aérea.

3.3.3.3.6. Exigencias de seguros.

El seguro enmarca una serie de coberturas para compensar al asegurado por pérdidas materiales que impliquen en los bienes muebles durante su transporte por cualquier medio o combinación de ellas. Es contratada por aquellas personas que requieren seguridad de bienes durante su transporte al destino final.

3.3.3.3.7 Tipos de requisitos sanitarios y fitosanitarios.

Es un proceso de control que realiza el estado español – Barcelona, sobre los posibles riesgos para la salud acerca de los derivados de la importación, exportación o tránsito de mercancías, y del tráfico internacional de viajeros. Las dos principales instituciones responsables de la sanidad exterior son: Ministerio de Sanidad y Consumo y Ministerio de Agricultura, Pesca y alimentación. La legislación aplicable es tanto nacional como comunitaria. Este control se aplica a todos los productos destinados al uso y consumo humano que procedan o tengan como destino países no comunitarios.

Este control es consecuente en la frontera a la entrada o salida del territorio nacional. Los principales puertos y aeropuertos españoles están habilitados para realizar este control, siempre y cuando las regulaciones específicas para algún producto o grupo de productos no determinen puntos de inspección fronteriza específicos.

En el presente proyecto se determina que el producto propuesto “artesanías de balsa”, requieren del control sanitario, siendo una desventaja el tipo de barrera respecto a tiempo y costos.

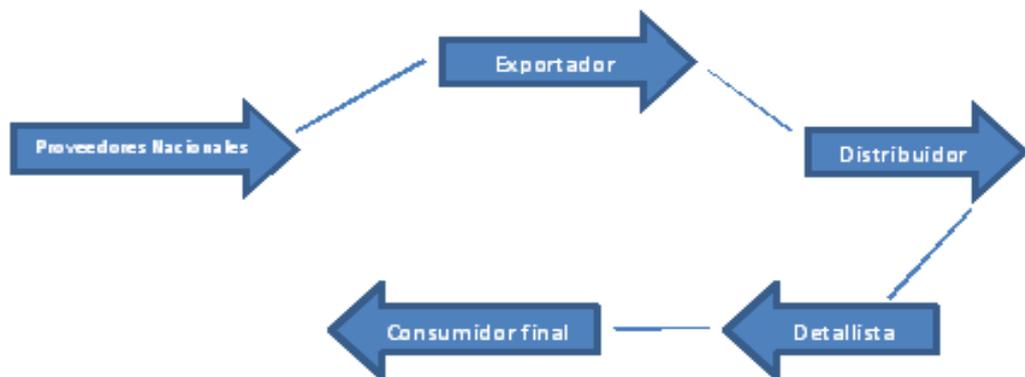
3.3.3.3.8. Cadena de distribución.

Se utilizará la distribución selectiva a fin de contactar los clientes en el mercado español satisfaciendo necesidades precisas del cliente.

La cadena de distribución consiste en:

- a) **Proveedor Nacional.-** Es fabricante, artesano o personas que se encargan de la elaboración de madera de balsa, mermeladas y condimentos listos para su comercialización.
- b) **Exportador.-** Se encarga de realizar la compra de las artesanías de balsa para comercializarlos en el mercado internacional.
- c) **Distribuidor (España).-** Es el encargado de la venta de las artesanías en el mercado para que llegue al consumidor final.
- d) **Detallista.-** Venden los productos en menor cantidad en lugares pequeñas.
- c) **Consumidor final.-** Adquieren productos para su consumo final.

Figura #: 5 Cadena de Distribución



Elaborado por: Autora de la tesis.

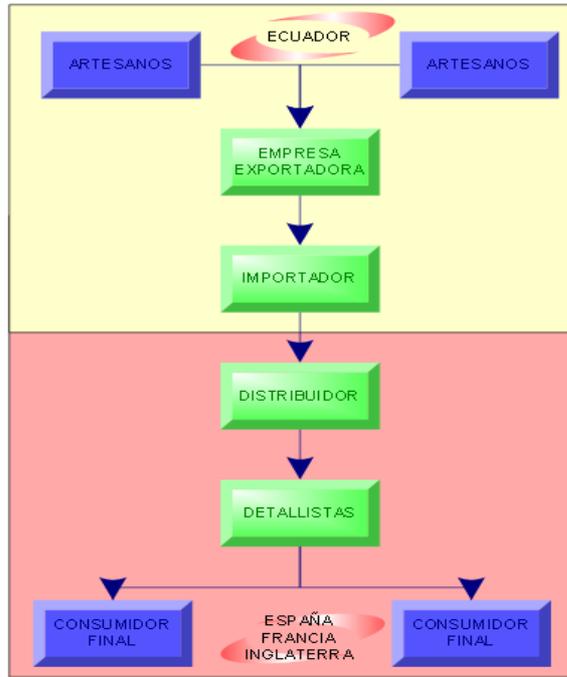
3.3.3.3.9. Canal de distribución específico.

Canal de distribución es el límite a través del cual los productores ponen a disposición de los consumidores los productos que serán seleccionados por el consumidor. La distancia entre compradores y vendedores es lo que requieren la distribución y la utilización de transporte y comercialización de bienes, desde su lugar de producción hasta el lugar de ventas¹⁰. En la empresa “Arte Balsa” S.A., empleará el Canal indirecto. Un canal de

¹⁰es.wikipedia.org/wiki/Canal_de_distribuci3n

distribución suele ser indirecto, porque existen intermediarios entre el proveedor y el usuario o consumidor final.

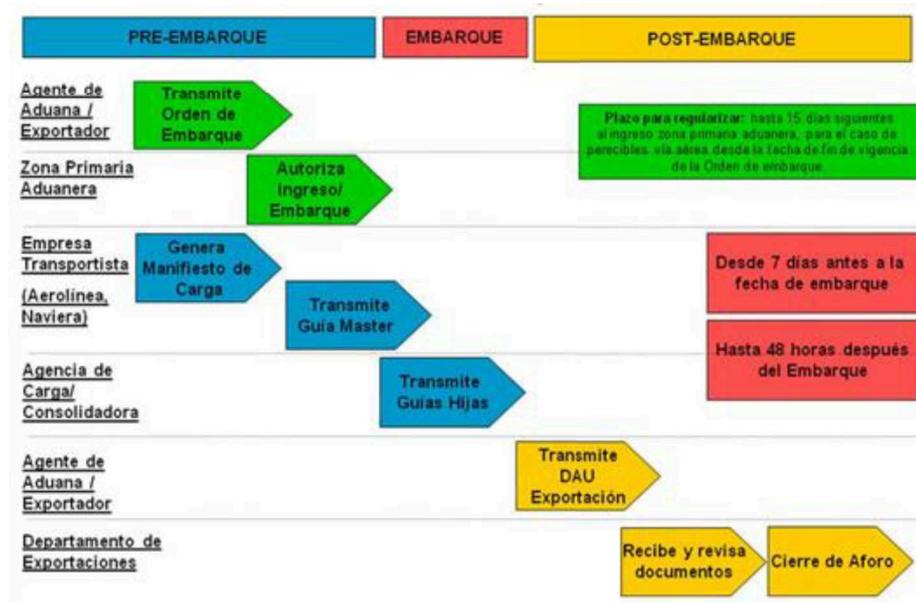
Figura # 6: Canal de distribución a utilizar.



Fuente: Análisis de oferta y demanda proyectada.

3.3.3.3.9. Operativa de comercio exterior: (tramitología de exportación)

Figura.#-7. Tramitología de exportación



3.3.3.4. Auditoria y Estrategia de Promoción.

3.3.3.4.1. Concepto de posicionamiento.

El posicionamiento en el mercado de las artesanías de tagua hace posible que los consumidores definan su adquisición a partir de sus importantes atributos, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los de la competencia.

La finalidad es lograr posicionar en la mente del público objetivo el proyecto de este producto, reconocidos por su calidad, variedad y 100% ecuatoriano.

3.3.2.4.2. Estrategia de mix de publicidad.

La promoción y publicidad de las artesanías de balsa se realizará por varios medios y estos serán seleccionados por el comerciante o intermediario. La creación de una página web interactiva utilizada como estrategia para cumplir tres objetivos: promocionar la empresa y el producto, realizar comercio electrónico y que sirva como servicio de pre y post venta; Participación en las importantes ferias internacionales que se desarrollan anualmente en España como estrategia para cumplir otros objetivos: promocionar la empresa y las artesanías de balsa, comercializar y vender las artesanías de balsa a los visitantes de la feria, conocer más de cerca la competencia y establecer nuevos contactos con importadores, distribuidores, agentes, representantes, etc.

3.3.2.4.3. Estrategia de venta personal.

El éxito de una fuerza de ventas comienza con la selección y contratación de buenos profesionales para la venta. Una selección meticulosa del personal de ventas podrá incrementar considerablemente el rendimiento comercial de la empresa.

En lo referente a la fase de "selección" del personal de ventas "**Arte Balsa**" **S.A.** va a tomar en consideración conocer y utilizar las diversas herramientas

de selección existentes para determinar, con mayor precisión, a través de vendedores que poseen las aptitudes y actitudes deseadas.

3.3.2.4.4. Estrategia de medios interactivos (internet).

En la actualidad la mejor forma de promocionar un producto y darlo a conocer, es a través de Online. Las generaciones actuales dedican mayoritariamente su tiempo online a buscar información (70%), conversar (15%), conocer nueva gente (15%), entre otros. Se mueven en nuevos espacios, en redes sociales. En España el e-commerce crecerá un 18% anual hasta 2017¹¹

Estas alternativas de servicios plantean un nuevo reto que se ajustan más con el público objetivo, los cuales tienen mayor correlación con los gustos y preferencias del cliente.

La estrategia de comunicación online se apoya también en 4 pasos de Forrester para determinar la demanda de los usuarios:

1. **Personas:** Conocer las actividades de los clientes. Tomando como información base, los resultados del estudio.
2. **Objetivos:** Qué es lo que se quiere lograr con la campaña.
3. **Estrategia:** Las acciones que permiten que los clientes reacciones.
4. **Tecnología:** Servicios orientados a los clientes.

Desde estas perspectivas las estrategias de medios en internet tienen que ser bien definidas ya que existe gran porcentaje de la población que conoce el uso de las tecnologías de la comunicación.

¹¹ -See more at: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/digital/en-espana-el-e-commerce-crecera-un-18-anual-hasta-2017/#sthash.trgf1Erq.dpuf>.

3.3.2.4.5. Participación en ferias comerciales internacionales.

El participar en una feria internacional exhibiendo productos en una reconocida herramienta para desarrollar labores de prospección o consolidación en los mercados externos.

En el país hay entidades que actúan en el comercio exterior ecuatoriano, como: Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio e Integración; Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca; Corporación Financiera Nacional CFN y el Ministerio de Industrias y Competitividad. Y organismos Privados como: CORPEI, FEDEXPOR y Cámaras de Comercio y Producción, organismos que impulsan la participación de empresas ecuatorianas a estar con sus productos en mercados internacionales.

3.3.2.4.6. Otros métodos promocionales.

Otros métodos promocionales de la empresa son: Memorias, escritos, listas de costos y las artesanías que se promocionan en las ferias.

3.3.2.4.7. Seguros

La aseguradora con quien se realiza el convenio ASEGURADORA LATINA con tipo FOB cobertura C.

CAPÍTULO 4:

PLAN TÉCNICO- ORGANIZACIONAL.

4.1. Objetivos del Capítulo.

Establecer un plan técnico organizacional para la exportación de las artesanías de balsa.

4.2. Plan Técnico.

Tomando como referencia el aporte que brinda el plan técnico se ha establecido que el aporte que brinda a este proyecto es conocer dónde y cuándo se va a comercializar las artesanías, el monto, y que las expectativas de negociaciones establecidas se cumplan. Por lo tanto el aspecto técnico operativo comprende todo aquello que tenga relación con el funcionamiento y la operatividad del propio proyecto".¹¹

4.2.1. Capacidad de producción.

Tamaño del proyecto.

El tamaño del presente proyecto está en función de los siguientes factores: Oferta exportable, la capacidad de exportación y la captación de la demanda insatisfecha:

Analizando el producto, se proyecta que el precio promedio de venta de las artesanías es de un aproximado de USD 2,50 por unidad. Para que la empresa inicie sus actividades comerciales posee un 46% de efectivo y el 54% crédito bancario de capital para conformar el capital económico de la empresa. Las tasas de interés anual es 11,23 % a cinco años; la forma de pago por periodo trimestral es 20 meses y la tasa por período es del 3 %.

4.2.2. Plan de Producción.

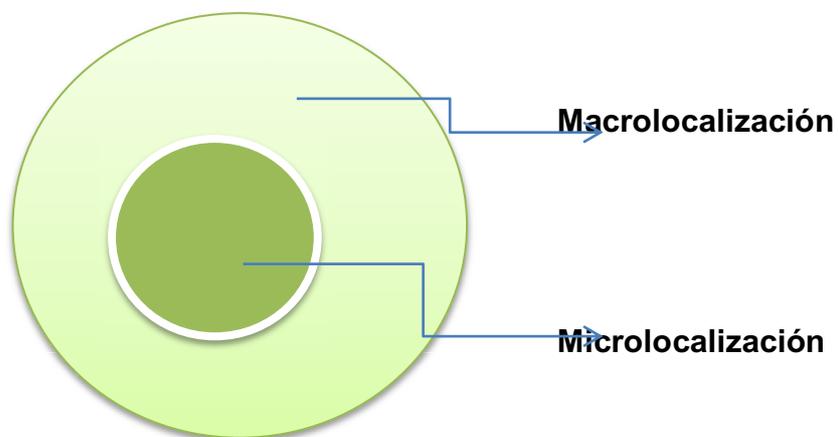
Determinación de la capacidad.

La empresa a constituirse tendrá la capacidad de exportar sus envíos en 2 series de contenedores al año:

4.2.3. Localización.

La localización establece el desarrollo o fracaso del negocio, y a través de la localización se puede evidenciar cuales son las necesidades de la empresa y de dicho resultado poner en marcha aspectos estratégicos, corporativos o financieros.

La localización comprende dos aspectos:



En la Macrolocalización está localizada en la ciudad de Manta y en dicho lugar se centra la comercialización de artesanías y las facilidades para la exportación a través del puerto.

La ubicación de la Macrolocalización se determina por:

- a) Proximidad de los orígenes de abastecimiento de la materia prima para su elaboración.
- b) Accesibilidad a un trabajo digno de los habitantes de la localidad.
- c) Costo y medios de transporte terrestre que de acuerdo a las negociaciones que se realicen asume el costo sea el vendedor o comprador, a fin de cumplir con el producto solicitado.
- d) Aspectos ambientales, es considerado mínimo y tolerable en el sector indicado. Por todo lo declarado en el macroambiente la óptima localización es Manta por ofrecer facilidades logísticas.

La ubicación de la microlocalización se determina por:

- a) La micro localización permite analizar elementos más específicos a favor del proyecto propuesto; entre ellos:

Áreas para el esparcimiento con facilidades de ampliación para cualquier eventualidad. Disponibilidad del terreno con servicios básicos como, agua, luz, líneas telefónicas y alcantarillas a fin de poder realizar las diversas actividades.

Establecimiento conlleva transportar las artesanías de forma adecuada sin incremento de costos.

La microlocalización cuantifica factores descritos y examina el mejor lugar para el logro de los objetivos.

4.2.4. Proceso productivo/operacional.

En el proceso productivo el tamaño del proyecto se lo va a delimitar de acuerdo a las herramientas, maquinarias y al talento humano capacitado con el que se va a trabajar.

4.2.4.1. Requerimiento de personal.

Respecto al personal, se va a requerir en diferentes áreas por lo tanto las competencias son heterogéneas y se describen a continuación:

4.2.4.1.1. Competencias de personal en gerencia.

Requisitos	Características	
Educación.- Ing. Comercial, Comercio Exterior, Economía y áreas afines. Experiencias.- 1 año en cargos similares. Aptitudes.- Trabajo en equipo, valores éticos, liderazgo y apariencia acorde a la actividad que realiza..	Reporte:	Representación General
	Área:	Administrativa
	Controla a:	Mercado Nacional e Internacional, administradores, y todas las áreas que conforman la empresa.
	Compromisos	- Dirección organizacional. - Resultados logrados.
	Funciones:	Establecer, administrar, controlar y coordinar, actividades operativas de la empresa y proponer políticas generales, operaciones, aplicación de reglamentos institucionales.

Elaboración: Autora de la tesis.

4.2.4.1.2. Requerimientos de personal para mercadotecnia.

Requisitos	Características	
Educación.- Ing. Comercial, Comercio Exterior, Marketing, Finanzas, áreas afines. Experiencias.- 2 años en cargos similares. Aptitudes.- Trabajo en equipo, valores éticos, liderazgo y autoestima.	Reporte:	Gerente
	Área:	Administrativa
	Controla a:	Afianzadores
	Compromisos	- Ventas. - Nuevos mercados.
	Funciones:	Establecer, administrar, controlar y clasificar, actividades de comercio exterior, mercados, vigilancia y fabricación de informes de ventas.

Elaboración: Autora de la tesis.

4.2.4.1.3. Personal de Comercio internacional.

Requisitos	Características	
Educación.- Ing. en Comercio exterior, marketing, Finanzas, áreas afines. Experiencias.- 2 años en cargos similares. Aptitudes.- Facilidad de palabras, trabajo en equipo, Valores éticos y morales, liderazgo, capacidad analítica. Dominio del idioma Inglés.	Reporte:	Gerente y mercadología Internacional
	Área:	Operativa
	Supervisa a:	No supervisa
	Responsabilidades	- Tramitación - Coordinación con la CAE. - Coordinación con el BCE.
	Funciones:	Dirigir, organizar y controlar actividades de comercio exterior, nuevos mercados, elaboración de informes de las ventas.

Elaboración: Autora de la tesis.

4.2.4.1.4. Personal para administración.

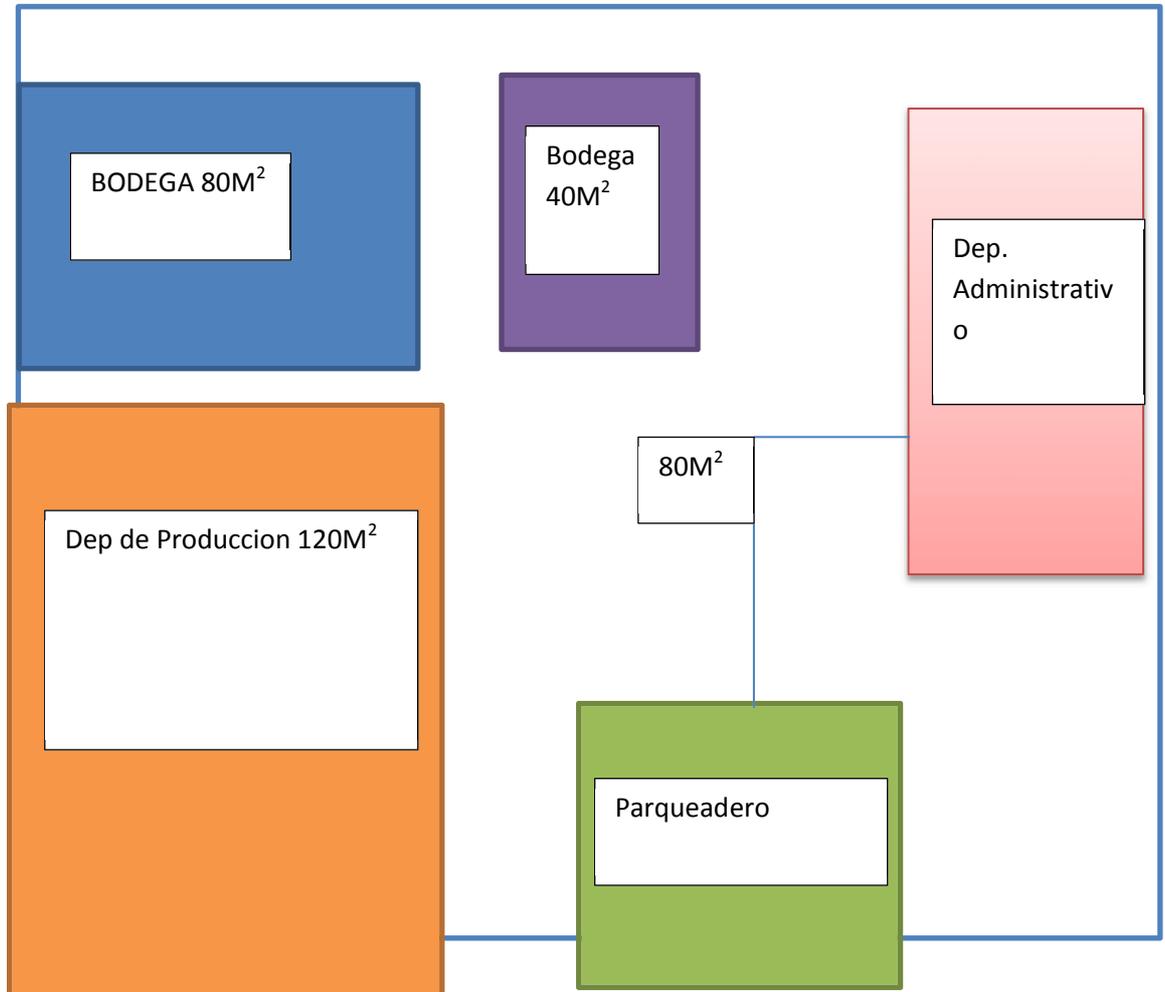
Requisitos	Características	
Educación.- Secretarías Bilingüe. Experiencias.- 1 año en cargos similares. Aptitudes.- Trabajo en equipo, dominio de al menos dos idiomas, valores éticos, liderazgo, atención al cliente.	Reporte:	Gerente
	Área:	Operativa
	Supervisa a:	No supervisa
	Responsabilidades	- Atención del cliente - Administración de escritos. - Información interna y externa
	Funciones:	Organizar, destinar, coordinar actividades de comercio exterior, elaboración de informes de ventas.

Elaboración: Autora de la tesis.

4.2.5. Distribución de instalaciones (layout).

Un producto de calidad y sobretodo confiabilidad empresarial.

DISTRIBUCION DE INSTALACION.



Para realizar las actividades de la empresa se requiere que estas áreas estén acondicionadas para cumplir las exigencias de cada una de las artesanías, teniendo presente que estas son variadas en tamaño, formas, colores, y acabados.

4.2.6. Plan de abastecimiento de materia primas.

Para abastecerse de materia prima se requiere del pago de contado para la compra de madera, combustible, fletes, actividad de campo.

4.2.7. Plan de abastecimiento de insumos.

La materia prima proviene de los cantones aledaños a la ciudad de Manta que en muchos casos son plantas nativas del sector, aunque también en la actualidad existen plantaciones establecidas en el sector privado que se dedican a este tipo de actividad. Otros insumos de gran utilidad es el aceite, diésel y gasolina.

4.2.8. Plan de abastecimiento de mano de obra.

Selección
Madera de Balsa
Pinturas Acrílicas
Cúter
Lápiz de grafito
Pincel
Página de Papel Bond
Tabla para cortar
Herramientas en general

- Selección

La selección de materias primas es el primer paso para ser utilizadas de acuerdo a los requerimientos del producto, a continuación se detallan:

- Madera de Balsa, a pesar de que en el Ecuador se destaca por ser productor de balsa, en sus diferentes cantones de la provincia de Manabí no existe una planificación adecuada para incrementar sus sembríos sin embargo los bosques brindan gran cantidad de esta madera que es conocida y aceptada en mercados externos.



Pinturas Acrílicas, de colores variados para poder adornar cada una de las artesanías que requieren el mercado internacional específicamente Barcelona.



- Cúter El cúter, tranchete, cortador de cajas, cuchilla para maqueta, cuchillo cartonero, corta papel, corta cartón, exacto, bisturí o estilete es una herramienta de uso frecuente que se utiliza en varias ocupaciones y trabajos para una amplia diversidad de propósitos.



- Lápiz de grafito, instrumento de escritura o dibujo que presenta una barra de grafito encerrada en un cilindro de madera u otro material. De esta manera, es posible tomar el cilindro con la mano y desplazar la punta de grafito sobre un papel u otra superficie similar para dejar marcados los trazos y escribir o dibujar.



- Pincel, Instrumento para pintar o aplicar sobre una superficie sustancias como barniz, maquillaje o cola, que consiste en un haz de pelos o cerdas, sujeto a un mango; es más estrecho y delgado que una brocha.



- Página de Papel Bond, El papel bond es un papel brillante, grueso, rígido y opaco que se usa comúnmente en proyectos profesionales.



- Mesa de Carpintero, Es un utensilio que permite cortar las diferentes piezas que se requieren para las artesanías que son muy variadas.



- Herramientas en general, es menester para realizar el trabajo artesanal en madera de balsa entre ellos los más utilizados son:

Sierra cortador, motor eléctrico de 1.5 HP, canteadora, lijadora, sargentos, cepillos, garlopas, pinceles, brochas, lijas, limas, cincel, martillo, pinturas, barnices, aceites, bisagras, mesas y bancos de carpintero, madera, guantes, botas, cubre boca y gorra.

4.2.9. Plan de abastecimiento de tecnología de producción.

Para esta actividad se requiere ciertas maquinarias tales como:

- Camión,



- tractor,



- motosierras



- montacargas



Y para lograr un acabado perfecto es necesario contar con:

- Hornos



- Despuntadoras



- Sierra

canteadora



4.3. Plan Organizacional.

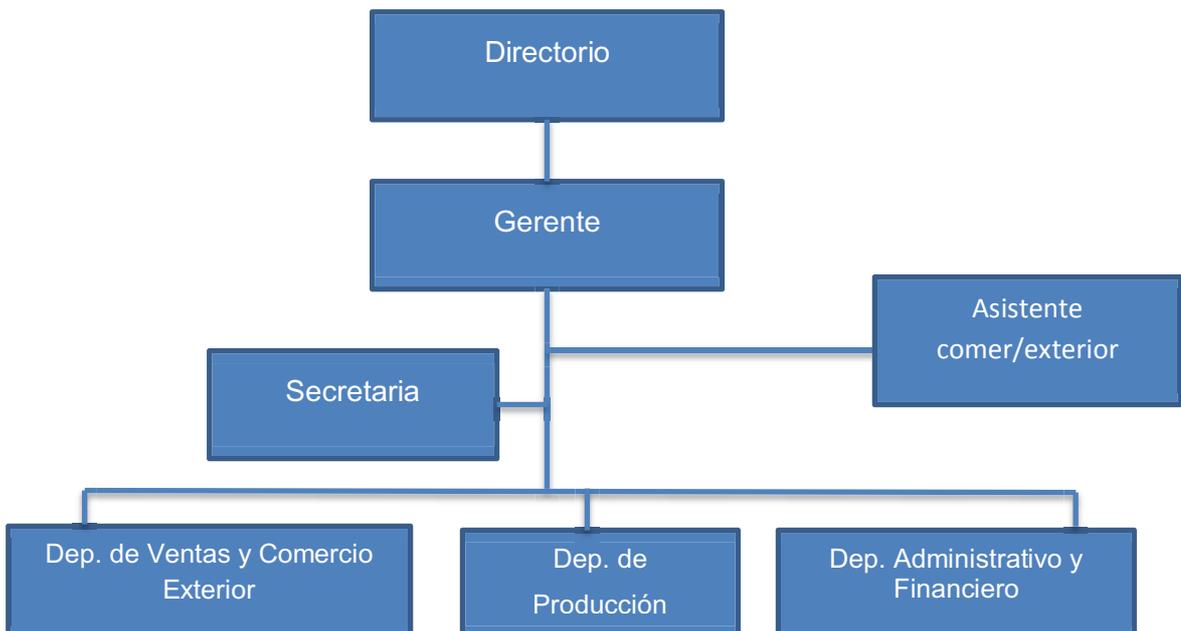
4.3.1. Datos generales de la empresa.

El objeto social de la empresa es la exportación de artesanías de balsas en diversas formas, tamaños y figuras. La compañía del proyecto será de responsabilidad limitada debido a que precautela los beneficios de los socios miembros con terceras personas. La empresa está ubicada en la ciudad de Manta específicamente los Esteros.

4.3.2. Proceso de toma de decisiones.

Las tomas de decisiones se enmarcan en la elaboración de las artesanías y la tecnología utilizada para un acabado perfecto, la empresa trabaja frecuentemente en equipo para coordinar las características de los objetos que se están elaborando así también en el momento de realizar el acabado a fin de que exista uniformidad y cumplir a cabalidad con los compromisos comerciales.

4.3.3. Arquitectura organizacional: organigrama.



4.3.4. Distribución de funciones y responsabilidades.

Cargos	Funciones
Directorio	Tomar las decisiones clave para la marcha y funcionamiento de la sociedad. Los acuerdos adoptados en el curso de la reunión serán incluidos en el acta de la reunión por mayoría de votos.
Gerente	Dirigir cada uno de los departamentos de la empresa, marcar objetivos estratégicos y funcionales, coordinar las actividades a realizar y supervisar las acciones establecidas.
Secretaria	Asistir al Gerente y demás funcionarios de la empresa , organizar documentación, realizar todo tipo de escritos y enviarlos oportunamente.
Asistente comer/exterio	Incrementar las ventas a través de nuevos clientes
Dep. de Ventas y Comercio Exterior	Realizar conexiones con empresarios externos, buscar oportunidades de negociaciones y abrir nuevos mercados.
Departamento de Producción	Elaborar las artesanías más el stock objetivo que posteriormente es comercializado.
Departamento Administrativo y Financiero	Planificar las actividades de acuerdo a los recursos que se tiene, realizar financiamientos, controlar los egresos e ingresos de la empresa.

4.3.5. Requerimientos de activos fijos para áreas administrativas.

Equipos de oficinas, muebles y enseres y útiles de oficina		
Descripción	Unidad/medida	Cantidad
Computadora	Unidad	2
Impresora	Unidad	1
Conmutador	Unidad	1
Escritorio	Unidad	8
Sillas	Unidad	20
Cubículos	Unidad	8
Papel	Resma	20
Plumas	Caja 12 unidades	3
Factureros	Talonario de 50	25
Lápiz	Caja 24 unidades	2
Sacapuntas	Unidad	10
Stiletes	Unidad	10
Sellos	Unidad	5
Tintas	Caja 12 unidades	3
Borrador	Caja 10 unidades	2
Grapadoras	Unidad	5
Grapas	Caja 100 unidades	5
Perforadoras	Unidad	5
Folders grandes	Unidad	40
Folders pequeños	Unidad	30

4.3.6. Marco legal relacionado a la operación de la empresa.

Cabe destacar que la empresa recién inicia sus operaciones por lo tanto no cuenta con un respaldo económico con solidez, la responsabilidad será de los accionistas y la empresa puede estar administrada por el Gerente con el aporte de la junta de accionista

En la constitución de la sociedad anónima debe tenerse en cuenta lo siguiente:

1. Dos socios mínimo, y debe suscribir al menos una acción;
2. que se cuente con un 20 % del costo de cada acción del capital en efectivo
3. Que se exhiba el valor de cada una de las acciones que requiera pago.
4. Responsabilidad de los socios.
5. Participación de los socios, incorporada en títulos de crédito, llamados acciones, permiso de funcionamiento, permisos legales, permiso municipal.

4.3.7. Plan de implementación.

La empresa "Arte Balsa" S.A. está comprometida con el dinamismo y tranquilidad de sus empleados para que desarrollen de forma eficiente los procesos requeridos en la ejecución de las artesanías siendo de gran utilidad considerar las siguientes áreas:

Una planta con su respectiva bodega para resguardar el productor terminado y otra para la materia prima. Contando así con un área de 120 m² para la bodega de productos terminados; con una segunda bodega de 40m² para materia prima en cada una tomando en cuenta un área para maniobras y paso de montacargas.

Para el área de producción hay un espacio de 300 m², los cuales se valoraron por los espacios que ocupan los equipos, más la distancia entre ellos y los movimientos que se requieren para operar.

Existen siete oficinas cada una de 4m de largo por 6m de ancho, para los diversos departamentos ya enunciados. existe además una sala de junta de accionistas, la recepción, se cuenta con un laboratorio para el control de calidad y tres baños, total de espacio del terreno de 600m²

4.3.8. Plan de acción de corto plazo.

La empresa diseñara sus planes de acción a corto, mediano y largo plazo considerando gestiones de impactos socioeconómicos, laborales y medioambientales relacionados al producto que se elabora.

Se inicia con proyectos a corto plazo para dar mayor credibilidad a esta actividad y serán los primeros cinco años.

Se hará en cinco pasos a fin de planificar cada una de las actividades y el talento humano acorde a las competencias requeridas.

El cuadro que se presenta a continuación demuestra el proceso que será ejecutado para lograr los objetivos planteados.

Cuadro N°11. Plan de acción a corto plazo

Acciones	2015	2016	2017	2018	2019
Idea					
Estudio inicial					
Estudio de factibilidad					
Aceptación					
Ejecución					
Evaluación					

En lo relacionado a la idea inicial es tener una visión de lo que se desea realizar, posteriormente se realiza el estudio respectivo y a partir de todo el proceso de investigaciones se establece la estabilidad del mismo. A partir de estas actividades se presenta a la Junta Directiva y son ellos los que toman las decisiones correspondientes previo a la aceptación, con todos los antecedentes expuestos se procede a la ejecución y posterior a un ciclo de vida se procede a la evaluación para determinar su factibilidad y seguimiento del negocio.

4.3.10. Plan de salida.

En todo plan de negocios es necesario tener al alcance estrategias de eventualidad por si existe la posibilidad de no lograr los objetivos propuestos.

Entre estas estrategias sugeridas pueden ser:

- Variación del terminado del producto.
- Ampliar el mercado
- Cambio de segmento
- Alianzas estratégicas
- Venta total o parcial de la empresa
- Cambio de tecnología
- Reservas de efectivos para imprevistos.

CAPÍTULO 5:

PLAN FINANCIERO.

5.1. Objetivos del Capítulo.

Demostrar la viabilidad de la propuesta a través del análisis de resultados.

5.2. Horizonte de tiempo del plan financiero.

5.2.1. ACTIVOS FIJOS

Terreno

ACTIVO	ÁREA	VALOR	TOTAL
Terreno	600	22	13200

Infraestructuras

DESCRIPCIÓN	VALOR
Espacio Bodega	\$ 250,00
TOTAL INFRAESTRUCTURAS	\$ 250,00

Maquinarias y Equipos

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO	VALOR
Montacargas	1	15000,00	\$ 15.000,00
Molino automático	1	4000,00	\$ 4.000,00
Selladora	1	5000,00	\$ 5.000,00
Contenedor	3	3000,00	\$ 9.000,00
TOTAL MAQUINARIA Y EQUIPOS			\$ 33.000,00

Prendas de Protección

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO	VALOR
Overol	4	15,00	\$ 60,00
Gafas	4	15,00	\$ 60,00
Botas	4	15,00	\$ 60,00
Redecillas (cabeza, caja)	40	5,00	\$ 200,00
Guantes (caja)	20	10,00	\$ 200,00
TOTAL EQUIPOS DE TRABAJO			\$ 580,00

Herramientas

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO	VALOR
Madera de Balsa	8	8,00	\$ 64,00
Pinturas Acrílicas	8	2,50	\$ 20,00
Cúter	8	2,50	\$ 20,00
Lápiz de Grafito	8	4,00	\$ 32,00
Pincel	2	5,00	\$ 10,00
Página de Papel Bond	8	3,00	\$ 24,00
Tabla para cortar	8	6,00	\$ 48,00
TOTAL HERRAMIENTAS			\$ 218,00

Equipos de Oficina

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO	VALOR
Computadora	2	700,00	\$ 1.400,00
Impresora	1	250,00	\$ 250,00
Conmutador	1	230,00	\$ 230,00
TOTAL EQUIPOS DE OFICINA			\$ 1.880,00

Muebles y Enceres

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO	VALOR
Escritorios	7	60,00	\$ 420,00
Sillas	20	15,00	\$ 300,00
Cubículos	7	25,00	\$ 175,00
TOTAL EQUIPOS MUEBLES Y ENCERES			\$ 895,00

Útiles de Oficina

DESCRIPCIÓN	UNI/MEDIDA	CANTIDAD	COSTO	V. ANUAL
PAPEL	Resma	20	4,00	\$ 80,00
PLUMAS	Caja 12 unid	3	1,50	\$ 4,50
FACTUREROS	Talonr 50	25	5,00	\$ 125,00
LAPIZ	Caja 24 unid	2	1,00	\$ 2,00
SACAPUNTAS	Unidad	10	0,50	\$ 5,00
STILETES	Unidad	10	0,50	\$ 5,00
SELLOS	Unidad	5	6,00	\$ 30,00
TINTA	Caja 12 unid	3	5,00	\$ 15,00
BORRADOR	Caja 10 unid	2	2,00	\$ 4,00
GRAPADORA	Unidad	5	5,00	\$ 25,00
GRAPAS	Caja 100 unid	5	2,00	\$ 10,00
PERFORADORA	Unidad	5	5,00	\$ 25,00
FOLDERS GRANDES	Unidad	40	1,00	\$ 40,00
FOLDERS PEQUEÑOS	Unidad	30	0,50	\$ 15,00
TOTAL UTILES DE OFICINA				\$ 385,50

Materiales

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO	MENSUAL	ANUAL
Cajas Grande de Cartón	160	1,90	304,00	\$ 3.648,00
Cajas Mediano de Cartón	130	1,10	143,00	\$ 1.716,00
Cajas Pequeño de Cartón	125	0,90	112,50	\$ 1.350,00
Fundas Plásticas	50	0,60	30,00	\$ 360,00
TOTAL MATERIALES			\$ 589,50	\$ 7.074,00

Publicidad

PAGINA WEB						
# VECES AÑO	EMPRESA	DETALLE	DÍAS	VALOR	MENSUAL	V. ANUAL
CONTINUO	GOOGLE	HOST	lunes-domingo	100	100	1200
	GOOGLE	DOMINIO	lunes-domingo	60	60	720
TOTAL					160	1920

RESUMEN PUBLICIDAD			
EMPRESA	DETALLE	V. MENSUAL	V. ANUAL
LA MAREA	Prensa Escrita	160,00	1920,00
CNAL 9	Televisiva	0,00	0,00
ART-PRINT	Valla	0,00	0,00
TOTAL		160,00	1920,00

Servicios Básicos

SERVICIOS BÁSICOS		
PRODUCCION	V. MES	V. AÑO
AGUA	8	96
ENERGIA ELÉCTRICA	45	540
Subtotal	53	636
ADMINISTRACIÓN		
AGUA	8	96
ENERGIA ELÉCTRICA	25	300
Subtotal	33	396
TOTAL	86	1032
ADMINISTRACIÓN		
TELECOMUNICACIONES	38	456
TOTAL	38	456

Sueldos

NOMINA ADMINISTRATIVA				12,15%	SUELDO /12	SMV / 12	SUELDO /12	0,0833		
AREA	CANT.	SALARIO	TOTAL	APORTE PATRONAL	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	VACACIONES	FONDOS DE RESERVA	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
GERENTE	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 121,50	\$ 83,33		\$ 83,33	\$ 83,30	\$ 1.371,47	\$ 16.457,60
SECRETARIA	1	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 72,90	\$ 50,00		\$ 50,00	\$ 49,98	\$ 822,88	\$ 9.874,56
TOTAL	2	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00	\$ 194,40	\$ 133,33	\$ -	\$ 133,33	\$ 133,28	\$ 2.194,35	\$ 26.332,16

NOMINA DE PRODUCCIÓN				12,15%	SUELDO /12	SMV / 12	SUELDO /12	0,0833		
AREA	CANT.	SALARIO	TOTAL	APORTE PATRONAL	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	VACACIONES	FONDOS DE RESERVA	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
PRODUCCIÓN	10	\$340,00	\$ 3.400,00	\$ 413,10	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$283,22	\$ 4.181,32	\$ 50.175,84
FINANCIERO	2	\$340,00	\$ 680,00	\$ 82,62	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 56,64	\$ 904,26	\$10.851,17
COMERCIO EXTERIOR	1	\$340,00	\$ 340,00	\$ 41,62	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 494,94	\$ 5.939,28
RECURSOS HUMANOS	5	\$340,00	\$ 1.700,00	\$ 206,55	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 141,61	\$ 2.133,16	\$ 25.597,92
TOTAL	19	\$1.360,00	\$ 6.120,00	\$ 743,89	\$ 113,33	\$ 113,33	\$ 113,33	\$509,80	\$ 7.713,68	\$ 92.564,21

NOMINA DE VENTAS				12,15%	SUELDO /12	SMV / 12	SUELDO /12	0,0833		
AREA	CANT.	SALARIO	TOTAL	APORTE PATRONAL	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	VACACIONES	FONDOS DE RESERVA	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
MARKETING Y VENTAS	3	\$ 450,00	\$ 1.350,00	\$ 164,03	\$ 37,50	\$ 28,33	\$ 37,50	\$ 112,46	\$ 1.729,81	\$20.757,76
TOTAL	3	\$ 450,00	\$ 1.350,00	\$ 164,03	\$ 37,50	\$28,33	\$ 37,50	\$ 112,46	\$ 1.729,81	\$ 20.757,76

RESUMEN TOTALES SUELDOS	
TOTAL MENSUAL	\$ 11.700,84
TOTAL ANUAL	\$ 139.654,13

5.2.2. INVERSIÓN

DESCRIPCIÓN	VALOR
ACTIVOS FIJOS	
TERRENO	\$ 13.200,00
INFRAESTRUCTURAS	\$ 250,00
MAQUINARIA Y EQUIPOS	\$ 33.000,00
PRENDAS DE PROTECCIÓN	\$ 580,00
HERRAMIENTAS	\$ 218,00
EQUIPOS DE OFICINA	\$ 1.880,00
MUEBLES Y ENCERES	\$ 980,00
UTILES DE OFICINA	\$ 385,50
TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$ 50.493,50
ACTIVOS DIFERIDOS	
REGISTRO MARCA	\$ 116,00
BÚSQUEDA FONÉTICA	\$ 16,00
CUERPO DE BOMBEROS	\$ 15,00
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 147,00
CAPITAL DE TRABAJO	
MATERIALES	\$ 589,50
PUBLICIDAD	\$ 160,00
MANTENIMIENTO VEHICULO	\$ 100,00
UTILES DE OFICINA	\$ 32,13
SERVICIOS BASICOS	\$ 86,00
SUELDOS	\$ 11.700,84
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	\$ 12.668,47

TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$ 50.493,50
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 147,00
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 12.668,47
TOTAL INVERSIÓN	\$ 63.308,97

5.2.3. COSTOS FIJOS Y COSTOS VARIABLES

COSTOS Y GASTOS		
DESCRIPCIÓN	VALOR	
	MENSUAL	ANUAL
COSTOS OPERACIONALES		
MATERIALES PARA ARTESANÍAS	\$ 7.074,00	\$ 84.888,00
AGUA	\$ 8,00	\$ 96,00
ENERGÍA ELÉCTRICA	\$ 45,00	\$ 540,00
REMUNERACIÓN PERS OPERATIVOS	\$ 7.713,68	\$ 92.564,21
ACEITE (Galón)	\$ 10,00	\$ 120,00
LATAS VACIAS	\$ 0,50	\$ 6,00
MANTENIMIENTO DE VEHICULOS	\$ 100,00	\$ 1.200,00
COSTOS OPERATIVO TOTAL	\$ 15.360,51	\$ 179.414,21
GASTOS ADMINISTRATIVOS		
REPRESENTAN DESEMBOLSOS DE DINERO		
SUELDO ADMINISTRATIVO	\$ 3.924,16	\$ 47.089,92
TELECOMUNICACIONES	\$ 38,00	\$ 456,00
AGUA POTABLE	\$ 8,00	\$ 96,00
ENERGÍA ELÉCTRICA	\$ 25,00	\$ 300,00
UTILES DE OFICINA	\$ 32,13	\$ 385,50
Subtotal	\$ 4.027,29	\$ 48.327,42
NO REPRESENTAN DESEMBOLSOS DE DINERO		
DEPRECIACIÓN ACTIVOS FIJOS	\$ 176,18	\$ 2.114,14
AMORTIZACIÓN ACTIVOS INTANGIBLES	\$ 2,45	\$ 29,40
Subtotal	\$ 178,63	\$ 2.143,54
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 4.205,91	\$ 50.470,96
GASTOS DE MARKETING Y VENTAS		
PRENSA ESCRITA	\$ 160,00	\$ 1.920,00
TELEVISIVA	\$ -	\$ -
VALLA PUBLICITARIA PARA LAS ARTESANÍAS	\$ -	\$ -
TOTAL GASTOS DE MARKETING Y VENTAS	\$ 160,00	\$ 1.920,00
GASTOS FINANCIEROS	\$ 38,50	\$ 453,18
TOTAL GASTOS OPERACIONALES	\$ 4.404,41	\$ 52.844,14

RESUMEN DE COSTOS		
DESCRIPCIÓN	V. MENSUAL	V. ANUAL
COSTOS VARIABLES		
Costos Operacionales	\$ 15.360,51	\$ 184.326,10
Total Costos Variables	\$ 15.360,51	\$ 184.326,10
COSTOS FIJOS		
Gastos Administrativos	\$ 4.027,29	\$ 48.327,42
Gastos de Marketing y Ventas	\$ 160,00	\$ 1.920,00
Gastos Financieros	\$ 38,50	\$ 453,18
Total Costos Fijos	\$ 4.225,79	\$ 50.700,14

5.2.4. COSTOS DE VENTAS

COSTO DE VENTA		
DETALLE	COST. MENSUAL	COST. ANUAL
MATERIAL	\$ 589,50	\$ 7.074,00
M.O. PRODUCCION	\$ 8.123,01	\$ 97.476,10
TOTAL	\$ 8.712,51	\$ 104.550,10

5.2.5. DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN

DESCRIPCIÓN	DEPRECIACIÓN ACTIVOS FIJOS			VALOR DEPRECIACIÓN
	VALOR	TIEMPO DE DEPRECIACIÓN EN AÑOS	%	
INFRAESTRUCTURAS	250,00	10	10%	\$ 25,00
EQUIPOS DE TRABAJO	\$ 33.000,00	10	10%	\$ 3.300,00
HERRAMIENTAS	\$ 218,00	10	10%	\$ 21,80
EQUIPOS DE OFICINA	\$ 1.880,00	3	33,33%	\$ 626,60
MUEBLES Y ENCERES	\$ 980,00	10	10%	\$ 98,00
TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$ 36.328,00			\$ 4.071,40

AMORTIZACIÓN ACTIVOS DIFERIDOS		
DESCRIPCIÓN	VALOR	AMORTIZACIÓN
REGISTRO MARCA	\$ 116,00	\$ 23,20
BÚSQUEDA FONÉTICA	\$ 16,00	\$ 3,20
CUERPO DE BOMBEROS	\$ 15,00	\$ 3,00
TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$ 147,00	\$ 29,40

5.2.6. ESTRUCTURA CAPITALISTA

La inversión total del proyecto es de 63.655,29 la cual se financiara en un 46% por los accionistas de la empresa y el 54% restante se realizara un préstamo en el Banco del Pichincha.

FUENTE	%	VALOR
ACCIONISTAS	46%	\$ 29.281,43
PRESTAMO	54%	\$ 34.373,86
TOTAL	100%	\$ 63.655,29

5.2.7. PRÉSTAMO

Fecha	27-abr-15
Monto del préstamo:	8.227
Tasa anual:	11,23%
Tiempo en años:	5
Periodos:	20
Forma de pago	Trimestral
Tasa por periodo	3%

No. Dividendo	Fecha	Capital	Interés	Dividendo	Saldo
0	27/04/2015				8.227,00
1	27/07/2015	-312,22	-230,97	-543,19	7.914,78
2	27/10/2015	-320,98	-222,21	-543,19	7.593,80
3	27/01/2016	-329,99	-213,20	-543,19	7.263,81
4	27/04/2016	-339,26	-203,93	-543,19	6.924,55
5	27/07/2016	-348,78	-194,41	-543,19	6.575,77
6	27/10/2016	-358,57	-184,61	-543,19	6.217,20
7	27/01/2017	-368,64	-174,55	-543,19	5.848,56
8	27/04/2017	-378,99	-164,20	-543,19	5.469,57
9	27/07/2017	-389,63	-153,56	-543,19	5.079,93
10	27/10/2017	-400,57	-142,62	-543,19	4.679,36
11	27/01/2018	-411,82	-131,37	-543,19	4.267,55
12	27/04/2018	-423,38	-119,81	-543,19	3.844,17
13	27/07/2018	-435,26	-107,93	-543,19	3.408,91
14	27/10/2018	-447,48	-95,71	-543,19	2.961,42
15	27/01/2019	-460,05	-83,14	-543,19	2.501,38
16	27/04/2019	-472,96	-70,23	-543,19	2.028,42
17	27/07/2019	-486,24	-56,95	-543,19	1.542,17
18	27/10/2019	-499,89	-43,30	-543,19	1.042,28
19	27/01/2020	-513,93	-29,26	-543,19	528,36
20	27/04/2020	-528,36	-14,83	-543,19	0,00

5.2.8. ESTADO DE RESULTADOS

	ESTADO DE RESULTADOS				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	\$ 51.360,00	\$ 56.496,00	\$ 62.145,60	\$ 68.360,16	\$ 75.196,18
costo de Ventas	\$ 104.550,10	\$ 107.686,60	\$ 110.917,20	\$ 114.244,71	\$ 117.672,05
UTILIDAD BRUTA	\$ (53.190,10)	\$ (51.190,60)	\$ (48.771,60)	\$ (45.884,55)	\$ (42.475,88)
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 32.018,46	\$ 32.855,99	\$ 33.718,65	\$ 33.980,58	\$ 34.895,77
Sueldo Administrativo	\$ 26.332,16	\$ 27.122,12	\$ 27.935,79	\$ 28.773,86	\$ 29.637,08
Mantenimiento de Vehículo	\$ 1.200,00	\$ 1.236,00	\$ 1.273,08	\$ 1.311,27	\$ 1.350,61
Útiles de Oficina	\$ 385,50	\$ 397,07	\$ 408,98	\$ 421,25	\$ 433,88
Depreciación	\$ 4.071,40	\$ 4.071,40	\$ 4.071,40	\$ 3.444,80	\$ 3.444,80
Amortización	\$ 29,40	\$ 29,40	\$ 29,40	\$ 29,40	\$ 29,40
GASTOS DE FINANCIAMIENTO	\$ 453,18	\$ 417,13	\$ 379,02	\$ 338,75	\$ 296,18
GASTOS DE VENTAS	\$ 22.677,76	\$ 23.358,09	\$ 24.058,84	\$ 24.780,60	\$ 25.524,02
Sueldo de Ventas	\$ 20.757,76	\$ 21.380,49	\$ 22.021,91	\$ 22.682,56	\$ 23.363,04
Publicidad	\$ 1.920,00	\$ 1.977,60	\$ 2.036,93	\$ 2.098,04	\$ 2.160,98
	\$ 55.149,40	\$ 56.631,21	\$ 58.156,51	\$ 59.099,93	\$ 60.715,97
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ (108.339,50)	\$ (107.821,81)	\$ (106.928,10)	\$ (104.984,48)	\$ (103.191,85)
(-) 15% Utilidad a empleados y trabajadores	\$ (16.250,93)	\$ (16.173,27)	\$ (16.039,22)	\$ (15.747,67)	\$ (15.478,78)
(=) UTILIDAD ANTES DEL IMPUESTO A LA RENTA	\$ (92.088,58)	\$ (91.648,54)	\$ (90.888,89)	\$ (89.236,81)	\$ (87.713,07)
(-) 22% Impuesto a la Renta	\$ (20.259,49)	\$ (20.162,68)	\$ (19.995,56)	\$ (19.632,10)	\$ (19.296,88)
(=) UTILIDAD LIQUIDA	\$ (71.829,09)	\$ (71.485,86)	\$ (70.893,33)	\$ (69.604,71)	\$ (68.416,19)
(30%) DIVIDENDOS	\$ (21.548,73)	\$ (21.445,76)	\$ (21.268,00)	\$ (20.881,41)	\$ (20.524,86)
10% RESERVA LEGAL	\$ (7.182,91)	\$ (7.148,59)	\$ (7.089,33)	\$ (6.960,47)	\$ (6.841,62)
UTILIDAD RETENIDA	\$ (43.097,45)	\$ (42.891,52)	\$ (42.536,00)	\$ (41.762,83)	\$ (41.049,72)

5.2.9. FLUJO DE EFECTIVO

	FLUJO DE EFECTIVO					
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS OPERACIONALES		51360	56496	62145,6	68360,16	75196,176
Ventas	\$	51.360,00	\$ 56.496,00	\$ 62.145,60	\$ 68.360,16	\$ 75.196,18
TOTAL EGRESOS	\$	156.231,89	\$ 102.827,12	\$ 107.898,55	\$ 113.315,30	\$ 119.442,84
EGRESOS OPERACIONALES	\$	155.145,52	\$ 101.740,74	\$ 106.812,17	\$ 112.228,92	\$ 118.356,46
Costo de venta	\$	104.550,10	\$ 107.686,60	\$ 110.917,20	\$ 114.244,71	\$ 117.672,05
Gastos Administrativos	\$	27.917,66	\$ 28.755,19	\$ 29.617,85	\$ 30.506,38	\$ 31.421,57
Sueldo de venta	\$	20.757,76	\$ 21.380,49	\$ 22.021,91	\$ 22.682,56	\$ 23.363,04
Gastos Publicidad	\$	1.920,00	\$ 1.977,60	\$ 2.036,93	\$ 2.098,04	\$ 2.160,98
Participación de los empleados 15%			\$ (16.250,93)	\$ (16.173,27)	\$ (16.039,22)	\$ (15.747,67)
Impuesto a la renta 22%			\$ (20.259,49)	\$ (20.162,68)	\$ (19.995,56)	\$ (19.632,10)
Dividendos			\$ (21.548,73)	\$ (21.445,76)	\$ (21.268,00)	\$ (20.881,41)
EGRESOS DE FINANCIAMIENTO	\$	1.086,38	\$ 1.086,38	\$ 1.086,38	\$ 1.086,38	\$ 1.086,38
Gastos de financiamiento	\$	453,18	\$ 417,13	\$ 379,02	\$ 338,75	\$ 296,18
Pago capital	\$	633,20	\$ 669,25	\$ 707,36	\$ 747,63	\$ 790,20
INGRESOS NO OPERACIONALES	\$	37.508,43				
Capital inicial	\$	29.281,43				
Crédito Bancario	\$	8.227,00				
EGRESOS NO OPERACIONALES						
ACTIVOS FIJOS	\$	50.493,50				
ACTIVO DIFERIDO	\$	147,00				
TOTAL EGRESOS NO OPERACIONALES	\$	50.640,50				
FLUJO FINANCIERO	\$	(13.132,07)	\$ (104.871,89)	\$ (46.331,12)	\$ (45.752,95)	\$ (44.955,14)
FLUJO AÑO ANTERIOR	\$	(13.132,07)	\$ (118.003,96)	\$ (164.335,08)	\$ (210.088,03)	\$ (255.043,17)
FLUJO DE CAJA	\$	(118.003,96)	\$ (164.335,08)	\$ (210.088,03)	\$ (255.043,17)	\$ (299.289,83)

5.2.10. BALANCE GENERAL

BALANCE GENERAL						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO						
CORRIENTE	\$ (13.132,07)	\$ (118.003,96)	\$ (164.335,08)	\$ (210.088,03)	\$ (255.043,17)	\$ (299.289,83)
Caja	\$ (13.132,07)	\$ (118.003,96)	\$ (164.335,08)	\$ (210.088,03)	\$ (255.043,17)	\$ (299.289,83)
ACTIVOS FIJOS	\$ 4.293,50	\$ 222,10	\$ (3.849,31)	\$ (7.920,71)	\$ (11.365,51)	\$ (14.810,31)
FIJO DEPRECIABLE						
INFRAESTRUCTURAS	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00
EQUIPOS DE TRABAJO	\$ 580,00	\$ 580,00	\$ 580,00	\$ 580,00	\$ 580,00	\$ 580,00
HERRAMIENTAS	\$ 218,00	\$ 218,00	\$ 218,00	\$ 218,00	\$ 218,00	\$ 218,00
EQUIPOS DE OFICINA	\$ 1.880,00	\$ 1.880,00	\$ 1.880,00	\$ 1.880,00	\$ 1.880,00	\$ 1.880,00
MUEBLES Y ENCERES	\$ 980,00	\$ 980,00	\$ 980,00	\$ 980,00	\$ 980,00	\$ 980,00
UTILES DE OFICINA	\$ 385,50	\$ 385,50	\$ 385,50	\$ 385,50	\$ 385,50	\$ 385,50
(-) Depreciación		\$ 4.071,40	\$ 4.071,40	\$ 4.071,40	\$ 3.444,80	\$ 3.444,80
(-) Depreciación Acumulada		\$ 4.071,40	\$ 8.142,81	\$ 12.214,21	\$ 15.659,01	\$ 19.103,81
DIFERIDO	\$ 147,00	\$ 117,60	\$ 88,20	\$ 58,80	\$ 29,40	\$ -
Registro Marca	\$ 116,00	\$ 116,00	\$ 116,00	\$ 116,00	\$ 116,00	\$ 116,00
Búsqueda Fonética	\$ 16,00	\$ 16,00	\$ 16,00	\$ 16,00	\$ 16,00	\$ 16,00
Cuerpo de Bomberos	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00
(-) Amortización		\$ 29,40	\$ 29,40	\$ 29,40	\$ 29,40	\$ 29,40

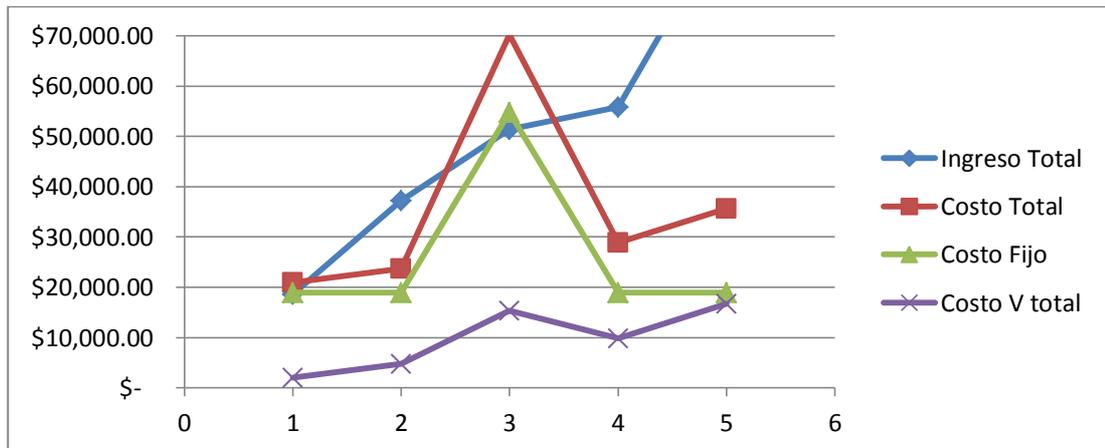
(-) Amortización Acumulada	\$	29,40	\$	58,80	\$	88,20	\$	117,60	\$	147,00		
TOTAL ACTIVO	\$	(8.691,57)	\$	(117.664,26)	\$	(168.096,19)	\$	(217.949,94)	\$	(266.379,28)	\$	(314.100,14)
PASIVO												
CORTO PLAZO												
CORRIENTE	\$	(58.059,14)	\$	(57.781,71)	\$	(57.302,77)	\$	(56.261,18)	\$	(55.300,51)		
Participación de trabajadores por pagar	\$	(16.250,93)	\$	(16.173,27)	\$	(16.039,22)	\$	(15.747,67)	\$	(15.478,78)		
impuesto a la renta por pagar	\$	(20.259,49)	\$	(20.162,68)	\$	(19.995,56)	\$	(19.632,10)	\$	(19.296,88)		
Dividendo	\$	(21.548,73)	\$	(21.445,76)	\$	(21.268,00)	\$	(20.881,41)	\$	(20.524,86)		
LARGO PLAZO	\$	8.227,00	\$	7.593,80	\$	6.924,55	\$	6.217,20	\$	5.469,57	\$	4.679,36
Crédito Bancario	\$	8.227,00	\$	7.593,80	\$	6.924,55	\$	6.217,20	\$	5.469,57	\$	4.679,36
TOTAL PASIVO	\$	8.227,00	\$	(50.465,34)	\$	(50.857,16)	\$	(51.085,57)	\$	(50.791,62)	\$	(50.621,15)
PATRIMONIO	\$	29.281,43	\$	(20.998,93)	\$	(71.039,03)	\$	(120.664,36)	\$	(169.387,66)	\$	(217.279,00)
CAPITAL SOCIAL	\$	29.281,43	\$	29.281,43	\$	29.281,43	\$	29.281,43	\$	29.281,43	\$	29.281,43
Reserva Legal	\$	(7.182,91)	\$	(14.331,50)	\$	(21.420,83)	\$	(28.381,30)	\$	(35.222,92)		
UTILIDAD RETENIDA	\$	(43.097,45)	\$	(42.891,52)	\$	(42.536,00)	\$	(41.762,83)	\$	(41.049,72)		
UTILIDAD DE AÑOS ANTERIORES			\$	(43.097,45)	\$	(85.988,97)	\$	(128.524,97)	\$	(170.287,80)		
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$	37.508,43	\$	(71.464,26)	\$	(121.896,19)	\$	(171.749,94)	\$	(220.179,28)	\$	(267.900,14)
DIFERENCIA	\$	(46.200,00)	\$	(46.200,00)	\$	(46.200,00)	\$	(46.200,00)	\$	(46.200,00)	\$	(46.200,00)

5.2.11. PUNTO DE EQUILIBRIO

Precio Venta Unitario	9,30
Unidades Vendidas	5520
Ingreso Total	51360
Costo Fijo total	\$ 54.801,40
Costo Variable total	\$ 15.360,51
Costo V unit = CVT / # unid vendidas	\$ 2,78

Cantidad de equilibrio = CFT / (P-Cvunt)	\$ 8.403,00
valor monetario de equilibrio	\$ 70.161,91

P Unitario	Cantidad	Ingreso Total	Costo Fijo	Costo V nit	Costo V total	Costo Total
\$ 9,30	\$ 2.000,00	\$ 18.600,00	\$ 18.948,04	\$ 1,00	\$ 2.000,00	\$ 20.948,04
\$ 9,30	\$ 4.000,00	\$ 37.200,00	\$ 18.948,04	\$ 1,20	\$ 4.800,00	\$ 23.748,04
\$ 9,30	\$ 5.520,00	\$ 51.360,00	\$ 54.801,40	\$ 2,78	\$ 15.360,51	\$ 70.161,91
\$ 9,30	\$ 6.000,00	\$ 55.800,00	\$ 18.948,04	\$ 1,65	\$ 9.900,00	\$ 28.848,04
\$ 9,30	\$ 10.000,00	\$ 93.000,00	\$ 18.948,04	\$ 1,67	\$ 16.700,00	\$ 35.648,04



CONCLUSIONES.

La realización de este Plan de negocios de exportación de artesanías de balsa es una alternativa para incrementar las negociaciones internacionales y lograr mayor divisas al Ecuador.

Esta madera se diferencia de las otras por la característica de ser ligera y más blanda, además es de baja contracción. De manera general es utilizada para elaborar diversas artesanías del porcentaje que queda de la madera de balsa que se exporta que aproximadamente es de un 10%.

Por sus características y demanda que existe de esta madera en diversos productos es de gran rentabilidad exportarla, por sus costos, aceptabilidad y perceptibilidad.

La comercialización de las artesanías de las balsas es una alternativa de exportar esta madera de balsa muy conocida a nivel mundial.

Las artesanías de madera de balsa tienen mayor durabilidad y es fácil de diseñar múltiples decoraciones.

La provincia de Manabí se caracteriza por la excelente producción de balsa en sus diferentes cantones.

Esa actividad es rentable y con una pequeña inversión se puede iniciar su actividad e ir creciendo paulinamente.

A través del análisis FODA se pudo conocer las fortalezas y oportunidades de esta actividad.

El estado financiero demuestra la rentabilidad del proyecto, por lo que es recomendable que los exportadores y futuros exportadores se proyecten a esta importante actividad.

RECOMENDACIONES.

Las recomendaciones que se exponen a continuación son alternativas para fortalecer este tipo de negociaciones requeridas en los mercados internacionales específicamente en Barcelona España.

Si la madera presenta ciertas características que la hacen mas apetecida que otros tipos de artesanías, es recomendable ampliar el nicho de mercado para dar mayor rentabilidad a la empresa y por ende incremento ene l nivel de empleo.

Los costos accesibles son una oportunidad de incrementar las ventas y se recomienda presentar nuevos modelos y diferentes formas y tamaño para cumplir con las exigencias del consumidor.

Se recomienda aprovechar la gran aceptación de estas artesanías a fin de tener una opción en productos exportables desde el Ecuador.

Aprovechar al máximo el transporte para enviar este producto en grandes cantidades ya que no tiene fecha de vencimiento, pero debe tenerse en cuenta lo delicado de algunos artículos por sus características de elaboración siendo necesario ubicarlo con el mayor cuidado posible y aprovechando cada espacio del contenedor.

Se recomienda que a más de la balsa existente se renueve el sembrío de este árbol para obtener materia en todas las épocas del año, ya que la rentabilidad es evidente en este negocio.

Las fortalezas y oportnidades del proyecto son inigualables, por lo que se recomienda explotar al máximo los beneficios que brinda esta actividad.

A través del análisis financiero se demostró que este negocio brinda rentabilidad a la empresa y que es de larga duración por lo tanto es recomendable por su confiabilidad empresarial.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

- Asistencia Agro empresarial Agri business Cía. Ltda. “Manual Técnico del Cultivo de la Balsa” Corporación Andina de Fomento. Quito 1992.
- BACA Gabriel; Evaluación de Proyectos; 4ta. Edición; Mc. Graw Hill; Pág. 84
- Banco Central del Ecuador, BCE, Año 2014.
- CORPEI –“ Guía de exportación hacia el mercado español específicamente Barcelona” 2013.
- Dirección general de política de la pequeña y mediana empresa www.ipyme.org Edición: julio de 2011 Catálogo general de publicaciones oficiales <http://www.060.es>
- Feria del Artesanato, Belo Horizonte, Brasil [http://www. Feiranacional deartesanato.com.br/](http://www.feiranacionaldeartesanato.com.br/)
- Feria Expofida <http://www.expofida.org/>
- Gestión empresarial. ESPOL, 2013
- <http://www.promonegocios.net/distribucion/definicion-distribucion>
- <http://artesaniamicroempresarial.com/2012>
- http://www.cidap.gob.ec/programa_festival_2012.html Feria Hecho a Mano <http://www.ieps.gob.ec>

- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (Censo Poblacional 2011)
Muestra Internacional de artesanía tradicional
- See more at: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/digital/en-espana-el-e-commerce-crecera-un-18-anual-hasta-2017/#sthash.trgf1Erq.dpuf>.
- www.senplades.gov.ec/web/senplades-portal/proyectos ingreso
Octubre – Abril del 2011
- www.senplades.gov.ec/MANUALSINAPRO ingreso Octubre – Abril
del 2011
- wikipedia.org/wiki/Canal_de_distribuci3n
- Wikipedia® es una marca registrada de la Fundación Wikimedia, Inc.,
una organizaci3n sin 3nimo de lucro.

Revistas especializadas

- El artesano MIPRO Artesanías Municipio de Guayaquil

ANEXOS.

www.balsaecuador.net





www.balsaecuador.net



www.balsaecuador.net

