

UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABÍ



**FACULTAD DE ECONOMIA
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

TESIS DE GRADO

Previa la obtención del Título de:

INGENIERA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

TEMA:

**“PLAN DE MARKETING PARA LA EXPORTACIÓN DE
BISUTERÍA DE GRANOS DE CAFÉ TOSTADO A MIAMI-FL,
ESTADOS UNIDOS”**

ELABORADO POR:

Maria Gabriela Zambrano Manrique

DIRECTOR DE TESIS:

Ing. Erick Menéndez Delgado

Manta – Ecuador

2015

IDENTIFICACION DE LA EGRESADA

NOMBRES	MARIA GABRIELA	
APELLIDOS	ZAMBRANO MANRIQUE	
CEDULA DE IDENTIDAD	131393387-9	
NACIONALIDAD	ECUATORIANA	
FECHA DE NACIMIENTO	21 DE MAYO DE 1991	
LUGAR DE NACIMIENTO	MANTA-MANABI	
ESTADO CIVIL	SOLTERA	
TELEFONOS	0996621517	
CORREO ELECTRONICO	Gabyzam91hotmail.com	
RESIDENCIA	MANTA	
DIRRECCION DOMICILIARIA	BARRIO JOCA Y CALLE J3 Y J10	
TITULOS ACADEMICOS	BACHILLER POLIVALENTE EN ADMINISTRACION	
ESTUDIOS ACTUALES	EGRESADA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES	
COMPETENCIAS LABORALES	RESPECTO – PUNTUALIDAD- COMUNICACIÓN – RESPONSABILIDAD.	
EXPERIENCIA LABORAL	EJECUTIVA EN VENTAS MANABIJOU S.A	
INTERCIONALIDAD E INTERESES CON EL PROYECTO DE GRADO	PROMOVER E IMPULSAR ESTE PROYECTO DE PLAN DE MARKETING PARA LA EXPORTACIÓN CON EL FIN DE ORIGINAR UN NUEVO PRODUCTOS CON VALOR AGREGADO	

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

El presente trabajo de investigación titulado: “PLAN DE MARKETING PARA LA EXPORTACION DE BISUTERIA DE GRANOS DE CAFÉ TOSTADO A MIAMI- FL, ESTADOS UNIDOS” es absolutamente original, auténtico y personal, en tal virtud, el contenido, efectos legales y académicos que se desprenden del mismo son de exclusiva responsabilidad de la autora.

Manta, Abril de 2015

María Gabriela Zambrano
C.I: 1313933879

APROBACION DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del trabajo de investigación sobre el tema: “**PLAN DE MARKETING PARA LA EXPORTACION DE BISUTERIA DE GRANOS DE CAFÉ TOSTADO A MIAMI – ESTADOS UNIDOS**”, de María Gabriela Zambrano Manrique egresada de la Facultad de Comercio Exterior y Negocios Internacionales, considero que dicho informe investigativo reúne los requisitos y méritos suficientes para proceder a su aprobación.

Ing. Erick Menéndez

Director de Tesis

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

En la ciudad de Manta, en las instalaciones de la Facultad de Comercio Exterior y Negocios Internacionales de la ULEAM, en el mes de Abril de 2015, previo el cumplimiento de los requisitos establecidos en el Reglamento de Grado, se presentó el “PLAN DE MARKETING PARA LAEXPORTACION DE BISUTERIA DE GRANOS DE CAFÉ TOSTADO” para obtener el Título de Tercer Nivel de INGENIERA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES la egresada MARIA GABRIELA ZAMBRANO MANRIQUE con C.I: 131393387-9. Una vez examinado sobre el tema se hace acreedor a las siguientes notas:

- Tribunal 1 ____/10 (_____sobre diez)
- Tribunal 2 ____/10 (_____sobre diez)
- Tribunal 3: ____/10 (_____sobre diez)

Profesor Miembro del Tribunal 1

Profesor Miembro del Tribunal 2

Profesora Miembro del Tribunal 3

Ing. Erick Menéndez Delgado
Director Tesis de Grado

DEDICATORIA

Dedico este trabajo fruto de mi esfuerzo y perseverancia a Dios por ser guía en mi camino, darme fuerzas y no decaer en los momentos de debilidad.

Les dedico este presente proyecto a mis padres José y soledad por ser el apoyo incondicional y pilar fundamental en mi vida.

A mis hermanos María José, karlita y José Eduardo por ser fuentes de motivación constante, a mi abuelita Alida y a toda mi familia por darme fuerzas para seguir adelante.

María Gabriela Zambrano

AGRADECIMIENTO

Agradezco a todas y cada una de las Instituciones y personas que de cierta manera apoyaron en la ejecución de esta investigación.

A la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí en especial a la carrera de Comercio Exterior y negocios internacionales su Director de carrera y Docentes que la conforman, gracias a ellos por su tiempo, amistad y conocimientos transmitidos a lo largo de la carrera y en el desarrollo de este estudio.

A la empresa Manabijou S.A por ser la entidad participativa en la realización de este proyecto.

A mi director de tesis Ing. Erick Menéndez por su apoyo y guía en el desarrollo de la misma.

Muy afectivamente a todos y cada uno de los miembros de mi familia quienes fueron el pilar e impulso para poder culminar este estudio.

María Gabriela Zambrano

INDICE GENERAL

	Paginas
Declaración de autoría	ii
Aprobación de tutor	iii
Aprobación de tribunal	iv
Dedicatoria	v
Agradecimiento	vi
Índice general	vii
Índice de tablas, figuras y gráficos	xiii
Introducción	
Resumen ejecutivo	

1. GENERALIDADES

1.1.Tema	1
1.1.1. Planteamiento del problema	1
1.1.2. Objetivos	1
1.1.2.1.Objetivo general	2
1.1.2.2.Objetivos específicos	2
1.1.3. Justificación e importancia	2
1.1.4. Beneficiarios potenciales	3
1.1.5. Diseño metodológico	3

2. Evaluación potencial del país mercado (Estados Unidos-Miami, Fl)

2.1.Objetivos del capítulo	4
2.2.Perfil del país	4
2.2.1. ASPECTOS CULTURALES	4
2.2.1.1.Breve historia relevante del país	4
2.2.1.2.Medio geográfico, clima, topografía	5
2.2.1.3.Instituciones sociales: familia, educación	7
2.2.1.4.Idioma: idioma oficial, idioma hablado y escrito, dialectos	8
2.2.2. ASPECTOS POLITICOS Y REGULATORIOS	9
2.2.2.1.Sistema político: estructura política, estabilidad del Gobierno, Papel del gobierno local	9 10
2.2.2.2.Sistema legal: Tipo de ley utilizada en el país, participación en patentes, marcas registradas y otras.	10

2.2.3. ASPECTOS ECONOMICOS	11
2.2.3.1.Población: población total, distribución de la población (edad, sexo, áreas geográficas, grupos étnicos, tasas y patrones de migración)	11
2.2.3.2.Estadísticas de actividad económica: PIB, Ingreso per cápita, ingreso familiar promedio, minerales y recursos, industrias principales, inversión extranjera comercio internacional (principales exportaciones e importaciones, balanza de pagos y tipo de cambio) restricciones comerciales (embargos, cuotas, impuestos de importación, aranceles, licencias, obligaciones aduaneras), , ayuda extranjera recibida.	15
2.2.4. ASPECTOS SOCIALES	
2.2.4.1.Condiciones de vida: ropa y accesorio, seguridad social.	22
2.2.4.2.Condiciones de trabajo: relaciones obrero-patronales, participación de los empleados, salarios y beneficios	23
2.2.4.3.Fuerza de trabajo:tasas de desempleo	24
2.2.4.4.Distribución de la riqueza: clases de ingresos, proporción de la población en cada clase, desarrollo humano.	25
2.2.5. ASPECTOS TECNOLOGICOS	
2.2.5.1.Tecnología actual disponible	26
2.2.5.2.Porcentaje del PIB que se invierte en I+D+i	27
2.2.5.3.Habilidades tecnológicas de la mano de obra	27
2.2.5.4.Sistemas de comunicación	27
2.2.6. ASPECTOS LOGISTICOS	
2.2.6.1.Desempeño logístico del país medido por el Logistics Performance Index (LPI) del banco mundial	28
2.2.6.1.1. Eficiencia aduanera	28
2.2.6.1.2. Calidad de la infraestructura	29
2.2.6.1.3. Competitividad internacional de transporte De carga	29
2.2.6.1.4. Competencia y calidad en los servicios logísticos	29
2.2.6.1.5. Capacidad de seguimiento y rastreo a los envíos	29
2.2.6.1.6. Puntualidad en el transporte de carga	29
2.2.6.2.Acceso marítimo: infraestructura y servicios portuarios	30
2.2.6.3.Acceso aéreo: infraestructura y servicios aeroportuarios	30
2.2.6.4.Infraestructura vial y servicios de transporte terrestre	31
2.2.6.5.Plataformas y corredores logísticos	31

2.2.6.6. Tramitología y documentos requeridos para ingreso de mercancías	31
2.2.7. CLIMA DE NEGOCIOS: ¿ES FAVORABLE EL CLIMA DE NEGOCIOS?	32
2.2.7.1. Seguridad jurídica y estado de derechos	32
2.2.7.2. Estabilidad en la reglas del juego	33
2.2.7.3. Riesgo económico: estabilidad macroeconómica	33
2.2.7.4. Riesgo político: estabilidad política-institucional	33
2.2.7.5. Índice de Riesgo país	34
2.2.7.6. Índice de corrupción	34
2.2.7.7. Índice de Competitividad	35
2.2.8. FORMAS Y ESTILOS DE NEGOCIACION	36
2.2.8.1. Costumbres y prácticas empresariales	36
2.2.8.2. Tipos o estilos de negociación	36
2.2.8.3. Formas y estrategias comunes de negociación	37
2.2.8.4. Estrategia de negociación	37
2.2.9. COMERCIO BILATERAL ECUADOR-ESTADOS UNIDOS	37
2.2.9.1. Balanza comercial	38
2.2.9.2. Principales bienes y servicios ecuatorianos importados	38
2.2.9.3. Principales bienes y servicios ecuatorianos exportados	39
2.2.9.4. Productos ecuatorianos con potencial de exportación	41
2.2.9.5. Intercambio comercial del bien o servicio a comercializar	42
3. <u>AUDITORIA DEL MERCADO</u>	
3.1. Objetivos del capítulo	43
3.2. AUDITORIA DEL SECTOR INDUSTRIAL	43
3.2.1. Definición de la industria o del negocio	43
3.2.2. Antecedentes generales y evolución de la industria	43
3.2.2.1. Análisis estructural del sector industrial, 5 fuerzas Porter	44
3.2.2.2. Factores críticos de éxito y ventajas competitivas en la Industria	46
3.3. AUDITORIA DEL MERCADO DE REFERENCIA	
3.3.1. Tipo y estructura de mercado	47
3.3.2. Región(es) geográfica(s) donde se venderá el producto	48
3.3.3. Dimensionamiento de la oferta actual y potencial	49
3.3.4. Identificación y caracterización de los segmentos de mercado objetivos, incluidos sus hábitos de compra (patrones de uso del producto, preferencias de las características del producto, hábitos de compra)	52
3.3.5. Dimensionamiento de la demanda insatisfecha del mercado	53

3.3.6. Dimensionamiento de la demanda que atenderá el proyecto	54
3.4. AUDITORIA DEL MIX DE MARKETING	
3.4.1. Auditoría del producto	54
3.4.1.1. Evaluar problemas y resistencias importantes a la aceptación del producto	55
3.4.1.2. Producto(s) de la competencia. Nombre de marca, Características	55
3.4.2. AUDITORÍA DEL PRECIO	
3.4.2.1. Márgenes de ganancias brutas acostumbrados	56
3.4.2.2. Tipo y descuentos disponibles	56
3.4.2.3. Impacto del tipo de cambio en los precios relativos	
3.4.2.4. Precio de la competencia	57
3.4.3. AUDITORÍA DE LA DISTRIBUCIÓN	
3.4.3.1. Datos de los intermediarios (minoristas, mayoristas, agentes de exportación e importación y almacenes) de canales disponibles dentro del mercado: quienes, número y tamaño, margen de ganancia bruta, método de operación (efectivo o crédito), escala de operación (grande o pequeña)	57
3.4.3.2. Canales de distribución del competidor	58
3.4.3.3. Formas de transporte y comunicación disponibles en el mercado de referencia	58
3.4.4. AUDITORÍA DE LA PROMOCIÓN	
3.4.4.1. Medios de comunicación: disponibilidad de medios, costos	59
3.4.4.2. Promoción y métodos publicitarios del competidor	59
3.4.4.3. Medios publicitarios utilizados generalmente por el Competidor	60
3.4.4.4. Promociones de venta utilizadas habitualmente: muestras, cupones, etc.	60
4. <u>PLAN DE MARKETING</u>	
4.1. Objetivos del capítulo	61
4.2. Análisis FODA	61
4.3. DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO	62
4.3.1. Visión y Misión	62
4.3.2. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	63
4.3.2.1. Financieros: volumen, estabilidad, rentabilidad	63
4.3.2.2. No financieros: procesos, cliente, desarrollo personas, imagen, etc.	63
4.3.3. ESTRATEGIAS CARTERA DE PRODUCTOS	
4.3.3.1. Matriz Atractivo-Competitividad: crecimiento	

dinámico, crecimiento puro (desarrollo, combinación de negocios, reducción, juego final (desinversión)	63
4.3.3.2.Matriz BCG: estrellas, vacas lecheras, dilemas (interrogantes), pesos muertos (huesos)	64
4.3.3.3.Estrategias genéricas de desarrollo: liderazgo en costo, diferenciación, enfoque o segmentación en costo, enfoque o segmentación en valor	65
4.3.4. ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO	66
4.3.4.1.Crecimiento intensivo en el mercado de referencia: penetración de mercados, desarrollo de mercados, desarrollo de productos, diversificación	66
4.3.4.2.Crecimiento integrado en la industria: integración vertical hacia arriba, integración vertical hacia abajo, integración horizontal	66
4.3.4.3.Crecimiento por diversificación fuera de la industria: diversificación concéntrica y diversificación pura	67
4.3.4.4.Estrategias competitivas: líder, retador, seguidor, Especialista (nichos de mercado)	67
4.3.4.5.Estrategias de Desarrollo Internacional: ampliar la demanda potencial, diversificar el riesgo comercial, alargar el ciclo de vida del producto/industria, protegerse de la competencia, reducir sus costes de aprovisionamiento y de producción	68
4.4.OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING	
4.4.1. Sobre descripción del público objetivo (mercado meta)	68
4.4.2. Sobre volumen de ventas esperadas durante el horizonte de planificación (5 años)	68
4.4.3. Sobre participación de mercado esperada durante el horizonte de planificación (5 años)	68
4.4.4. Sobre expectativas de utilidades generadas durante el horizonte de planificación (5 años)	68
4.5.ESTRATEGIA DEL MIX DE MARKETING	69
4.5.1. Estrategia de producto: adaptación o modificación del producto en cuanto al modelo de producto ampliado: a su componente central, al envase y a los servicios de apoyo	69
4.5.2. ESTRATEGIA DE FIJACIÓN DEL PRECIO	
4.5.2.1.Determinación del precio	70
4.5.2.2.Términos de venta: selección del INCOTERM	70
4.5.2.3.Métodos de pago internacional	70
4.5.3. ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN SELECCIONADA	71

4.5.3.1.Distribución de origen a destino	71
4.5.3.2.Selección del modo de transporte	71
4.5.3.3.Documentación requerida	72
4.5.3.4.Exigencias de seguro	
4.5.3.5.Canales de distribución seleccionados (microanálisis)	73
4.5.4. ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	73
4.5.4.1.Publicidad	73
4.5.4.2.Ferías comerciales internacionales	74
4.6.Necesidades de recursos: finanzas, personal, capacidad de producción	74
4.7.Presupuesto de marketing y comercialización	75
4.8.Beneficios/pérdidas proyectadas durante horizonte de planificación	76
5. <u>PLAN DE IMPLEMENTACIÓN</u>	80
5.1.Objetivos del capítulo	80
5.2.PLAN DE IMPLEMENTACIÓN	81
5.3.PLAN DE ACCIÓN DE CORTO PLAZO	82
5.4.PUESTA EN MARCHA	83
5.5.PLAN DE SALIDA	84
CONCLUSIONES	85
RECOMENDACIONES	86
LINKOGRAFIAS	87
ANEXO	92

Índice de tablas, figuras y cuadros

1. Tablas

	Paginas
Tabla 1. Instituciones sociales	7
Tabla 2. Estados más poblados de Estados Unidos	13
Tabla 3. Indicadores económicos	15
Tabla 4. Principales sectores que invierte Estados Unidos en Ecuador	17
Tabla 5. Principales productos exportados por Estados Unidos	18
Tabla 6. Exportación de Estados Unidos por país destino	19
Tabla 7. Principales productos importados por Estados Unidos	20
Tabla 8. Aranceles	21
Tabla 9. Status social	25
Tabla 10. Indicador de desarrollo humano 2010-2013	26
Tabla 11. Desempeño logístico	28
Tabla 12. Balanza bilateral Ecuador-estados Unidos	38
Tabla 13. Productos importados de Ecuador	39
Tabla 14. Productos exportados de Ecuador	40
Tabla 15. Productos potenciales en el mercado de Estados Unidos	41
Tabla 16. Competencia indirecta (productos sustitutos)	55
Tabla 17. Margen de utilidad	56
Tabla 18. Tipos de descuentos	56
Tabla 19. Medios de comunicación	59
Tabla 20. Análisis FODA	61
Tabla 21. Determinación del precio	70
Tabla 22. Determinación del presupuesto de marketing y comercialización	75
Tabla 23. Pérdida/ganancia	77
Tabla 24. Plan de implementación	81
Tabla 25. Puesta en marcha	83

2. Figuras

	Paginas
Figura 1. Mapa Estados Unidos	5
Figura 2. Mapa topográfico	7
Figura 3. Análisis fuerza de Porter	44
Figura 4. Región geográfica de Miami	48
Figura 5. Descripción del producto	54
Figura 6. Estrategia costo de producto	63
Figura 7. Matriz BCG	64
Figura 8. Exporta fácil	72
Figura 9. Distribución del producto	73

3. Cuadros

	Paginas
Cuadro 1. Distribución de la población por edad	12
Cuadro 2. Distribución de la población por sexo	12
Cuadro 3. Distribución de la población por grupos étnicos	17
Cuadro 4. Inversión extranjera directa	16
Cuadro 5. Fuerza de trabajo	24
Cuadro 6. Índice de riesgo país	34
Cuadro 7. Índice de corrupción	35
Cuadro 8. Índice de competitividad	36
Cuadro 9. Atractivo del sector	45
Cuadro 10. Estrategias genéricas de desarrollo	65

Introducción

Manabijou S. A. es una empresa ecuatoriana, dedicada al diseño, producción y comercialización de joyas y semijoyas de la marca María José Zambrano, las mismas que son elaboradas a mano con productos naturales como tagua, café y piedras naturales, que cumple con estándares de calidad.

El sector de la industria de artesanías en el Ecuador es muy rico en producción y posee una alta calidad y variedad en sus productos como lo exige el mercado internacional, por lo tanto se ha optado esta empresa para maximizar la comercialización internacional.

En el presente plan de marketing cabe destacar que en cada uno de los capítulos desarrollados se ha recurrido a diversas fuentes de información, para el análisis y concepción del proyecto.

Resumen ejecutivo

Zambrano, María Gabriela; 2015 se presenta el presente proyecto de plan de marketing para la exportación de bisutería de granos de café tostado hacia Miami- Estados Unidos.

El mercado de Miami ofrece grandes oportunidades al negocio ya que las características que se destacan es que es una sociedad consumista con un gran nivel adquisitivo de su población la cual busca productos diferenciados, es por eso que la empresa Manabijou S.A saca un producto innovador con características únicas en granos de café tostado, con un estándar de calidad.

Se manejará la venta de productos 100% artesanales mediante su marca propia María José Zambrano. Los productos se promocionarán a clientes que busquen artesanías diferenciadas.

En el desarrollo de la investigación del mix de marketing se han diseñado varias estrategias para promocionar y posicionar el producto en la ciudad de Miami.

Capítulo I: Generalidades

1.1. Tema

Plan de marketing para la exportación de bisutería de granos de café tostado a Miami-Estados Unidos.

1.1.1. Planteamiento del problema

Ecuador es un país que se ha destacado en la producción agrícola exportando productos reconocidos, tales como el café, banano, cacao, etc. Sin embargo las necesidades de mejoramiento del producto en este mercado no han sido en su totalidad satisfechas.

Las empresas que se dedican a la comercialización del café son muchas, por lo que crear un negocio que se dedique a este proceso, implica altas inversiones y riesgos ya que el mercado está formado de grandes inversionistas que ya están posicionados.

En la actualidad el café ecuatoriano se encuentra en una etapa que involucra la búsqueda de estrategias para poder seguir compitiendo con mercados internacionales, Colombia es un referente en cuanto a competidores, puesto que se distingue por exportar café en diversas presentaciones.

Es por eso que se debe optar por buscar derivados para el producto, por lo que se ha propuesto como alternativa elaborar bisutería de granos de café tostado, el mismo que por su originalidad tendría la acogida en Miami – Estados Unidos por ser una ciudad costera, en donde hay muchos habitantes latinos, y debido a que la moda playera siempre está latente, estas bisuterías serían la combinación perfecta para lucir una imagen exótica.

1.1.2. Objetivos

1.1.2.1. Objetivo general

Desarrollar un plan de marketing para la exportación de bisutería de granos de café tostado a la ciudad de Miami.

1.1.2.2. Objetivos específicos

- ✓ Conocer el mercado de la ciudad de Miami para determinar las tácticas necesarias en la comercialización del producto.
- ✓ Investigar y determinar los convenios y apoyos a utilizar, apegados a las Normas nacionales e internacionales en materia de comercio exterior que sean pertinentes.
- ✓ Plantear estrategias de precios para los productos elaborados en Manabijou S.A.
- ✓ Analizar la oferta y demanda del producto y determinar la demanda insatisfecha.
- ✓ Evaluar el resultado obtenido en el proceso de investigación tomando en consideración los factores relacionados con viabilidad y rentabilidad del proyecto.

1.1.3. Justificación e importancia

Ecuador tiene una gran capacidad productiva en el área del café, convirtiéndose en uno de los pocos en el mundo que exporta todas las variedades de café, tales como Arábigo lavado, Arábigo natural y Robusta. Los diferentes ecosistemas, permiten que los cultivos de café se den a lo largo y ancho del país, llegando a cultivarse inclusive en las Islas Galápagos. Debido a la ubicación geográfica del Ecuador, su café es de los mejores en América del Sur y con una alta demanda en Europa.

Por su parte la empresa Manabijou S.A. ha logrado involucrarse en el mercado mediante la venta un nuevo producto que se lo elabora utilizando granos de café tostado, y a la vez contribuye al cuidado del medio ambiente.

El mercado de las semi-joyas se encuentra en auge y en actual crecimiento, por lo que es importante contar con productos de calidad, con estrategias que generen mayores oportunidades y ganar competitividad en el mercado, y que signifique satisfacción a los

clientes.

Esta investigación es de mucha importancia para el sector artesanal porque es un producto novedoso y con la creación de este va a dar más fuentes de empleo. El Ecuador es un país en continuo crecimiento, por lo que será importante producir artesanías en base a granos de café tostado, además por el crecimiento del consumo se justifica un Plan de Marketing aplicado a la empresa manufacturera de semi-joyas “Manabijou S.A.” con la finalidad de posicionar el producto en la ciudad de Miami.

1.1.4. Beneficiarios potenciales

Los principales beneficiados con la realización de este proyecto de tesis serán:

Directos

- ✓ Ecuador como país porque mejoraría la balanza comercial aportando en el crecimiento de las exportaciones.
- ✓ La Empresa Manabijou S.A. porque tendría un plan de marketing diseñado para la exportación de sus productos al mercado de Miami -Fl, el que podría convertirse en mercado potencial generando rentabilidad.
- ✓ Los potenciales consumidores de la ciudad de Miami porque gustarían de un producto de calidad, durabilidad y variedad como es la artesanía (bisutería) ecuatoriana.

Indirectos

- ✓ Los pequeños proveedores artesanos de materia prima (tagua, etc.), para complementar el producto terminado.

1.1.5. Diseño metodológico

Investigación descriptiva.- Porque se describirá un plan de marketing aplicado a la empresa “Manabijou S.A” con la finalidad de posicionar su producto en la ciudad de Miami.

Capítulo II: Evaluación del Potencial del País Mercado (Estados Unidos, Miami, Fl.)

2.1. Objetivos del Capítulo

- ✓ Investigar el mercado de la ciudad de Miami para determinar las tácticas necesarias en la comercialización del producto.
- ✓ Determinar los convenios y apoyos a utilizar, apegados a las Normas nacionales e internacionales en materia de comercio exterior que sean pertinentes.

2.2. Perfil país

2.2.1. ASPECTOS CULTURALES

2.2.1.1. Breve historia relevante del país

Estados Unidos de América, es el tercer país con mayor superficie del mundo, es una nación de extraordinaria diversidad natural, geológica y cultural.¹

Es un país creado hace 236 años, que ha crecido mucho desde su fecha de fundación, en 1776, territorial y económicamente. Por las transformaciones de la historia, conquistando o adquiriendo estados, adicionando o comprando otros territorios, ha llegado a su composición actual de 50 estados federales y el Distrito de Columbia.

¹ <http://nationalgeographic.es/viaje-y-culturas/paises/estados-unidos-informacion>

Ubicación

Estados Unidos está ubicado en América del Norte entre Canadá y México, limita con los océanos Atlántico al este y al oeste el Pacífico, Alaska está en el noroeste del continente, limitando con Canadá al este y separado de Rusia al oeste por el estrecho de Bering. Hawái es un archipiélago polinesio que se encuentra en medio del océano Pacífico, y es el único estado que no se encuentra en América. Es un país de enorme extensión geográfica ya que posee varios territorios en el mar Caribe y en el Pacífico, abarca un total de 9.666,861 km² aproximadamente.

Clima

Desde climas tropicales en Hawái y Florida, y clima ártico en Alaska, hasta climas templados en California y húmedos en los Estados del Nordeste. Las lluvias generalmente son escasas en la zona sureste, y más abundantes en la zona noroeste, por su proximidad al Océano Pacífico.³

Por su gran tamaño y variedad geográfica, el país cuenta con la mayoría de los tipos de clima. Al este del meridiano 100, el clima varía de continental húmedo en el norte a húmedo subtropical en el sur. El extremo sur de la Florida y las islas de Hawái tienen un clima tropical. Las Grandes Llanuras al oeste del meridiano 100 son semiáridas, mientras que gran parte de las montañas occidentales poseen un clima alpino. El clima es árido en la Gran Cuenca y en los desiertos del suroeste, es mediterráneo en la costa de California y oceánico en la costa sur de Alaska, Oregón y Washington. La mayor parte del territorio alaskaño tiene un clima subártico o polar. Los fenómenos meteorológicos extremos no son raros —los estados ribereños del golfo de México son propensos a huracanes y la mayoría de los tornados del mundo se desarrollan dentro del país, principalmente en la zona de *Tornado Alley*, en el Medio Oeste⁴

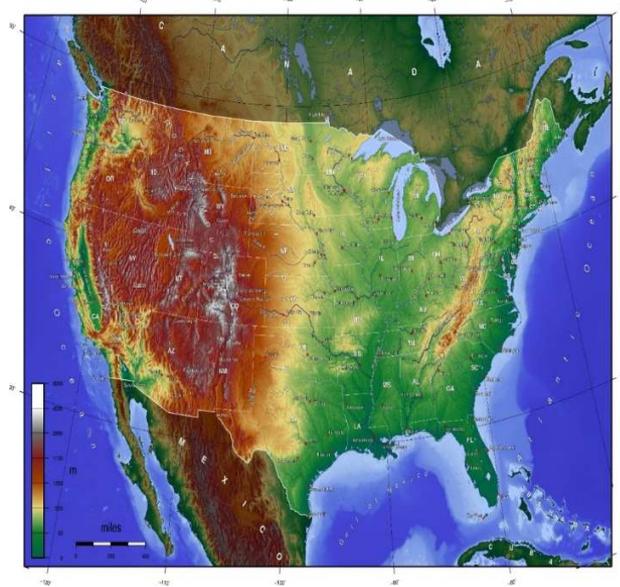
³ Ministerio de Asuntos Exteriores y CIA World Factbook, recuperado el 2 de junio de 2014, http://www.extenda.es/web/opencms/archivos/red-externo/ficha_eeuu.pdf

⁴ Perkins, Sid (2002). «Tornado Alley, USA» (en inglés). *Science News.org*. Archivado desde el original el 1 de junio de 2007. Consultado el 27 de junio de 2010.

Topografía

Estados Unidos posee variedad de topografías, tiene una gran diversidad de sistemas montañosos, ríos, lagos y otros accidentes geográficos.

Figura #2: Mapa de Estados Unidos – topografía



2.2.1.3. Instituciones sociales: la familia, educación, organizaciones sociales.

Tabla # 1: Instituciones sociales

<p>LA FAMILIA</p>	<p>La familia estadounidense ha tenido cambios en los últimos años, hoy un día un 25% de todos los hogares consta de una tradicional familia nuclear, y más de la mitad de todos los hogares no tiene hijos. Uno de cada tres hijos nace de padres que no están casados.</p>
--------------------------	---

EDUCACION	<p>Gozar un buen nivel educativo es un requerimiento importante para encontrar empleo. En Estados Unidos, el 89% de los adultos entre 25 y 64 años han logrado el equivalente de un título de educación secundaria, cifra mayor que el promedio de la OCDE de 75%. Esto se aplica más en el caso de las mujeres que en el de los hombres, ya que el 88% de ellos han terminado con éxito la educación secundaria en comparación con el 90% de las mujeres.⁵</p>
------------------	--

Estética

La fiesta que más se celebra en el país es la de año nuevo, que es el 1 de enero. Otras fiestas comunes son las del día de la madre, el segundo domingo de mayo. El 25 de diciembre también se celebra la navidad.

La fiesta más importante, sin duda alguna, de todas las que se celebran en el país, es la del 4 de julio, el día de la independencia. El último jueves del mes de noviembre los estadounidenses celebran el día de Acción de Gracias.⁶

2.2.1.4. Idioma: idioma oficial, idioma hablado y escrito, dialectos

El idioma oficial de Estados Unidos es el inglés y el segundo en importancia y en hablantes es el español, especialmente en los estados de Florida, California, Texas y

⁵ <http://www.oecdbetterlifeindex.org/es/countries/united-states-es/>

⁶ Guía de movilidad, cultura y tradiciones de Usa, recuperado el 3 de junio del 2014, <http://estudios-internacionales.universia.net/eeuu/vivir/cultura.html>

Nueva York. Los Estados más poblados son California, Texas, Nueva York y Florida. También se hablan otros idiomas a causa de la migración (chino, italiano, francés, portugués).

2.2.2. ASPECTOS POLÍTICOS Y REGULATORIOS

2.2.2.1. Sistema político: estructura política, estabilidad del gobierno, papel del gobierno local.

Sistema político

El sistema de los partidos políticos en USA está dominado por el Partido Democrático y el partido Republicano. Desde 1852 estos dos partidos han ganado todas las Elecciones presidenciales y han controlado el Congreso del país desde 1856.⁷

Estructura política

Estados Unidos es un país demócrata, con separación de poderes: el Ejecutivo donde el presidente toma sus funciones, el Legislativo lo ejerce en congreso de los estados unidos por los senados y cámaras de representantes y el Judicial establecido por la formación del tribunal supremo, que son independientes entre sí. La constitución de 1787 se mantiene vigente con sus 7 artículos y sus 27 enmiendas posteriores. El presidente de la República ejerce de Jefe de Estado y Jefe del Gobierno y dispone de una serie de prerrogativas y vetos que convierte a este sistema en claramente presidencialista. Los presidentes tienen su mandato limitado a dos términos de 4 años.⁸

Estabilidad de gobierno

Estados unidos es un país que tiene una estabilidad y este a su vez está legislado por el gobierno federal.

⁷ Roy Franklin Nichols. The invention of the American political parties.

⁸Ficha país Usa (mayo 2012)agenda andaluza promoción exterior, recuperado el 3 de junio de 2014, www.extenda.es/web/opencms/archivos/red-externo/ficha_eeuu.pdf

2.2.2.2. Sistema legal: Tipo de ley utilizada en el país, participación en patentes, marcas registradas y otras.

Tipo de ley utilizada en el país

Las Leyes utilizadas en los Estados Unidos están implícitas en la legislación federal, seleccionadas en el código dispuesto por el país; las políticas impuestas por las agencias administrativas examinadas por la legislación a promulgarlas; y las decisiones judiciales y de agencias demostrando los estatutos y reglamentos.

Participación en patentes

En Estados Unidos la protección a la propiedad intelectual es legítima indistintamente a la ciudadanía del inventor⁹. El organismo federal encargado del registro y administración de la normativa de patentes y marcas en Estados Unidos es el U.S. Patent & Trademark Office (PTO) (www.uspto.gov). Según la Ley estadounidense, la patente es la concesión por parte del gobierno al inventor, o a las personas que éste autorice, de la titularidad del derecho sobre el invento en los Estados Unidos, incluyendo la restricción de la importación. Por efectos del Tariff Act de 1930, la U.S. International Trade Comisiones la entidad federal que se encarga de investigar denuncias relacionadas con violaciones a los derechos de propiedad intelectual en Estados Unidos de América.¹⁰

Marcas registradas y otras

En lo que respecta al derecho de autor y las patentes, la ley federal estadounidense de propiedad intelectual está directamente avalada por la Constitución. En el caso de las marcas y otras formas de propiedad intelectual, el Gobierno federal solo tiene autoridad para legislar mediante su capacidad para regular el comercio. Por otro lado, cuando la

⁹ [Investing in the United States, p. 64.](#)

¹⁰ Investing in the United States, p. 69.

constitución otorga al Congreso la capacidad para legislar el derecho de autor y las patentes, lo hace con una finalidad clara, "promover el progreso" de los sectores relevantes. Esta declaración se entiende como la base de la legislación estadounidense de propiedad intelectual, con la idea de fomentar el beneficio económico y aumentar el número de obras innovadoras y creativas disponibles para el público.¹¹

La duración de la patente es de 20 años a partir de la solicitud de la misma. La ley establece que, salvo excepciones, solamente el inventor o inventores podrán solicitar la patente. La persona que simplemente haya aportado fondos para financiar la invención, en ningún caso será considerada como inventor.

2.2.3. ASPECTOS ECONÓMICOS

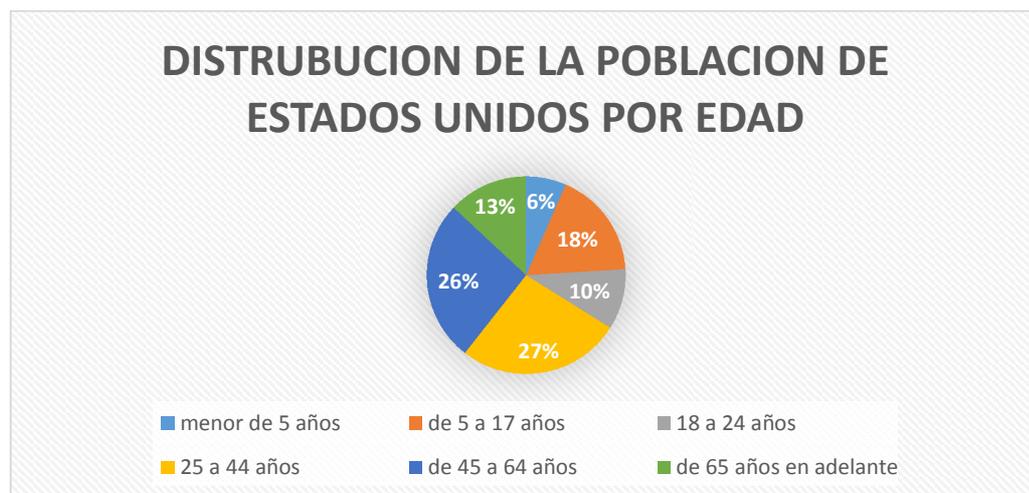
2.2.3.1. Población: población total (tasas de crecimiento, número de nacidos vivos, tasa de natalidad), distribución de la población (edad, sexo, áreas geográficas, grupos étnicos, tasas y patrones de migración)

Población total

“La población total de Estados Unidos es 316.668.567 millones de habitantes. (Censo 2012).”

Cuadro #1: Distribución de la población por edad

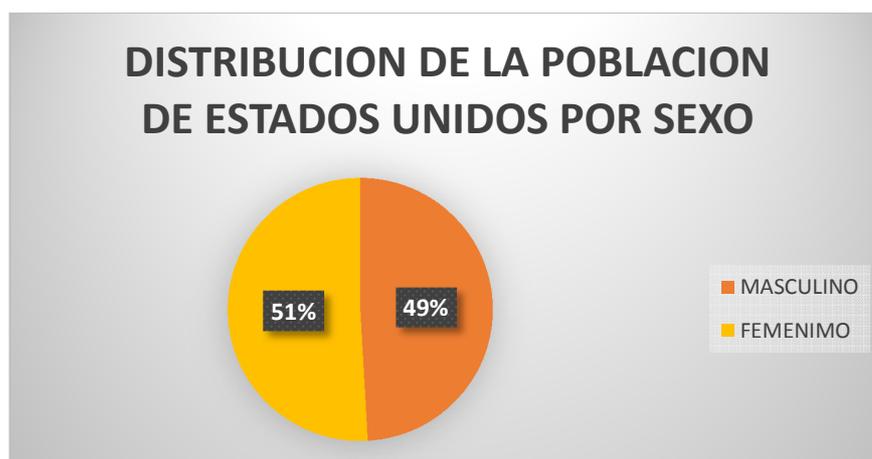
¹¹ Organización mundial de la propiedad intelectual (sistemas y leyes de propiedad intelectual). Recuperado en 13 de junio de 2014, de <http://www.wipo.int/wipolex/es/outline/us.html> <http://www.wipo.int/wipolex/es/outline/us.html>



Fuente: guía comercial de Estados Unidos 2013 – PRO ECUADOR
 Elaborado: autora de tesis

En el cuadro anterior se muestra la distribución de la población de Estados Unidos dividida por edades, con un porcentaje de 6% en menores de 5 años, 18% entre 5 a 17 años, de 18 a 24 años el 10%, de 25 a 44 años el 27%, de 45 a 64 años el 26% y mayores a 65 años el 13%¹², tomando en cuenta la población total de Estados Unidos.

Cuadro #2: Distribución de la población de Estados Unidos por sexo



Fuente: Ficha país Estados Unidos
 Elaborado: Autora de tesis

¹² Guía comercial de Usa, distribución de la población por edades (2013/07) Pro Ecuador. Recuperado el 13 de junio de 2014 de http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/07/PROEC_GC2013_USA.pdf

En el cuadro anterior se indica la distribución de la población de Estados Unidos dividida por sexo dando como resultado el 51, % femenino y el 49%¹³ masculino, tomando en cuenta la población de Usa del censo 2010.

Distribución de la población de estados unidos por área geográfica

Tabla #2: Estados más poblados de Estados Unidos

RANKING DE LOS ESTADOS MAS POBLADOS DE USA	
ESTADO	NUMERO DE HABITANTES
California	36,691,912
Texas	25,674,681
New York	19,465,197
Florida	19,057,542
Illinois	12,869,257
Pensilvania	12,702,379
Ohio	11,544,951
Michigan	9,876,187
Georgia	9,815,210
Carolina del Norte	9,656,401
New Jersey	8,821,155
Virginia	8,096,604
Washington	6,830,038
Massachusetts	6,587,536
Indiana	6,516,922
Arizona	6,482,505
Tennessee	6,403,353

¹³Ficha país Estados Unidos (mayo 2012) recuperado el 13 de junio de 2014. http://www.extenda.es/web/opencms/archivos/red-exterior/ficha_eeuu.pdf

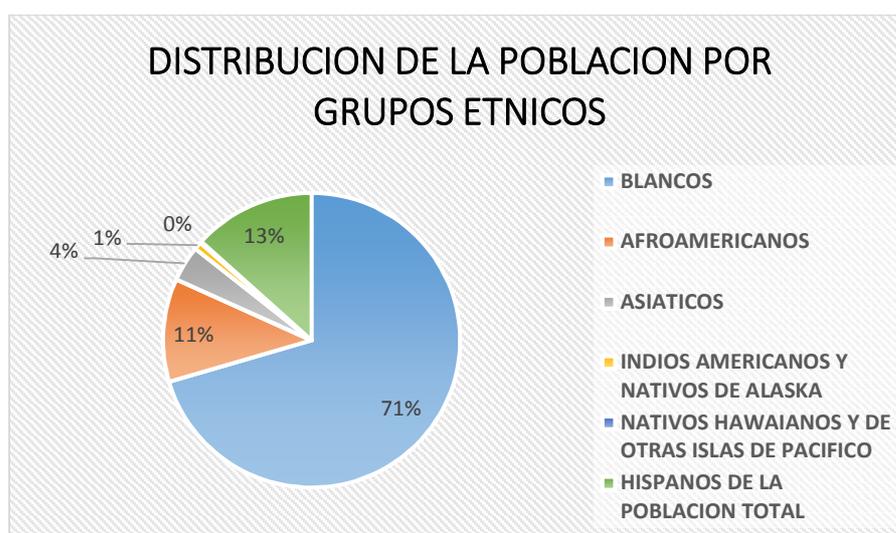
Missouri	6,010,688
Maryland	5,829,289
Wisconsin	5,711,767

Fuente: ficha país Usa – censo norteamericano 2011

Elaborado: autora de tesis

En el cuadro anterior se muestra la distribución de la población de Estados Unidos distribuidas por áreas geográficas, tomando en cuenta los estados con mayor ranking de población, basada en el censo norteamericano 2011.¹⁴

Cuadro #3: Distribución de la población de Estados Unidos por grupos étnicos



Fuente: Guía comercial de Estados Unidos 2013 – Pro Ecuador

Elaborado: Autora de tesis

En el cuadro anterior se muestra la distribución de la población de Estados Unidos dividida por grupos étnicos obteniendo el 71% de blancos , 11% de afroamericanos, 4% asiáticos, 0,97 % de indios americanos y nativos de Alaska, 0,18% nativos hawaianos y de otras

¹⁴Ficha país Usa, ranking de los estados más poblados (mayo 2012) recuperado el 16 de junio de 2014, de http://www.extenda.es/web/opencms/archivos/red-externo/ficha_eeuu.pdf

islas del pacifico otros y 15,1% hispanos de la población total.¹⁵ Tomando en cuenta la población por grupos étnicos.

2.2.3.2. Estadísticas de actividad económica: PIB, Ingreso per cápita, ingreso familiar promedio, minerales y recursos, industrias principales, inversión extranjera, comercio internacional (principales exportaciones e importaciones, balanza de pagos y tipo de cambio), restricciones comerciales (embargos, cuotas, impuestos de importación, aranceles, licencias, obligaciones aduaneras), tasas de inflación, ayuda extranjera recibida.

Tabla #3: Indicadores económicos de Estados Unidos 2012-2013

	Año 2012	Año 2013
PIB (MM US\$)	15.684,8	4.221,3 (Sólo Trimestre II 2013)
PIB per cápita (US\$)	49.965	51.056,46 (Estimación anual)
Crecimiento PIB	2,8%	1,7% (Acumulado 2013)
Reservas Internacionales	139.133.877.266	145.706.000.000 (Junio 2013)
Exportaciones (MM US\$)	1.546,45	505,933 (Acumulado 2013)
Importaciones (MM US\$)	2.275,39	743,555 (Acumulado 2013)
Inflación	1,7%	1,7% (Acumulado 2013)
Desempleo (anual)	8,1%	7,6% (Acumulado 2013)
Tasa de Interés	0,9%	0,9% (Julio 2013)
Tipo de Cambio	486,49 (Observado promedio)	514,42 (Observado al 2 de Agosto 2013)

Fuente:http://www.prochile.gob.cl/wpcontent/blogs.dir/1/files_mf/1375825433EEUU_analisis_economico_2013.pdf

¹⁵Guía comercial de Estados Unidos (2013/07) demografía y sociedad, recuperado el 16 de junio de 2014, de http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/07/PROEC_GC2013_USA.pdf

Elaborado por: Autora de tesis

Minerales y Recursos

Estados Unidos es un país rico en recursos naturales, ya sea esta por las diversas condiciones climáticas que son favorables para la variedad de productos agrícolas. Posee yacimientos significativos de muchos e importantes minerales. Sin embargo, importa gran parte de los recursos que necesita para la industria y otras esferas.¹⁶

Inversión Extranjera

Las ventajas que tiene el mercado estadounidense para las inversiones son múltiples, con una población que sobrepasa los 300 millones de habitantes y con la economía más grande del mundo. Debido a que tiene una mano de obra de un alto nivel y que es una de las más productivas a nivel del mundo. En los últimos años EE.UU ha desarrollado potentes clústeres regionales que son agrupaciones de empresas de un mismo sector y esto resulta más atractivo para las inversiones extranjeras.

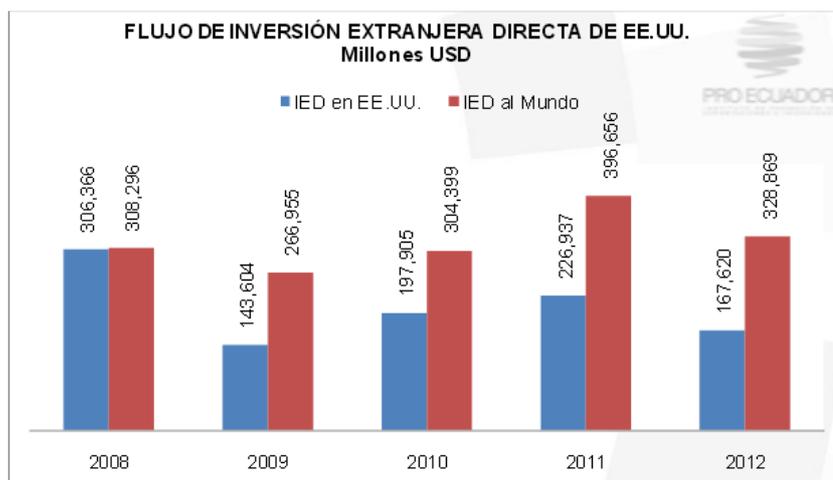
Después de bajar en 2009 debido a la crisis financiera que debilitó la economía mundial, el flujo de IED se recuperó en 2010-2011, y se volvieron a frenar en 2012 y 2013. Estados Unidos sigue siendo el primer inversionista mundial, y siguen estando entre los primeros en materia de flujos de IED entrantes.

Estados Unidos ocupan el cuarto lugar (entre 189 países) en la clasificación sobre el clima de negocios Doing Business 2014 del Banco Mundial.¹⁷

Cuadro #4: Inversión Extranjera Directa de Estados Unidos año 2008 - 2012

¹⁶ Estados Unidos, (recursos naturales). Recuperado el 2 de junio de 2014, de, <http://neuroc99.sld.cu/usa.htm#recursos>

¹⁷ Santander. Estados Unidos, inversión extranjera (porque debe invertir en EE.UU), recuperado el 26 de junio de 2014, de <https://es.santandertrade.com/establecerse-extranjero/estados-unidos/inversion-extranjera>



Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado: Pro Ecuador

En el cuadro anterior refleja el flujo de IED de Estados Unidos ha presentado en el año 2008 un alto valor, en el 2009 la inversión extranjera ha decaído esto se da a que en ese año el país presentaba una crisis económica, en los años 2010 y 2011 vuelve a crecer, en el año 2012 tiene una pequeña baja.

Tabla #4: Principales sectores en los que invierte Estados Unidos en el Ecuador

FLUJO DE IED DE EE.UU. EN ECUADOR POR SECTOR					
Miles USD FOB					
Sector	2008	2009	2010	2011	2012
Agricultura, silvicultura, caza y pesca	1,661	4,116	(2,020)	(6,506)	5,380
Comercio	13,464	45,182	25,043	29,434	19,670
Construcción	9	856	2,565	51	144
Electricidad, gas y agua	(3,998)	(3,375)	-	95	19
Explotación de minas y canteras	3,785	677	(1,287)	(3,232)	(5,113)
Industria manufacturera	6,760	15,967	6,950	24,282	64,061
Servicios comunales, sociales y personales	450	151	534	40	16
Servicios prestados a las empresas	26,857	(86,588)	5,426	21,578	9,636
Transporte, almacenamiento y comunicaciones	(77,492)	(584,815)	(571,021)	(54,121)	(300)
Total	(28,502)	(607,828)	(533,810)	11,621	93,513

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado: Guía comercial EE.UU. (2013). Pro Ecuador

Comercio Internacional

Estados Unidos es el país que sigue ocupando el primer lugar en el mundo por el valor de su comercio: en 2011, el valor de sus importaciones y exportaciones fue de 3,746 billones de dólares. China y Alemania se encuentran en la segunda y la tercera posición, respectivamente. El valor de las exportaciones de servicios comerciales creció un 11 por ciento. A los Estados Unidos les corresponde el primer lugar en el mundo; su comercio de servicios registró un valor de 976.000 millones de dólares en el 2011.¹⁸

Tabla #5 Principales productos exportados por Estados Unidos

PRINCIPALES PRODUCTOS EXPORTADOS POR ESTADOS UNIDOS								
Subpartida	Descripción	2008	2009	2010	2011	2012	TCPA 2008-2012	PART. NP 2012
		Millones USD						
880000	Aeronave, vehículos espaciales y sus partes	0	74,728	71,858	80,172	94,120	0%	6.68%
988000	Estimados de envíos no canadienses de exportaciones de bajo valor, los embarques de bajo valor compilados en Canadá.	29,982	23,911	34,601	34,376	35,499	4%	2.52%
710812	Oro en bruto, Excepto en polvo, para uso no monetario	16,416	11,986	15,045	24,369	33,514	20%	2.38%
120100	Habas de soja, incluso quebrantadas	0	0	0	0	24,698	0%	1.75%
870324	Vehículos automovil transporte personas de cilindrada > 3000	17,905	10,040	15,517	17,812	21,040	4%	1.49%
300490	Los demás medicamentos preparados	15,678	18,878	19,293	20,472	20,969	8%	1.49%
870323	Vehículos automovil transporte personas de cilindrada > 1500	22,109	12,462	18,217	23,444	20,615	-2%	1.46%
854231	Circuitos integrados: Circuitos electrónicos integrados: Procesadores	18,601	14,342	17,868	16,816	16,711	-3%	1.19%
710239	Los demás diamantes no industriales	14,299	9,705	13,762	17,779	16,589	4%	1.18%
851762	Aparatos para la recepción, conversión y transmisión de voz, imagen u otros datos	10,179	8,897	11,637	14,510	15,667	11%	1.11%
847330	Partes y accesorios de máquinas de la partida 8471	13,698	11,777	13,058	13,945	14,821	2%	1.05%
870899	Las demás partes y accesorios de vehículos automóviles de las partidas 8701 a 8705	7,765	6,330	7,896	10,852	11,859	11%	0.84%
901890	Los demás instrumentos y aparatos de la medicina, cirugía, odontología	8,800	8,837	9,681	10,381	10,744	5%	0.76%
100590	Los demás maíces	13,541	8,859	9,919	13,757	9,420	-9%	0.67%
870829	Las demás partes y accesorios de carrocería (incluidas las de cabina)	8,362	5,413	8,143	8,216	8,984	2%	0.64%
Subtotal :		197,335	226,165	266,495	306,901	355,250	16%	25.21%
Las demás No Petroleras		1,026,089	775,830	930,045	1,044,154	1,053,660	1%	74.79%
Total No Petroleras		1,223,424	1,001,995	1,196,540	1,351,055	1,408,910	4%	100.00%

Fuente: Guía Comercial de Estados Unidos (2013)

Elaborado: Pro Ecuador

En el cuadro anterior se indica que en el año 2012, los principales productos no petroleros exportados por EE.UU son aeronaves, vehículos espaciales y sus partes con 6,68%.

¹⁸ OMC, estadística del comercio internacional (23/10/12). Recuperado el 28 de junio de 2014, de http://www.wto.org/spanish/news_s/news12_s/stat_23oct12_s.htm

Tabla #6: Exportaciones de Estados Unidos exportados por país destino

ESTADOS UNIDOS: EXPORTACIONES POR DESTINO							
País	2008	2009	2010	2011	2012	TCPA 2008-2012	PART. NP 2012
	Millones USD						
Canadá	244,401	195,054	235,729	262,827	273,368	3%	19.40%
México	140,419	121,282	149,115	174,178	192,576	8%	13.67%
China	71,011	69,047	90,544	101,868	108,066	11%	7.67%
Japón	65,258	50,294	58,729	63,649	67,418	1%	4.79%
Reino Unido	52,709	44,478	47,444	54,108	52,249	0%	3.71%
Alemania	54,095	42,940	47,267	47,784	47,731	-3%	3.39%
Corea	33,703	27,455	37,326	40,929	40,709	5%	2.89%
Hong Kong	21,609	21,106	26,534	36,489	37,427	15%	2.66%
Brasil	30,668	24,281	31,161	36,617	36,529	4%	2.59%
Australia	22,100	19,318	21,576	27,112	30,843	9%	2.19%
Países Bajos	34,464	27,107	29,143	31,224	29,175	-4%	2.07%
Bélgica	27,905	20,652	24,700	28,215	28,347	0%	2.01%
Francia	27,797	25,421	25,833	25,498	27,056	-1%	1.92%
Singapur	26,549	19,861	25,636	26,942	26,153	0%	1.86%
Suiza	21,969	17,481	20,667	24,268	26,041	4%	1.85%
Todos los demás	348,768	276,219	325,136	369,347	385,223	3%	27.34%
Total	1,223,424	1,001,995	1,196,539	1,351,055	1,408,911	4%	100.00%

Fuente: Guía comercial Estados Unidos (2013)

Elaborado: Pro Ecuador

En el cuadro anterior se indica que el principal destino de exportación para Estados Unidos es Canadá con un 19,40% seguido de México y China.

Tabla #7: Principales productos importados por Estados Unidos

PRINCIPALES PRODUCTOS IMPORTADOS POR ESTADOS UNIDOS								
Subpartida	Descripción	2008	2009	2010	2011	2012	TCPA	PART.
		Millones USD					2008-2012	HP 2012
870323	Vehículos automovil transporte personas de cilindrada > 1500	52,756	40,528	56,652	61,739	75,022	9%	4.05%
870324	Vehículos automovil transporte personas de cilindrada > 3000	64,593	36,039	54,058	55,713	65,413	0%	3.53%
980100	Importaciones de artículos exportados y devueltos, sin mayor valor o condición, importaciones de animales exportados y regresados de 8 meses	37,360	34,474	38,415	41,309	48,257	7%	2.61%
851712	Teléfonos móviles (celulares) y los de otras redes inalámbricas	30,529	33,720	37,198	42,509	43,659	9%	2.36%
847130	Máquinas automáticas para tratamiento o procesamiento de datos, digitales, portátiles, de peso inferior o igual a 10 kg, que estén constituidas, al menos, por una unidad central de proceso, un teclado y un visualizador	27,585	26,915	34,400	42,169	43,148	12%	2.33%
300490	Los demás medicamentos preparados	34,940	36,436	39,069	37,737	34,395	0%	1.86%
851762	Aparatos para la recepción, conversión y transmisión de voz, imagen u otros datos	17,518	15,294	22,431	23,819	27,306	12%	1.48%
710239	Los demás diamantes no industriales	18,993	12,446	18,063	21,691	19,636	1%	1.06%
852872	Los demás aparatos receptores de televisión, incluso con aparato receptor de radiodifusión o grabación o reproducción de sonido o imagen incorporado de colores	20,141	18,636	19,222	16,636	16,669	-5%	0.90%
710812	Oro en bruto, excepto en polvo, para uso no monetario	5,454	7,928	11,647	14,330	15,912	31%	0.86%
847150	Unidades de proceso, excepto las de las subpartidas 8471.41 u 8471.49	7,985	9,495	14,058	15,028	15,135	17%	0.82%
854231	Circuitos cerrados: Circuitos electrónicos integrados: Procesadores	5,999	6,197	9,166	14,394	14,925	26%	0.81%
847330	Partes y accesorios de máquinas de la partida 8471	18,036	18,109	22,206	15,550	14,321	-6%	0.77%
870899	Las demás partes y accesorios de vehículos automóviles de las partidas 8701 a 8705	9,377	6,933	10,092	11,899	13,217	9%	0.71%
847170	Unidades de memoria	11,331	9,151	10,448	9,964	13,141	4%	0.71%
Las demás No Petroleras		1,249,547	975,221	1,161,337	1,326,977	1,390,600	2.71%	75.14%
Total No Petroleras		1,612,144	1,287,522	1,558,463	1,751,462	1,850,756	3.51%	100.00%

Fuente: Guía comercial Estados Unidos (2013)

Elaborado: Pro Ecuador

En el cuadro anterior se indica que Estados Unidos uno de sus principales productos no petroleros a importar son los vehículos de cilindraje >3000 con un 3,5%.

Restricciones Comerciales

A continuación indicamos las cuotas, impuestos de importación, aranceles, licencias, obligaciones aduaneras de Estados Unidos por importación de mercaderías.

Cuotas

Estados Unidos tiene clara sus políticas comerciales no impone cuotas ya que es un mercado libre, sin embargo si establecen algunas restricciones las misma que son detalladas por la aduana del país y a continuación lo mencionamos.

Impuestos de importación, Aranceles y Obligaciones aduaneras

Los aranceles que se muestran en el cuadro siguiente corresponden a los promedios avaloren que Estados Unidos aplica a los principales productos de la oferta exportable ecuatoriana.¹⁹

Tabla #8: Arancel cobrado por Estados Unidos a los productos exportados por Ecuador

ARANCEL COBRADO POR ESTADOS UNIDOS A LOS PRODUCTOS EXPORTADOS POR ECUADOR		
Subpartida	Descripción	Arancel
2709.00	ACEITES CRUDOS DE PETRÓLEO O DE MINERAL BITUMINOSO	0.0%
0306.13	LOS DEMÁS CAMARONES CONGELADOS	0.0%
0803.00	BANANAS FRESCAS TIPO «CAVENDISH VALERY»	0.0%
7108.12	LAS DEMÁS FORMAS DE ORO EN BRUTO PARA USO NO MONETARIO	0.0%
0603.11	ROSAS FRESCAS CORTADAS	0.0%
2707.50	NAFTA DISOLVENTE	0.0%
1801.00	CACAO EN GRANO CRUDO, LOS DEMÁS EXCEPTO PARA SIEMBRA	0.0%
2710.19	ACEITE DE PETRÓLEO FUELOILS (FUEL)	0.6%
1604.14	ATUNES EN CONSERVA	7.6%
0603.19	LAS DEMÁS FLORES Y CAPULLOS FRESCOS, CORTADOS, NO CONTEMPLADOS EN OTRA PARTE	0.0%
0304.19	FILETES DE TILAPIA FRESCA O REFRIGERADA	0.0%
0803.00	BANANAS FRESCAS TIPO «PLANTAIN» (PARA COCCIÓN)	0.0%
0304.29	LOS DEMÁS FILETES CONGELADOS DE TILAPIA	0.0%
4407.22	POLI (CLORURO DE VINILO) OBTENIDO POR POLIMERIZACIÓN EN SUSPENSIÓN	0.0%

Fuente: Centro de Comercio Internacional, MacMap, CCI
Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR

Licencia

Estados Unidos no necesita de una licencia para importar, sin embargo hay ciertos artículos o productos que requieren permiso de una o varias agencias del Gobierno estadounidense para su importación. El servicio de Aduanas y Protección Fronteriza es la institución pública que se encarga de proveer información sobre las prácticas comerciales, regulaciones y deberes a cumplir para iniciar un proceso de importación.²⁰

¹⁹Ficha comercial de USA, aranceles y preferencias (02/2013). Recuperado el 28 de junio de 2014, de http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PROEC_FC2013_ESTADOS_UNIDOS.pdf

²⁰Guía comercial de USA, acceso al mercado, licencias (2013/07). Recuperado el 26 de junio de 2014, de http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/07/PROEC_GC2013_USA.pdf

Ayuda extranjera recibida

En datos correspondientes por el Banco Mundial Estados Unidos no ha recibido ayuda extranjera,²¹ se debe esto por ser una potencia mundial y es por esto que no recibe este tipo de ayuda.

2.2.4. ASPECTOS SOCIALES

2.2.4.1. Condiciones de vida: ropa y accesorios , seguridad social.

Condiciones de vida

Estados Unidos en un país con oportunidades y con una alta calidad de vida, ocupa el segundo puesto a nivel del mundo en el plano económico ya que es una potencia mundial.²²

Ropa y accesorios

Ir de compras es definitivamente es una distracción en Estados Unidos, no obstante, existen cadenas europeas caras, tiendas chinas y japonesas muy baratas. En Miami como es una ciudad costanera y viven muchos latinos ellos combinan su forma de vestir y la complementan con bisutería, ya sea esta playera, hecha a mano (artesanal) o de fábrica.

Seguridad social

Los empleados que corren un alto riesgo de perder su empleo son más vulnerables, especialmente en países con sistemas de seguridad social más reducidos. En Estados

²¹ Ayuda oficial neta para el desarrollo recibida. (2013). Datos. Indicadores de datos. Grupo del Banco Mundial. Recuperado el 17 de junio de 2014, de <http://datos.bancomundial.org/indicador/DT.ODA.ODAT.CD>

²² Los países con mejor calidad de vida del mundo. (2012, 11 de septiembre). La redacción de Mujer de hoy. En <http://www.enfemenino.com/feminismo-derechos-igualdad/paises-mejor-calidad-de-vida-d40655c494669.html>

Unidos, los empleados afrontan un riesgo de 6.3% de perder su trabajo, cifra mayor que el promedio de la OCDE de 5.3%.

2.2.4.2. Condiciones de trabajo: relaciones obrero-patronales, participación de los empleados, salarios y beneficios

Relación obrero-patronal

En general, esta legislación promueve la flexibilidad en la contratación, bajos costos de despido y escasa o nula conflictividad laboral. En caso de conflicto, siempre prevalece la ley que favorece los intereses del trabajador.

Los contratos se estipulan bajo la relación laboral designada. Se trata que el empresario y el trabajador tengan una relación directa, no regulada por el Estado y donde cualquiera de las partes contratantes tenga la facultad de terminar el contrato a voluntad.²³

Participación de los empleados

La jornada laboral establecida por Ley no podrá exceder de 40 horas semanales, y la parcial puede ser de hasta 30 horas semanales.

Las mujeres tienen menos probabilidad que los hombres de participar en el mercado laboral. En Estados Unidos, el 62% de las mujeres tienen empleo, cifra mayor que el promedio de la OCDE de 57%, pero menor que la tasa de empleo de los hombres en Estados Unidos, que es del 72%.

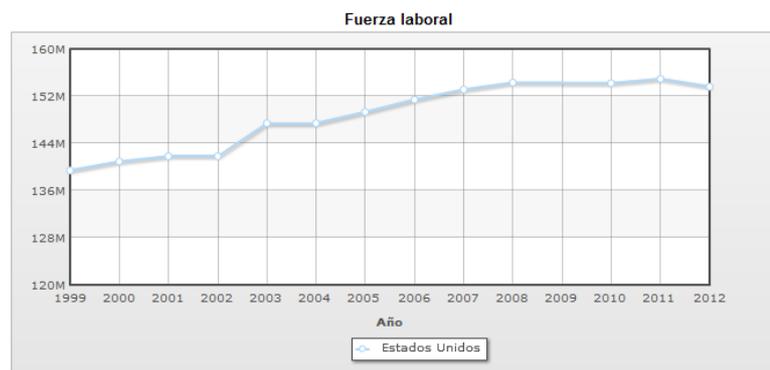
Salarios y beneficios

²³Guía comercial de estados unidos (mayo 2012), legislación laboral. Recuperado en 17 de junio de 2014, [http://www.proexport.com.co/sites/default/files/Guía Comercial Estados Unidos 2012.pdf](http://www.proexport.com.co/sites/default/files/Guía%20Comercial%20Estados%20Unidos%202012.pdf)

Tener empleo aporta muchos beneficios importantes, incluyendo proporcionar una fuente de ingresos, la mejora de la inclusión social, satisfacer las aspiraciones personales, fortalecer la autoestima y desarrollar capacidades y competencias. En Estados Unidos, casi el 67% de la población en edad laboral (entre 15 y 64 años) tiene un empleo remunerado, cifra cercana al promedio de la OCDE de 65%. Las tasas de empleo por lo general son más altas para la población con un mayor nivel educativo; en Estados Unidos alrededor del 80% de la población con educación superior tiene un empleo remunerado, en comparación con cerca del 34% para la población que no cuenta con educación secundaria.

2.2.4.3. Fuerza de trabajo: tasas de desempleo

Cuadro #5: Fuerza de trabajo



Estados Unidos se ubica en el tercer puesto en su fuerza trabajo con 153, 600,000 millones seguido de India y China que ocupa el primer lugar.²⁴

Tasa de desempleo

Estados Unidos su tasa de desempleo disminuyó en noviembre pasado a un nivel de 7.7% de la Población Económicamente Activa (PEA), a pesar de que la economía agregó 146 mil nuevos empleos.²⁵

²⁴ Index mundi. Usa, fuerza laboral. Recuperado el 4 de julio de 2014, de <http://www.indexmundi.com/g/r.aspx?c=us&v=72&l=es>

²⁵Informador.com.mx, tasa de desempleo Usa, (07/12/2013). Recuperado el 5 de julio de 2014, de <http://www.informador.com.mx/economia/2012/422710/6/la-tasa-de-desempleo-en-eu-baja-a-77-de-la-pea.htm>

2.2.4.4. Distribución de la riqueza: clases de ingresos, proporción de la población en cada clase, desarrollo humano.

Clase de ingresos – proporción de la población en cada clase

Los estatus socio-económicos en el país están bien definidas por su ingreso, el cual está controlado por el sistema de pagos de impuestos.

Las clases son: 1.- Pobres, 2.- Clase Media Baja, 3.- Clase Media Alta, 4.- Ricos.²⁶

Tabla #9: Status social de Estados Unidos (USD)

Clases Sociales	Total de ingreso por persona \$	Total de ingreso por familia
Pobres	10,500.00	25,000.00
Clase media-baja	30.000	240000000
Clase media-alta	250,000.00	1,000,000.00
Ricos	Más de 1,000,000.00	

Desarrollo humano

El Índice de Desarrollo humano es un indicador desarrollado por las Naciones Unidas con el fin de estipular el nivel de desarrollo que tiene cada país a nivel mundial. Fue creado con el objetivo de conocer, no sólo los ingresos económicos de las personas en un país, sino también para evaluar si el país aporta a sus ciudadanos un ambiente donde puedan desarrollar mejor o peor su proyecto de vida y sus condiciones.²⁷

²⁶Gonzales L. estratos sociales de Usa (febrero /6/ 2012). Recuperado el 4 de julio de 2014, de <http://mrlazarorgonzalez.blogspot.com/2012/02/los-estratos-sociales-en-los-estados.html>

²⁷ PAMPILLÓN. R. (2009, 16 de octubre). Economy Weblog. Blogs. Recuperado el 18 de junio de 2014, de <http://economy.blogs.ie.edu/archives/2009/10/%C2%BFque-es-el-indice-de-desarrollo-humano-idh.php>

Tabla #10: Índice de desarrollo humano Estados Unidos 2010 - 2012

ESTADOS UNIDOS - INDICE DE DESARROLLO HUMANO				
FECHA	IDM	IDM - SALUD	IDH - EDUCACION	IDH - INGRESOS
2012	0,937	0,926	0,994	0,897
2011	0,936	0,923	0,994	0,895
2010	0,934	0,921	0,994	0,894

Fuente: <http://www.datosmacro.com/idh/usa>

Elaborado: Autora de tesis

En el cuadro anterior se muestra el IDH general de Estados Unidos de 0,937 mostrando una calificación alta en el año 2012, lo que ubica al país en el puesto 3 del ranking de desarrollo humano.²⁸

2.2.5. ASPECTOS TECNOLÓGICOS

Estados Unidos se constituyen como líderes mundiales en la innovación tecnológica y el desarrollo de nuevos productos y servicios, lo que le va a permitir seguir destacando en la atracción de inversiones en sectores que incorporan un alto valor añadido a su economía. En lo que se refiere a la educación, Estados Unidos tiene 15 universidades ubicadas en el top 20 mundial, las cuales realizan una tarea esencial en el ámbito de la investigación, y mantienen también un papel de liderazgo en el ámbito de las Escuelas de Negocio. Asimismo, destaca su amplia protección a los derechos de propiedad intelectual.²⁹

2.2.5.1. Tecnología actual disponible (computadoras, máquinas, herramientas, etc.)

²⁸ Estados Unidos - Índice de Desarrollo Humano – IDH. (2013). Datos macro. Recuperado el 18 de junio del 2014 de <http://www.datosmacro.com/idh/usa>

²⁹ UE. Porque Estados Unidos, liderazgo en tecnología y en I+D. recuperado el 29 de junio de 2014, de http://www.fecatic.org/upload/userfiles/ANEXO%20I_%20Por%20que%20Estados%20Unidos%20%20Florida%20Miami.pdf

Estados Unidos y los países escandinavos lideran las clasificaciones anuales en el uso de tecnologías de telecomunicaciones como las redes, teléfonos móviles y computadores.³⁰

2.2.5.2. Porcentaje del PIB que se invierte en I+D+i

Estados Unidos la primera economía mundial, siendo los gastos brutos en la investigación y desarrollo como porcentaje del producto interno bruto del país se destina 2.7% del PIB a la I+D+I.³¹

2.2.5.3. Habilidades tecnológicas de la mano de obra

La mano de obra en Estados Unidos ha sido apta por ser cualitativa lo que hace que los trabajadores del país se caractericen por ser eficientes, siendo este visto con mayor grado de interés para hacer inversiones.

2.2.5.4. Sistemas de comunicación

Estados Unidos posee tecnologías y software capaces de realizar un seguimiento a distancia de computadoras personales y teléfonos móviles, señala la publicación que la Agencia de Seguridad Nacional de ese país (NSA, por su sigla en inglés).

Estos dispositivos, permiten la interceptación de redes informáticas sin necesidad de enviar mensajes con adjuntos a la persona que se quiere vigilar.³²

2.2.6. ASPECTOS LOGÍSTICOS

³⁰Tecnología. Usa, (2009, 28 de enero). Recuperado el 30 de junio de 2014, de, <http://www.cnnexpansion.com/tecnologia/2009/01/28/eu-es-lider-en-tecnologia>

³¹El economista, ciencia y economía, (2012, 1 de febrero). Recuperado el 30 de junio de 2014, de <http://eleconomista.com.mx/columnas/columna-especial-politica/2012/02/01/ciencia-economia>

³²Telesur. Usa posee tecnología para espiar a distancia, (2013, 31 de diciembre). Recuperado el 30 de junio de 2014, de <http://www.telesurtv.net/articulos/2013/12/31/estados-unidos-posee-tecnologia-para-espiar-a-distancia-8399.html>

2.2.6.1. Desempeño logístico del país medido por el Logistics Performance Index (LPI) del banco mundial

Según el Logistics Performance Index (LPI) Publicado por el Banco Mundial en el 2012, Estados Unidos ocupa el puesto 9 en el mundo en cuanto al desempeño logístico, ascendiendo 5 puestos con respecto al reporte anterior que fue publicado en el 2010. Este ascenso en el ranking se evidencia en que el índice mejoró de 3,86 a 3,93 (siendo 1 la peor calificación y 5 la mejor) durante el mismo periodo evaluado.

Sumado a lo anterior es importante decir que el desempeño presentado por Estados Unidos en cada uno de los diferentes aspectos que componen el LPI, fue el siguiente:

Tabla #11: Desempeño logístico

Aspecto evaluado	Puntaje	Puesto
La eficiencia aduanera	3.67	13
La calidad de la infraestructura	4.14	4
La competitividad de transporte internacional de carga	3.56	17
La competitividad y calidad en los servicios logísticos	3.96	10
La calidad de seguimiento y rastreo a los envíos	4.11	3
La puntualidad en el transporte de carga	4.21	6

2.2.6.1.1. Eficiencia aduanera

Las eficiencias aduaneras y protección fronteriza de los estados Unidos es una de las mejores en el mundo, tienen una compleja misión en los puertos de entradas con las autoridades generales de la ley y esta los vincula a examinar a todos los visitantes extranjeros, retorno de los ciudadanos estadounidenses y carga importada que entra a los Estados Unidos.³³

³³ Aduanas y protección fronteriza de los EE.UU. recuperado el 10 de julio de 2014, de <http://www.cbp.gov/border-security/ports-entry>

2.2.6.1.2. Calidad de la infraestructura

Estados Unidos posee una gran infraestructura portuaria compuesta por más de 400 puertos y sub puertos, de los cuales 50 manejan el 90% del total de toneladas de carga. Están localizados estratégicamente en los Océanos Pacífico y Atlántico.

Estados Unidos posee una gran infraestructura aeroportuaria por el flujo de pasajeros internacionales y carga, los 10 aeropuertos principales son John F. Kennedy, Nueva York; Los Ángeles; California; Miami, Florida; O Hare, Chicago; Newark, Nueva Jersey; Hartsfield– Jackson, Atlanta; San Francisco, California; George Bush, Houston; y, Dallas/Forth Worth, Dallas.

2.2.6.1.3. Competitividad de transporte internacional de carga

Estados Unidos tiene un puntaje de 3.56 y ubicándose en el puesto 17 de desempeño logístico en su competitividad de transporte internacional de carga en el mundo.

2.2.6.1.4. Competencia y calidad en los servicios logísticos

Las líneas que van para Estados Unidos desde Ecuador son muchas, los tiempos de tránsito varían dependiendo el puerto de llegada, algunas son Tecnisea, Hapag Lloyd, Transoceánica, CSAV, Evergreen line, etc. Hasta llegar a Port Everglades un tiempo aproximado es de 9 días

2.2.6.1.5. Capacidad de seguimiento y rastreo a los envíos

Estados Unidos tiene un puntaje de 4.11 y ubicándose en el tercer puesto de desempeño logístico en su capacidad de rastreo de envíos siendo uno de los mejores en el mundo.

2.2.6.1.6. Puntualidad en el transporte de carga

Vía aérea el tiempo aproximado de vuelo hasta Miami que es considerado el de entrada a Estados Unidos desde Ecuador es de 4 horas.

En el puerto marítimo, los tiempos y costos aproximados son:

Miami: USD 4400 / 40' Reefer –USD 3000 Dry

Salidas semanales.

Tránsito de 10 días aproximados

2.2.6.2. Acceso marítimo: infraestructura y servicios portuarios

Los canales de ingreso generalmente utilizados por los importadores en Estados Unidos son los puertos navieros. En Estados Unidos existen 149 puertos marítimos.

Los diez primeros puertos en orden de importancia son el de Louisiana del Sur; Houston, Texas, Newark Elizabeth Marine Terminal, Nueva Jersey, Beaumont, Texas, Long Beach, California, Corpus Cristi, Texas, Nueva Orleans, Louisiana, Huntington, West Virginia, Texas City, Texas y, Baton Rouge, Louisiana

El Puerto de Miami

Este puerto es uno de los más activos y reconocidos en EE.UU por ser el portal de carga de las Américas y la capital de cruceros del mundo. El puerto contribuye con más de USD \$17 mil millones en la economía del sur de Florida anualmente. El puerto tiene a su disposición 12 grúas pórtico para manejo de carga y descarga de contenedores, haciendo el proceso más eficiente. Los operadores cuentan con varias facilidades de distribución de la carga, además de poseer importantes conexiones ferroviarias.

2.2.6.3. Acceso aéreo: infraestructura y servicios aeroportuarios

Los aeropuertos son muy importantes, y por vía aérea llegan artículos perecibles como algunas las frutas, vegetales, flores, pescado fresco, entre otros. Los diez aeropuertos más grandes de los Estados Unidos por flujo de pasajeros internacionales y carga son John F.

Kennedy, Nueva York; Los Ángeles; California; Miami, Florida; O Hare, Chicago; Newark, Nueva Jersey; Hartsfield– Jackson, Atlanta; San Francisco, California; George Bush, Houston; y, Dallas/Forth Worth, Dallas.

El Aeropuerto Internacional de Miami

El Aeropuerto Internacional de Miami es uno de los aeropuertos más concurridos del mundo. Hay más de 80 aerolíneas que MIA cubre a aproximadamente 150 destinos alrededor del mundo. El año 2010 movió más de 15, 970,380 de pasajeros, 21,772, toneladas de correo 1, 490,568 toneladas totales de carga por el aeropuerto ingresan la gran mayoría de productos perecederos, flores, y pescado a Estados Unidos.

2.2.6.4. Infraestructura vial y servicios de transporte terrestre

Estados Unidos posee una infraestructura de transporte desarrollada, suficiente para soportar las necesidades de su economía. Está compuesta por una red de carreteras de 226,605 km., que se extiende por todo el país conectando los 50 estados que lo componen, de los cuales 180.959 km. forman parte del vasto sistema nacional de carreteras. Tiene más de 6.430,366 km. de ferrocarril, que en su mayoría pertenecen a empresas privadas; también cuenta con oleoductos para el transporte de productos derivados del petróleo.

Para la distribución interna de productos, hay redes de transporte terrestre y ferroviario que cumplen una función muy importante en el comercio.

2.2.6.5. Plataformas y corredores logísticos

Estados Unidos cuenta con una red de corredores de 6.430.366 km de carreteras, que se extiende por todo el país conectándolo con todos sus estados, de los cuales 75.238 km.

forman parte del vasto sistema nacional de autopistas. Tiene más de 226.605 km. También cuenta con oleoductos para el transporte de productos derivados del petróleo.³⁴

2.2.6.6. Tramitología y documentos requeridos para ingreso de mercancías

Se debe considerar la complejidad y los diferentes factores que influyen en el proceso de importación de un producto en Estados Unidos, por lo tanto es difícil establecer con exactitud un lapso de tiempo para realizar un trámite normal aduanero, ya que estos se encuentran en función de muchas variables, como tipo de producto, inspecciones necesarias, importador nuevo, etc. Pero una vez, que se tiene la correcta asesoría y experiencia en estas transacciones el proceso, podría cumplir un tiempo “ideal”.

Cumpliendo todos los requerimientos formales, el producto importado, dado que los procesos están vinculados por medios informáticos, el tiempo “ideal” en que puede llegar a ser liberado por el US Customs and Border Protection USCBP es de un (1) día aproximadamente. Para lograrlo, es importante que el importador cuente con un agente aduanal en el puerto de entrada; que el producto venga empaquetado de la manera correcta; que los respectivos documentos hayan sido cumplimentados y entregados debidamente; que el importador tenga historial y buena reputación con aduana.

2.2.7. CLIMA DE NEGOCIOS: ¿ES FAVORABLE EL CLIMA DE NEGOCIOS?

La cultura de los negocios es muy dinámica, los empresarios les gusta ser precisos a la hora de realizar los negocios. El cumplir las citas a la hora específica es muy importante para avanzar en el proceso de negociación y crear un ambiente adecuado.³⁵

2.2.7.1. Seguridad jurídica y estado de derechos

³⁴Proexport Colombia. Logística, panorama de rutas de Usa. Recuperado el 10 de julio de 2014, de <http://tlc-eeuu.proexport.com.co/logistica/panorama-de-las-rutas-para-llegar-al-mercado-estadounidense>

³⁵ Oficina Comercial de Ecuador en New York - Estados Unidos (2010). Recuperado el 13 de junio de 2014, de http://cancilleria.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/08/guia_eeuu.pdf

Las leyes establecidas en materia económica han hecho crear un ambiente de confianza en los inversionistas de Estados Unidos otorgando todo de tipo de máxima seguridad en materia jurídica basada en las leyes y en la práctica.

Estados Unidos garantiza y protección de los Derechos Humanos es una obligación por parte del Estado, el cual debe buscar el equilibrio necesario entre el deber de proteger y de mantener la paz social.

2.2.7.2. Estabilidad en la reglas del juego

Estados Unidos es uno de los mejores países para hacer negocio, debido a que es un país muy competitivo a nivel mundial. Inversionistas del mundo han llegado a apreciar el alto nivel de transparencia y confiabilidad en los negocios, los asuntos económicos y legales en el país. Una estructura política estable con la democracia, un sistema judicial bien establecido, y la presencia de sólidas instituciones nacionales con las buenas prácticas de gobierno corporativo, han hecho que el ambiente de negocios del país sea más atractivo para los inversores globales y asegura una permanencia en las reglas del juego.

2.2.7.3. Riesgo económico: estabilidad macroeconómica

Estados Unidos es la primera economía del mundo con un producto interior bruto de alrededor de 14,5 billones de dólares. En términos de paridad de poder adquisitivo, el PIB de Estados Unidos sería alrededor de una vez y media la de China, tres veces la de Japón y casi cinco veces la de Alemania. Su poderosa moneda representa el 60 % de las reservas mundiales, mientras que el euro representa el 24 %. Posee el mayor mercado financiero y es un país que destaca por su influencia en cualquier decisión de tipo económico y político a nivel internacional.³⁶

2.2.7.4. Riesgo político: estabilidad política-institucional

³⁶ <http://fortune.com/global500/royal-dutch-shell-plc-1/>

Estados Unidos goza de un régimen democrático estable y consolidado que es ejemplo para la mayor parte del mundo.

Asimismo se caracteriza por un entorno donde la seguridad jurídica es una de las variables que mejor explican la forma de hacer negocios y las garantías que se derivan de dicha seguridad jurídica resultan esenciales para la realización de inversiones.³⁷

2.2.7.5. Índice de Riesgo país

La prima de riesgo o riesgo país se define como el sobreprecio que paga un país para financiarse en los mercados, en comparación con otro país.

Cuanto mayor es el riesgo de un país más deberá remunerar éste a los inversores para que adquieran su deuda. Es por lo tanto, la sobretasa (o rentabilidad) que ofrece la deuda pública de un país para que los inversores la compren y mide la confianza de los inversores en la solidez de su economía.³⁸

Cuadro #6: Índice de riesgo país



2.2.7.6. Índice de corrupción

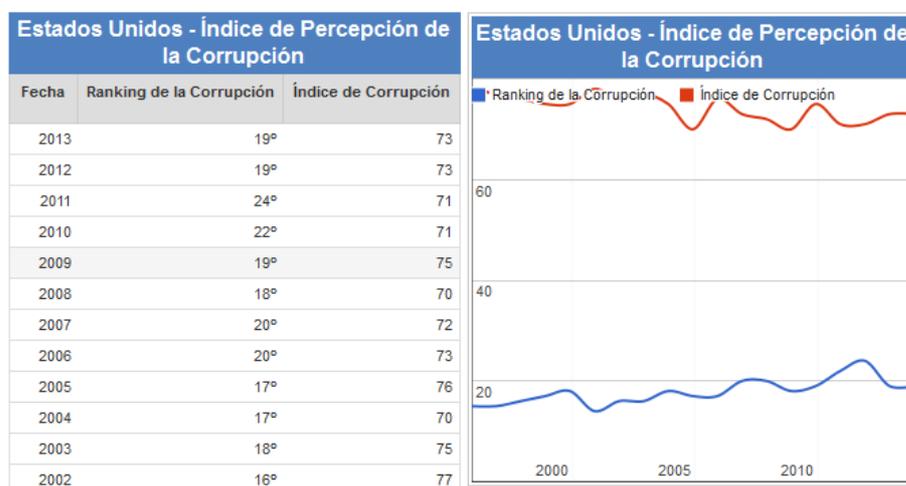
³⁷ U.E, estabilidad política, USA. Recuperado el 29 de junio de 2014, de <http://www.fecatic.org/upload/userfiles/ANEXO%20I%20Por%20que%20Estados%20Unidos%20Florida%20Miami.pdf>

³⁸ Prima de riesgo país de Estados Unidos, datos macros, recuperado el 29 de junio de 2014, de <http://www.datosmacro.com/prima-riesgo>

Estados Unidos ha alcanzado 73 puntos en el Índice de percepción de la Corrupción que publica la Organización para la transparencia Internacional. Y ha empeorado su puntuación respecto al informe de 2012 en el que obtuvo 73 puntos.

En esta puntuación Estados Unidos ocupa el puesto 19, luego sus habitantes tienen un bajo nivel de percepción de corrupción gubernamental comparado con el resto de los 175 países de la clasificación. Mantiene por lo tanto el mismo puesto en el ranking que tenía en 2012.³⁹

Cuadro #7: Índice de corrupción



2.2.7.7. Índice de Competitividad

Estados Unidos ha obtenido 5,48 puntos en el Índice de Competitividad publicado por el Foro económico Mundial, que mide cómo utiliza un país sus recursos y capacidad para proveer a sus habitantes de un alto nivel de prosperidad. Ha empeorado su puntuación respecto al informe de 2013 en el que en el que obtuvo 5,47 puntos.

Este valor ubica al país entre los 10 más competitivos del mundo, concretamente en el puesto 5 de la lista. Ha mejorado en este último informe su situación, ya que en 2013 estaba en el puesto 7.

³⁹ <http://www.datosmacro.com/estado/indice-percepcion-corrupcion/usa>

Cuadro #8: Índice de competitividad

<< 2013		Comparativa: Índice de Competitividad Global			
Países	Fecha	Ranking de Competitividad	Índice de Competitividad		Var.
España [+]	2014	35°	4,57		-0,51%
Alemania [+]	2014	4°	5,51		0,59%
Reino Unido [+]	2014	10°	5,37		-1,48%
Francia [+]	2014	23°	5,05		-1,10%
Italia [+]	2014	49°	4,41		-1,10%
Portugal [+]	2014	51°	4,40		0,10%
Estados Unidos [+]	2014	5°	5,48		0,27%
Suiza [+]	2014	1°	5,67		-0,98%
Japón [+]	2014	9°	5,40		0,04%
China [+]	2014	29°	4,84		0,17%
Emiratos Árabes Unidos [+]	2014	19°	5,11		0,75%
Albania [+]	2014	95°	3,85		-1,52%
Armenia [+]	2014	79°	4,10		1,99%
Angola [+]	2014	142°	3,15		6,27%

2.2.8. FORMAS Y ESTILOS DE NEGOCIACIÓN

2.1.8.1. Costumbres y prácticas empresariales

Estados Unidos tiene una gran complejidad cultural y consecuentemente, esta complejidad puede apreciarse en el ámbito de los negocios, por lo que es difícil efectuar generalizaciones respecto al comportamiento de los estadounidenses. Sin embargo, en términos generales las personas de negocios en este país suelen ser informales, francos y directos.

Generalmente se ven a sí mismos como ambiciosas, trabajadoras y enérgicas; están orgullosas del alto nivel de vida y de la importancia económica y política de su país en el a nivel de mundo.

2.1.8.2. Tipos o estilos de negociación

Los estadounidenses por lo general son cordiales y su saludo es sonriente, sin embargo, ellos son menos demostrativos de afecto y amistad que los demás países. El conocimiento

personal muy necesario para crear lazos comerciales. En estados del sur las personas suelen ser más acogedoras y amistosas, los del oeste son más relajados, los de la costa más conservadores y formales. Pero todos tienen una misma cultura que se refleja a la hora de hacer negocios.⁴⁰

2.1.8.3. Formas y estrategias comunes de negociación

La forma de los estadounidenses para hacer negocios es directa y en ocasiones son desafiantes e intimidatorias, se manejan bien en ambientes de negocios difíciles y no titubearán en mostrarse en desacuerdo con sus propuestas si lo estiman pertinente.

El empresario norteamericano es altamente efectivo, está preparado para tomar decisiones rápidamente y esperan que su contraparte también pueda hacerlo.

La puntualidad es importante, si se está atrasado, debe avisar con anticipación, para ello deberá saber con anterioridad el tiempo real de desplazamiento en automóvil de un lugar a otro.

La primera reunión es fundamental para dar imagen de seriedad, confianza y credibilidad de la empresa.

2.1.8.4. Estrategia de negociación

Los estadounidenses tienen una vista competitiva, en la negociación ellos esperan un resultado preciso, que decretará un ganador y un perdedor. Algunas veces las negociaciones se consideran con un carácter adversario en vez de una cooperativa.

Para ellos un contrato constituye un acuerdo explícitamente escrito que se espera a que sea honrado bajo todas las circunstancias, de allí, la expresión "un trato es un trato".⁴¹

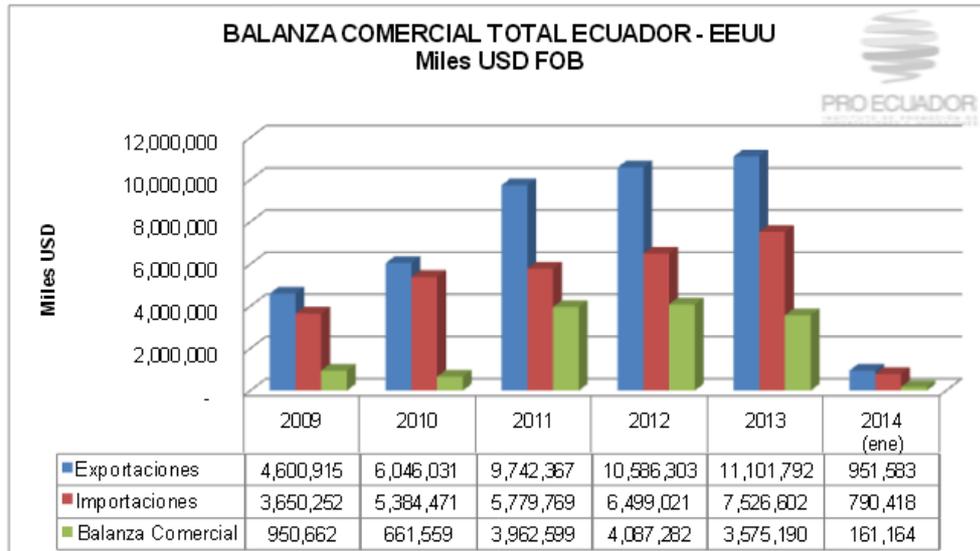
2.2.9. COMERCIO BILATERAL ECUADOR-ESTADOS UNIDOS

⁴⁰Usos y costumbres americanas, recuperado el 18 de junio de 2014, de http://www.protocolo.org/laboral/empresarial/negociar_con_exito_en_estados_unidos.html

⁴¹ Estilo de negociación americano, ganar o perder la negociación, recuperado el 18 de junio de 2014, de <http://www.monografias.com/trabajos14/estilnegociac/estilnegociac.shtml>

2.2.9.1. Balanza Comercial

Tabla #12: Balanza bilateral Ecuador – Estados Unidos año 2008-2012 (miles UDS valor FOB)



Fuente: guía comercial de USA 2013 Pro Ecuador

Elaborado: Pro Ecuador

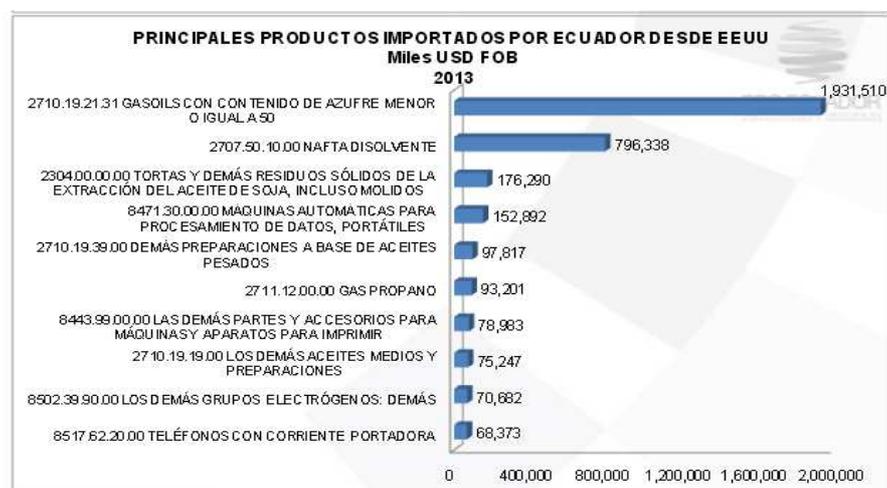
En el cuadro anterior se indica que Ecuador a comparación con Estados Unidos en los años 2008 y 2009 tiene una balanza comercial favorable, en el 2010 presenta un déficit, ya en el año 2011 y 2012 vuelve a estabilizarse lo que significa que Ecuador exporta más de lo que compra a Estados Unidos.⁴²

2.2.9.2. Principales bienes y servicios ecuatorianos importados

A continuación le presentamos los principales bienes y servicios que importa el Ecuador de Estados Unidos en el periodo 2013.

⁴² Relación bilateral Ecuador- Usa. (2013, julio). PROECUADOR. Recuperado el 10 de junio de 2014, http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/07/PROEC_GC2013_USA.pdf

Tabla #13: Productos que Ecuador importa desde Estados Unidos 2013 (miles UDS valor FOB)



Fuente: <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2014/03/Ficha-T%C3%A9cnica-Estados-Unidos-Mar-2014.pdf>.

Elaborado por: Autora de tesis

2.2.9.3. Principales bienes y servicios ecuatorianos exportados

A continuación le presentamos los principales bienes y servicios que exporta el Ecuador a Estados Unidos en el periodo 2013.

Tabla #14: Productos que Ecuador exporta a Estados Unidos 2013 (miles USD valor FOB)



Fuente: <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2014/03/ficha-t%c3%a9cnica-estados-unidos-mar-2014.pdf>

Elaborado: Autora de tesis

En el cuadro anterior se refleja la exportación de Ecuador de productos imponentes a Estados Unidos, siendo el petróleo (crudo)⁴³ producto potencial, con relación a los demás productos, nuestro país requiere mucho más impulso para obtener un posicionamiento positivo.

⁴³Relación bilateral Ecuador- Usa. (2014, marzo). Ficha técnica. Singapur. PROECUADOR. Recuperado el 10 de junio 2014, <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2014/03/Ficha-T%C3%A9cnica-Estados-Unidos-Mar-2014.pdf>

2.2.9.4. Productos ecuatorianos con potencial de exportación

Tabla #15: Productos potenciales para el mercado de Estados Unidos año 2013 – 2014
(miles USD)

PAIS	SUBPARTIDA NANDINA	DESCRIPCION NANDINA	TONELADAS	FOB - DOLAR	% / TOTAL FOB - DOLAR
ESTADOS UNIDOS	2709000000	ACEITES CRUDOS DE PETRÓLEO O DE MINERAL BITUMINOSO.	16,106,738.64	10,995,013.55	74.24
	0803901100	Tipo "cavendish valery"	1,069,681.84	484,912.93	3.28
	7108120000	LAS DEMÁS FORMAS EN BRUTO	11.28	379,990.96	2.57
	0306160000	Camarones y langostinos y demás decápodos Natantia de agua fría (Pandalus spp.,(Crangon crangon)	43,305.76	375,244.48	2.54
	0306179900	Los demás	33,146.72	325,786.10	2.20
	0603110000	ROSAS	51,747.54	284,393.50	1.93
	1801001900	LOS DEMÁS	83,640.24	210,915.67	1.43
	7108130000	LAS DEMÁS FORMAS SEMILABRADAS	5.10	188,014.61	1.27
	2707501000	NAFTA DISOLVENTE	162,043.57	142,272.65	0.97
	1604141000	ATUNES	20,531.08	136,496.64	0.93
	2616901000	MINERALES DE ORO Y SUS CONCENTRADOS	3.03	113,341.46	0.77
	0306171900	Los demás	10,748.80	95,677.67	0.65
	0603199090	LOS DEMÁS	14,605.95	86,232.87	0.59
	0803101000	Frescos	170,565.21	74,495.84	0.51
	4407220000	VIROLA, IMBUÍA Y BALSA	9,369.79	37,452.30	0.26
	0304790010	Dorado (Coryphaena hippurus)	4,320.11	36,071.84	0.25
	0306171200	Colas sin caparazon	3,902.00	36,005.10	0.25
	0304310000	Tilapias (Oreochromis spp.)	5,391.55	34,028.78	0.23
	0804502000	MANGOS Y MANGOSTANES	43,613.71	32,022.83	0.22
	0306171300	Colas con caparazon, sin cocer en agua o vapor	3,083.98	28,262.21	0.20
	0302310000	ALBACORAS O ATUNES BLANCOS (THUNNUS ALALUNGA)	1,658.73	20,486.73	0.14
	0710809000	LAS DEMÁS	16,437.34	19,895.56	0.14
	0304990010	Dorado (Coryphaena hippurus)	2,395.11	19,551.67	0.14
	2008999000	LOS DEMÁS	9,146.51	17,304.56	0.12
	0302790000	Los demás	2,554.41	15,484.87	0.11
	0611909900	LOS DEMÁS	10,397.91	15,050.25	0.11
	0302590000	Los demás	1,869.61	13,785.79	0.10
	0714500000	Yautia (malanga) (Xanthosoma spp.)	10,259.54	13,755.54	0.10
	0302470000	Peces espada (Xiphias gladius)	1,608.75	13,710.06	0.10
	8803300000	LAS DEMÁS PARTES DE AVIONES O HELICÓPTEROS	79.55	12,954.53	0.09
	2007999200	PURÉS Y PASTAS	19,691.48	12,174.68	0.09
	3915900000	DE LOS DEMÁS PLÁSTICOS	16,742.93	11,682.34	0.08
	1604131000	EN SALSA DE TOMATE	5,623.25	11,141.33	0.08
0803001200	TIPO «CAVENDISH VALERY»	24,769.34	11,048.33	0.08	
0901119000	LOS DEMÁS	4,519.00	10,802.85	0.08	
2009892000	De maracuya (parchita) (Passiflora edulis)	1,385.15	10,679.44	0.08	
1804001200	CON UN ÍNDICE DE ACIDEZ EXPRESADO EN ÁCIDO OLEICO SUPERIOR A 1% PERO INFERIOR O IGUAL A 1.65%	2,033.18	10,578.59	0.08	
7801100000	PLOMO REFINADO	4,246.31	10,577.26	0.08	
1605290000	Los demás	1,272.58	10,306.26	0.07	
0603199010	LIRIOS	1,838.33	10,216.39	0.07	
0304990090	Los demás	734.68	10,195.99	0.07	

Fuente: http://www.portal.bce.fin.ec/vto_bueno/ComercioExterior.jsp

Elaborado: Autora de tesis

2.2.9.5. Intercambio comercial del bien o servicio a comercializar

Nuestra oferta se basa en exportar bisutería de granos de café tostado al mercado de Miami EE.UU, lo que buscamos es potenciar el producto en el ciudad.

Esta oportunidad del Ecuador en fortalecer el mercado artesanal, en el cual nosotros proyectamos diseñar un plan de marketing para la exportación de bisutería de granos de café tostado hacia la ciudad de Miami a través de la empresa “Manabijou S.A”.

CAPITULO III: AUDITORIA DEL MERCADO

3.1. Objetivos del capítulo

- ✓ Plantear estrategias de precios para los productos elaborados en Manabijou S.A.
- ✓ Analizar la oferta y demanda del producto.
- ✓ Determinar la demanda insatisfecha.

3.2. AUDITORIA DEL SECTOR INDUSTRIAL

3.2.1. Definición de la industria o del negocio

Los productos artesanales ya sean elaborados totalmente a mano, o con la ayuda de herramientas manuales o incluso de medios mecánicos, siempre que la contribución manual directa del artesano siga siendo el componente más importante del producto acabado.

En Ecuador las artesanías pueden ser apreciadas en todas las regiones del país, ya que se cuenta con materia prima única que identifica a cada región. Tal es el caso de la paja toquilla para la elaboración de los sombreros cuyos cultivos se dan principalmente en la provincia de Manabí, o la tagua de la que se elabora preciosas bisuterías, adornos y hasta joyas combinadas con plata, cultivándose en los bosques tropicales de Manabí y Esmeraldas. Además de materiales provenientes del mar como la concha spondylus de color rojo coral llama la atención para la elaboración de joyas, se da mayormente en la provincia de Manabí. Otra región tradicionalmente artesanal, es la provincia del Azuay en donde se encuentran familias trabajando en la elaboración de joyas de plata y otros metales preciosos combinados con piedras y materiales originarios de nuestro país.⁴⁴

3.2.2. Antecedentes generales y evolución de la industria

⁴⁴ Destino de las Exportaciones Ecuatorianas. (2013). Principales Mercados. Análisis sectorial de artesanías. PROECUADOR. Recuperado en 10 de julio de 2014, de http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/11/PROEC_AS2013_ARTESANIAS.pdf

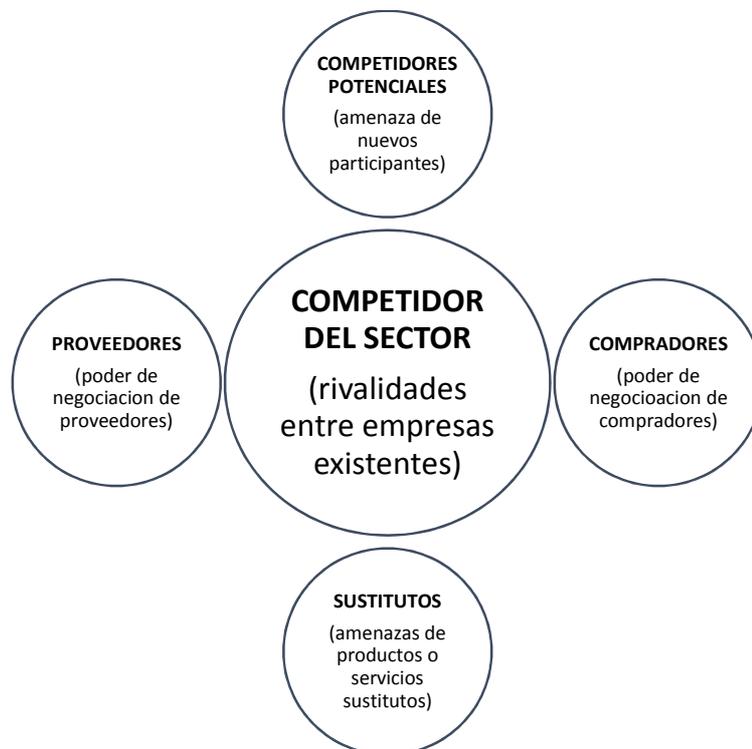
La artesanía es el reflejo material de un pueblo a través de artefactos, pinturas, o artículos distintivos de una región. Podemos hacer una breve reseña histórica de donde la artesanía del Ecuador proviene al hablar de las culturas pre-incaicas.

Durante años los artesanos han desempeñado un papel bien grande en mantener la identidad artesanal del Ecuador, las artes indígenas como los tejidos, sombreros, bordados, cerámica, productos elaborados en tagua y joyería son productos que se pueden encontrar en el país.

Ecuador tiene una gama diferente de productos artesanales y estos son comercializados y de gran atractivo para los turistas extranjeros.

3.2.1.1. Análisis estructural del sector industrial, 5 fuerzas de Porter

Figura #3: Análisis de las cinco fuerzas de Porter



Fuente: PORTER (1982:24), citado por Guerras y Navas (2007:178).

Riesgo de entrada de nuevos competidores:

El riesgo de entrada de nuevas empresas a la industria de artesanías (bisutería de granos de café tostado) en el mercado de Miami - Florida está determinado por el atractivo (que quieran entrar) y por la facilidad (que puedan entrar). El riesgo de entrada debe ser tomado en cuenta.

Atractivo del sector:

Cuadro #9: Atractivo del sector

Beneficio

Beneficio (corto plazo)	Poco atractivo
Muy atractivo	Beneficio (largo plazo)

Perspectiva

Amenaza de productos sustitutos:

El producto sustitutivo más cercano a la bisutería de granos de café tostado que ofrece Manabijou S.A. son las artesanías elaboradas en joyería (orfebrería), tagua (marfil vegetal), etc. Este producto proveniente de Colombia, Bolivia, Brasil.

Poder de negociación de proveedores:

El alto poder de negociación de la empresa Manabijou S. A. es equilibrado dada la diversificación de compra (a distintos productores), para no depender únicamente de la materia prima de un solo proveedor. Además, no existe amenaza real de integración vertical hacia adelante (que los productores mismos quieran elaborar bisutería en granos

de café tostado). Así, dado lo analizado, es posible concluir que el poder de negociación de los proveedores es bajo.

Poder de negociación de clientes:

El poder de negociación de los clientes predomina en la busca de precios bajos de una determinada variedad de artesanías (bisutería), la cual puede encontrarse en diversidades de productos. Además ejercen su poder cuando existe disponibilidad de productos sustitutos de igual calidad y a menor precio, originando presiones para fijar precios.

Rivalidad entre competidores:

La rivalidad entre los competidores surge como resultado de las 4 fuerzas anteriores. Así, el crecimiento de esta industria, la amenaza de productos sustitutos más cercanos, el bajo poder de negociación de los proveedores y de los clientes hacen posible calificar de rivalidad media a esta industria. Es decir Manabijou S.A. se desenvuelve en un entorno específico, ya que esta empresa no tiene un competidor directo que elabore el mismo producto.

3.2.2.2. Factores críticos de éxito y ventajas competitivas en la industria

Aprovisionamiento.- Para asegurar la calidad del producto y así cumplir con los clientes contamos con proveedores locales en lo que respecta a la materia prima principal como es el café tostado y a la vez con una cadena productiva como proveedores de tagua, semillas, coco, etc.

Desarrollo tecnológico.- Contar con los mejores productos basados en estándares de calidad, su valor agregado será 100% artesanal (mano de obra) calificada por ende competitiva.

Administración.- Controlar costos de materia prima y mano de obra. Cumplimiento y control del presupuesto.

Infraestructura de la empresa.- Taller con adecuadas instalaciones, espacios armónicos, mesas y sillas confortables para el equipo humano.

Logística de entrada.- que sea un producto de excelente calidad, principalmente durabilidad y aroma del grano de café, fácil de manejar y coordinar la logística y el transporte del producto.

Operaciones.- Con el talento humano se maneja por producciones de acuerdo a los pedidos, en la tienda de souvenir se cuenta con un personal fijo.

Logística de salida.- Se lleva un control de inventario del producto terminado, se procede a despachar los pedidos, se envía por Courier y se hace un seguimiento hasta su lugar de destino.

Comercialización y ventas.- se comercializa y vende el producto por la tienda de souvenir, asistencia a ruedas y macro ruedas de negocios, ferias nacionales e internacionales, por medio de página web con plataforma internacional (pay pal).

Servicio.- Proveer de la información al cliente para la realización del respectivo control de salida y llegada al destino final del producto.

Ventajas competitivas en la industria

- Empresa pionera en elaborar bisutería artística de granos de café tostado en el Ecuador.
- Cuenta con la licencia país “Ecuador Ama la Vida”.



- La marca está registrada en el IEPI (instituto ecuatoriano de propiedad intelectual), este registro le da plus+ al producto.

3.3. AUDITORIA DEL MERCADO DE REFERENCIA

3.3.1. Tipo y estructura de mercado

Miami es un mercado turístico, tropical y playero con una demanda de turistas que crece a pasos agigantados, en el mismo se ofertan al turista local y extranjero artesanías de diversos materiales, (entre ellas la bisutería) provenientes de diferentes partes del Mundo, en vista de esto se puede concluir la gran oportunidad de ofertar estas joyas artísticas únicas y diferentes en granos de café Tostado Natural y así cubrir la demanda insatisfecha con algo innovador.

Su área metropolitana engloba a más de 5,4 millones de habitantes, es una de las ciudades más grandes e importantes del país.

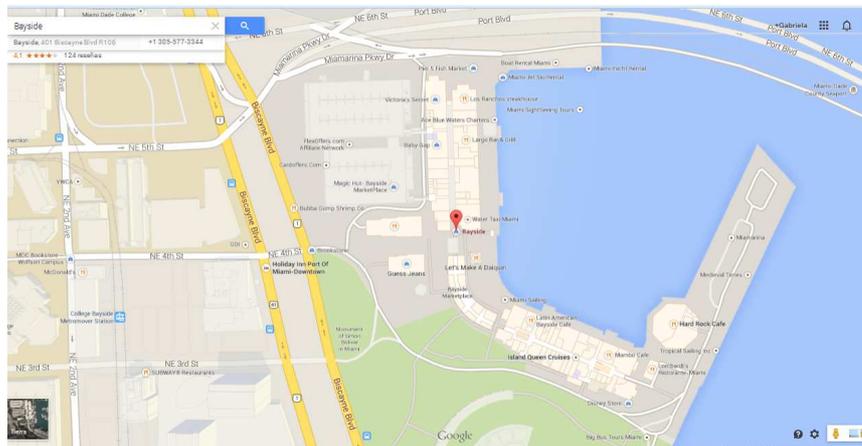
Es considerada una ciudad global de importancia en las finanzas, el comercio, los medios de comunicación, entretenimiento popular en televisión, música, moda, cine y artes escénicas.

3.3.2. Región(es) geográfica(s) donde se venderá el producto

Después de investigar y analizar los diferentes lugares donde poder comercializar el producto se pudo determinar que el condado Dade es el que brinda las mayores

oportunidades de negocio para nuestra bisutería artesanal siendo precisamente el punto de venta la tienda por departamento Bayside market place de la ciudad de Miami.

Figura #4: Región geográfica de Miami



3.3.3. Dimensionamiento de la oferta actual y potencial

Importaciones de Estados Unidos de artesanías (2007-2011)

IMPORTACIONES

N	AÑO	X	(Y)	X.Y	X ²
1	2007	-2	2.303.272	-4.606.544	4
2	2008	-1	1.035.829	-1.035.829	1
3	2009	0	1.492.603	0	0
4	2010	1	1.793.756	1.793.756	1
5	2011	2	1.953.625	3.907.250	4
			8.579.085	58.633	10

Fuente: Pro Ecuador

Elaborado por: Autora de tesis

Fórmula para proyecciones:

$$y = a + bx$$

$$a = \frac{\sum y}{n}$$

$$b = \frac{\sum x \cdot y}{x^2}$$

$$a = \frac{8.579.085}{5}$$

$$b = \frac{58.633}{10}$$

$$a = 1.715.817$$

$$b = 5.863$$

$$Y = 1.715.817 + 5.863 (X)$$

Obtenemos el siguiente resultado:

Importaciones Proyectadas año \$ (2012 – 2016)

IMPORTACIONES PROYECTADAS	
AÑO	
2012	1.721.680
2013	3.443.360
2014	5.161.040
2015	6.886.720
2016	8.608.400
2017	10.330.092
2018	12.051.760
2019	13.773.440
2020	15.495.120

Elaborado por: Autora de tesis

Exportación de Estados Unidos de artesanías \$ (2007 – 2011)

EXPORTACIONES					
N	AÑO	X	(Y)	X.Y	X ²
1	2007	-2	1.069.863	-2.139.726	4

2	2008	-1	1.238.914	-1.238.914	1
3	2009	0	1.031.036	0	0
4	2010	1	1.103.468	1.103.468	1
5	2011	2	1.291.843	2.583.686	4
			5.735.124	308.514	10

Fuente: Pro Ecuador

Elaborado: Autora de tesis

Fórmulas para proyecciones:

$$y = a + bx$$

$$a = \frac{\sum y}{n}$$

$$b = \frac{\sum x \cdot y}{x^2}$$

$$a = \frac{5.735.124}{5}$$

$$b = \frac{308.514}{10}$$

$$a = 1.147.024$$

$$b = 30.851$$

$$Y = 1.147.024 + 30.851 (X)$$

Obtenemos el siguiente resultado:

Exportaciones Proyectadas año \$ (2012 – 2016)

AÑO	EXPORTACIONES PROYECTADAS (\$)
2012	1.177.875
2013	2.355.750
2014	3.533.625

2015	4.711.500
2016	5.889.375
2017	7.067.250
2018	8.245.125
2019	9.423.000
2020	10.600.875

Elaborado por: Autora de tesis

C.N.A. = Producción Nacional + Importaciones – Exportaciones.

Calculo del consumo aparente proyectado (\$)

AÑOS	(+) PRODUCCION NACIONAL	(+) IMPORTACIONES PROYECTADAS \$	(-) EXPORTACIONES PROYECTADAS \$	(=) CONSUMO APARENTE
2012	0	1.721.680	1.177.875	543.805
2013	0	3.443.360	2.355.750	1.087.610
2014	0	5.161.040	3.533.625	1.627.415
2015	0	6.886.720	4.711.500	2.175.220
2016	0	8.608.400	5.889.375	2.719.025
2017	0	10.330.092	7.067.250	3.262.842
2018	0	12.051.760	8.245.125	3.806.635
2019	0	13.773.440	9.423.000	4.350.440
2020	0	15.495.120	10.600.875	4.894.245

Elaborado por: Autora de tesis

3.3.4. Identificación y caracterización de los segmentos de mercado objetivos, incluidos sus hábitos de compra (patrones de uso del producto, preferencias de las características del producto, hábitos de compra.

El mercado de Miami está constituido por una población con diferentes necesidades, costumbres, posibilidades económicas que influyen en los gustos y preferencias de los

consumidores al momento de adquirir un producto. Para lo cual es necesario realizar un análisis a los consumidores con el fin de determinar a qué segmento va a dirigir este producto.

Para investigar la demanda de nuestro producto, es necesario estudiar dos factores importantes que intervienen:

- Segmento de mercado: El producto está dirigido a mujeres de 15 años en adelante, clase social medio, medio alto.
- Tamaño del mercado: La población de Miami 5,4 millones de habitantes, siendo el 51,6% de mujeres mayores de 18 y menores de 65, que se consideran posibles consumidores.

3.3.5. Dimensionamiento de la demanda insatisfecha del mercado

Para determinar la demanda insatisfecha de bisutería que existe en el mercado de Miami, es necesario primero determinar el consumo per - cápita de esa ciudad, para lo cual dividimos los datos de consumo aparente para el número de personas que consumen, con lo que se obtiene el consumo per cápita para todos los años proyectados.

Calculo para determinar la demanda insatisfecha en USD

Año	Consumo Aparente \$	Población	Consumo per cápita en \$.	Dem. Pro. Anual per capita	Demanda insatisfecha per-cápita	Demanda Insatisfecha \$
2012	543.805	5.400.000	0.10	10,00	9,90	53460000
2013	1.087.610	5.742.710	0.18	10.00	9,82	56491612
2014	1.627.415	5.957.066	0.28	10,00	9,72	57902681
2015	2.175.220	6.123.887	0.36	10,00	9,64	59034270
2016	2.719.025	6.248.523	0.44	10,00	9,56	59735879
2017	3.262.842	6.310.120	0.52	10,00	9,48	59819937
2019	3.806.635	6.425.401	0.60	10,00	9,40	60398769
2019	4.350.440	6.515.065	0.67	10,00	9,37	61046159

2020	4.894.245	7.001.109	0.70	10,00	9,31	65180324
-------------	-----------	-----------	------	-------	------	----------

Elaborado por: Autora de tesis

3.3.6. Dimensionamiento de la demanda que atenderá el proyecto

La demanda potencial es la máxima demanda posible que se podría dar para la venta de nuestro producto. Para este proyecto la demanda potencial será la población de Miami - Florida

De acuerdo a los resultados obtenidos en el estudio de mercado, se estableció que la demanda insatisfecha para el año 2016 es de \$89744602, la demanda que atenderá inicialmente el proyecto es de \$184699 que representa el 1%.

Demanda que atenderá el proyecto en UDS

Año	Demanda Insatisfecha \$	% de demanda a cubrir	Demanda \$
2012	53460000	0%	-
2013	56491612	0%	-
2014	57902681	0%	-
2015	59034270	0%	-
2016	59735879	1%	597.358
2017	59819937	2%	1.196.398
2018	60398769	2%	1.207.975
2019	61046159	2%	1.220.923
2020	65180324	2%	1.303.606

Elaborado por: Autora de tesis

3.4. AUDITORIA DEL MIX DE MARKETING

3.4.1. AUDITORÍA DEL PRODUCTO

La empresa Manabijou S.A. se caracteriza en elaborar bisuterías artísticas de granos de café tostado, este producto se identifica por tener un aroma único a café.

Siendo una empresa pionera en el país que le da valor agregado al producto haciendo estas bisuterías elaboradas a mano y obteniendo como resultado el auto sostenibilidad.

Figura #5: Descripción del producto

	COLLAR EN GRANOS DE CAFÉ Y PIEDRA MINERAL N# DE GRANOS.- 52 LARGO.- 26 cm ANCHO.- 25cm PESO .- 40 GRAMOS
	COLLAR DE GRANOS DE CAFÉ CON TAJADAS DE TAGUA N# DE GRANOS.- 72 N3 DE TAJADAS.- 30 LARGO.- 47cm ANCHO.- 29 cm PESO.- 45 GRAMOS
	COLLAR DE GRANOS DE CAFÉ CON TAGUA Y CONCHA NACAR N# DE GRANOS.- 96 LARGO.- 43 cm ANCHO.- 28 cm PESO.- 45 GRAMOS
	COLLAR DE GRANOS DE CAFÉ CON PEPAS DE UAIRURO N# DE GRANOS.- 32 LARGO.- 31 cm ANCHO.- 21 cm PESO.- 15 GRAMOS
	PULSERA DE GRANOS DE CAFÉ CON CASCAJO DE PIEDRA AMATISTA N# DE GRANOS.- 24 LARGO.- 20 cm ANCHO.- 7 cm PESO.- 6.5 GRAMOS
	PULSERA DE GRANOS DE CAFÉ Y HOJA TALLADA EN CONCHA DE NACAR N# DE GRANOS.- 12 LARGO.- 16 cm ANCHO.- 6 cm PESO.- 2.7 GRAMOS

3.4.1.1. Evaluar problemas y resistencias importantes a la aceptación del producto.

Nuestra oferta exportable de bisutería de granos de café tostado no presenta ciertas resistencias en cuanto al precio, por el poder adquisitivo de las personas de clases socioeconómicas que está dirigido el producto. Una posible resistencia a la aceptación de la bisutería artesanal sería el no agrado del aroma del café.

3.4.1.2. Producto(s) de la competencia. Nombre de marca, características.

En Miami existen varias comercializadoras de artesanías en bisutería mayormente elaboradas en tagua para lo cual presentamos a continuación una lista de las tiendas que ofrecen productos similares.

Tabla #16: Competencia indirecta (productos sustitutos)

LUGAR	CUIDAD	EMPRESA	PRODUCTO	CONTACTO
Bayside	Miami	Rare Jewelry	Bisutería elaborada en tagua	
Bayside	Miami	Art By God	Bisutería elaborada en tagua	
Double tree hotel	Miami	U.S Jewelry House FL, Inc.	Artesanias en tagua (bisuteria)	usjewelryhouse@yahoo.com
Double tree hotel	Miami	Sun Jewelry & Art Inc.	Artesanias en tagua (bisuteria)	sun_fashion@bellsouth.net

Fuente: Base de datos Pro Ecuador

Elaborado por: Autora de tesis

3.4.2. AUDITORÍA DEL PRECIO

Se realiza un análisis de los márgenes de ganancias acostumbradas, determinando los tipos de descuentos disponibles para la oferta exportable y un estudio riguroso del precio del competidor para establecer el precio oferente equilibrado al mercado.

3.4.2.1. Márgenes de ganancias brutas acostumbrados

Tabla #17: Margen de utilidad

MARGEN DE UTILIDAD		
AÑO 2014		
	BRUTA	65%
	NETA	16%

Fuente: Manabijou S.A

Elaborado por: Autora de tesis

3.4.2.2. Tipo y descuentos disponibles

La empresa Manabijou S.A. ofrece a sus clientes descuentos por la cantidad de volúmenes de compras que realicen en los pedidos.

Tabla #18: Tipos de descuentos

TOTALES EN DESCUENTOS		
	CONTADO	CREDITO HASTA 3 MESES
100 PIEZAS	15%	10%
MAS DE 100 PIEZAS	25%	20%

3.4.2.3. Impacto del tipo de cambio en los precios relativos

No tendrán ningún impacto en el tipo de cambio, ya que la transacción se la realizara en dólares americanos que es nuestra moneda local.

3.4.2.4. Precios del competidor

El precio del producto que oferta la empresa Manabiojou S.A esta en un precio equilibrado con respecto al precio de la competencia, no tiene ningún impacto.

3.4.3. AUDITORÍA DE LA DISTRIBUCIÓN

3.4.3.1. Datos de los intermediarios (minoristas, mayoristas, agentes de exportación e importación y almacenes) de canales disponibles dentro del mercado: quienes, número y tamaño, margen de ganancia bruta, método de operación (efectivo o crédito), escala de operación (grande o pequeña) penetración de los mercados urbanos y rurales.

La comercialización de productos al por menor en la ciudad de Miami tiene un avance acelerado, el sector es muy desarrollado en el país y cuenta con numerosas tiendas por departamentos así como con centros comerciales ubicados en la ciudad.

Una gran parte de la población prefiere comprar en tiendas departamentales, tendencia que va cambiando a un ritmo acelerado debido a la popularidad de los supermercados. Estos ofrecen distintos servicios y han incluido en su gama de artesanías (bisutería) haciendo la experiencia de compra más atractiva para el consumidor.

Existen tiendas donde se comercializan artesanías entre ellas bisutería (tagua, marfil vegetal) como es Bayside Marketplace que cuenta con más de 150 tiendas.⁴⁵

Los pagos que generalmente utilizan los importadores son las que procuran el menor riesgo comercial, se realizará una importación de prueba para verificar la calidad del producto y los tiempos de entrega, y hará una compra pequeña, posiblemente con pago hasta 30 o 60 días. Una vez establecida una relación comercial, los importadores prefieren abrir una línea de crédito con el exportador proveedor internacional a 60 días.⁴⁶

3.4.3.2. Canales de distribución del competidor

Los canales de distribución de los competidores depende de la estructura, organización y funcionamiento de cada una de la empresas, ya sean están de forma directa o con intermediarios.

3.4.3.3. Formas de transporte y comunicación disponibles en el mercado de referencia

⁴⁵ <http://www.disfrutamiami.com/bayside-marketplace>

⁴⁶ Acceso al mercado, condiciones de pago; guía comercial de Usa (2013). http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/07/PROEC_GC2013_USA.pdf

La ciudad de Miami cuenta con acceso marítimo, aéreo y acceso vial con red de carreteras y ferroviaria. (Ver Capítulo 2, Aspectos logísticos infraestructura y servicios de los medio de transporte).

Vía aérea el tiempo aproximado de vuelo hasta Miami que es considerado el de entrada a Estados Unidos desde Ecuador es de 4 horas.

3.4.4. AUDITORÍA DE LA PROMOCIÓN

Se establece el estudio de los medios de comunicación disponibles en el mercado de referencia para determinar métodos publicitarios y lograr el posicionamiento de nuestro producto.

3.4.4.1. Medios de comunicación: disponibilidad de medios, costos

Tabla #19: Medios de comunicación

EMPRESA	MEDIO DE COMUNICACION	COSTO (Por publicidad)	LOGO DE LA EMPRESA
Televisa inter.	Emisora de radio	20.500	
Miami new time	Prensa escrita	15.300	
Miami today	Prensa escrita	18.300	

New post	Cadena de televisión	40.600	
----------	----------------------	--------	---

Fuente: http://www.yelp.es/search?cflt=massmedia&find_loc=Miami%2C+FL

Elaborado por: Autora de tesis

3.4.4.2. Promoción y métodos publicitarios del competidor

Publicidad E -mail.- medio publicitario muy bajo costo. Se crea un anuncio y luego simplemente enviar a sus clientes. En Outlook Express o se puede usar HTML.

3.4.4.3. Medios publicitarios utilizados generalmente por el competidor



Un gran número de empresas exportadoras artesanías (bisutería) se promocionan a través de ferias internacionales que organiza PROECUADOR alrededor del mundo, cada evento lleva un tema en cada país.⁴⁷

3.4.4.4. Promociones de venta utilizadas habitualmente: muestras, cupones, etc.

Manabijou S.A utiliza habitualmente como promoción de ventas las tarjetas de presentación para sus nuevos mercados en donde promociona el producto.⁴⁸

⁴⁷ Proecuador, oferta exportable, <http://www.proecuador.gob.ec/exportadores/sectores/artesantias/>

⁴⁸ www.manabijou.com



CAPÍTULO IV: PLAN DE MARKETING

4.1. Objetivos del capitulo

- ✓ Realizar un estudio del ambiente interno y externo de la empresa.
- ✓ Desarrollar las estrategias óptimas en el mix de marketing.

4.2. Diagnostico estratégico (FODA)

Tabla #20: Análisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ✓ La bisutería es elaborada de forma artesanal. ✓ El producto no ocasiona daños ecológicos. ✓ Producir con responsabilidad social y ecológica. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ecuador posee una diversidad de productos naturales para elaborar las artesanías. ✓ Las artesanías ecuatorianas atraen mucho al gusto del extranjero. ✓ Ingreso a nuevos segmentos de mercado.

<ul style="list-style-type: none"> ✓ Los diseños son únicos, variados y de un estándar alto de calidad. ✓ Única empresa en el Ecuador que elabora bisutería de granos de café tostado. 	
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Poca experiencia en el mercado extranjero. ✓ Existe poca inversión extranjera en este tipo de industria. ✓ Altos costos logísticos. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Demanda de productos sustitutos. ✓ Barreras comerciales. ✓ Competencia nacional e internacional. ✓ Baja cotización y prestigio internacional del producto.

4.3. DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO

4.3.1. Visión y Misión

Misión:

Nuestra misión es combinar el potencial humano y empresarial, la promoción de un equilibrio armónico basado en la sensibilidad artística y en el desarrollo económico de auto-sostenibilidad.

Visión:

Al 2020 Manabijou S. A se visualiza como una línea de bisutería elaborada a base de granos de café, dedicado a la mujer elegante y exclusiva, promoviendo siempre los valores de disciplina y eficiencia para el desarrollo auto-sostenible de familias Manabitas.

4.3.2. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

4.3.2.1. Financieros: volumen, estabilidad, rentabilidad

- Aprobar al negocio con capital de trabajo acorde a los requerimientos.
- Incrementar los activos mediante un financiamiento propio o de instituciones financieras.
- Desarrollar nuestra rentabilidad sobre capital del 25% promedio en el período 2020.
- Ampliar nuestro mercado maximizando las ventas.

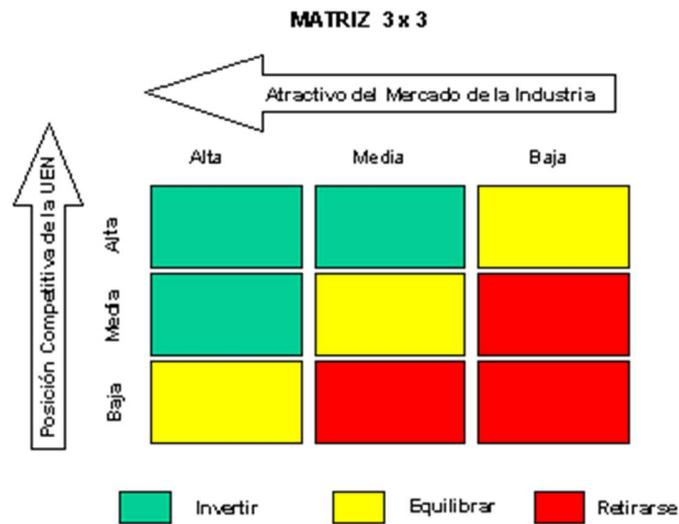
4.3.2.2. No financieros: procesos, cliente, desarrollo personas, imagen, etc.

- Efectuar un control de clientes y ventas.
- Aprovechamiento adecuado de materia prima
- Satisfacción del cliente mediante el ofrecimiento de un producto de excelente calidad.
- Incrementar fuentes de trabajo.
- Producir más variedades de modelos de artesanías (bisutería).

4.3.3. ESTRATEGIAS CARTERA DE PRODUCTOS

4.3.3.1 Matriz Atractivo-Competitividad: crecimiento dinámico, crecimiento puro (desarrollo, combinación de negocios, reducción, juego final (desinversión))

Figura #6: Estrategia de cartera de producto



La matriz atractivo-competitividad nos permite determinar cuánto dinero, materiales, entre otros, deben ser asignados o distribuidos entre los diferentes productos de la cartera, asegurando la supervivencia y crecimiento del mismo.

Manabijou S.A. se caracteriza por comercializar bisuterías de granos de café tostado con un alto estándar de calidad, este producto podría posicionarse a largo plazo y ser líder en el mercado de Miami dado el nivel de atractivo del mercado y su posición competitiva, se trata de equilibrar adecuadamente el producto según su segmento de mercado y gustos de los consumidores con el fin de establecer un posicionamiento y a su vez un crecimiento de la empresa.

4.3.3.2 Matriz BCG: estrellas, vacas lecheras, dilemas (interrogantes), pesos muertos (huesos)

Figura #7: Matriz BCG

Matriz BCG



Manabijou S.A:

Producto estrella. - se caracteriza por ser un producto estrella ya que es un producto único al comercializarse en el mercado de referencia, cuenta con variedades que no cuenta otro producto, ya que es elaborado a base de café tostado complementándolo con diferentes materiales naturales, esto conlleva a que el producto mantenga un crecimiento en la demanda porque si el producto es llamativo el consumidor va a querer adquirirlo; al llegar el producto al mercado va a comenzar a ganar participación relativa.

Realizando una proyección de ventas en los primeros meses se puede determinar que el producto va a tener una mayor demanda a medida que pasen los meses, al tener una mayor demanda se va a tener una mayor participación relativa en el mercado por ende el producto se va a ubicar como producto estrella ya que no presenta ningún dilema por ser único y al ser llamativo deja de ser un producto necesario convirtiéndose en un producto que los consumidores lo quieran obtener por satisfacción.

4.3.3.3. Estrategias genéricas de desarrollo: liderazgo en costo, diferenciación, enfoque o segmentación en costo, enfoque o segmentación en valor

Cuadro #10: Estrategias genéricas de desarrollo

Costes

Diferenciación

Liderazgo en costes	Diferenciación de productos	Industria AMBITO COMPETITIVO
		Segmento
Segmentación de mercados		Fuente: PORTER (1982:60), citado por Guerras y Navas

(2007:269).

La empresa Manabijou S.A. en su estrategia genérica de desarrollo, se caracteriza por estrategia de diferenciación, es una empresa que ofrece un producto nuevo e innovador al mercado internacional, no tiene un competidor directo ya que están elaborados con materia prima que no causa ningún impacto ambiental por tener una valor único y diferenciado del resto de productos existentes.

4.3.4. ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO

4.3.4.1. Crecimiento intensivo en el mercado de referencia: penetración de mercados, desarrollo de mercados, desarrollo de productos, diversificación

		PRODUCTO	
		ACTUAL	NUEVO
MERCADO	ACTUAL	Penetración en el mercado	Desarrollo del producto
	NUEVO	Desarrollo del mercado	Diversificación

Fuente: H.I Ansoff (1976)

Una vez que la empresa Manabijou S.A. incursione en el mercado de Miami, se aplicará la estrategia de desarrollo del producto, debido a que se buscará incrementar la cartera de productos con nuevos diseños únicos e innovadores de granos de café tostado adicionándoles nuevos productos complementarios para satisfacer los gustos de los consumidores.

4.3.4.2. Crecimiento integrado en la industria: integración vertical hacia arriba, integración vertical hacia abajo, integración horizontal

La empresa Manabijou S.A. implementara la estrategia de integración horizontal, por ser más acorde al tipo de producto; esta estrategia tiene como base vender un mismo producto a una variedad de mercados que pertenecen a un mismo dueño, es decir podemos tener puntos de ventas o comercializadoras ofreciendo los mismos productos o similares.

4.3.4.3. Crecimiento por diversificación fuera de la industria: diversificación concéntrica y diversificación pura.

La empresa Manabijou S.A. opta por la estrategia de diversificación concéntrica, nos va a permitir crear o adicionar nuevos productos relacionados con la actividad principal de la compañía; es decir podemos salir del segmento de mercado para agregar productos nuevos o complementarios a los existentes.

Ya que el hecho de añadir productos nuevos pero relacionados, se incrementa el volumen de ventas de los productos presentes. Por ejemplo agregar accesorios diferentes ya sean (diademas, llaveros) pero con el componente central el café tostado, es decir nuevos productos o complementarios pero sin perder la actividad principal de la empresa.

4.3.4.4. Estrategias Competitivas: líder, retador, seguidor, especialista (nichos de mercado)

La estrategia competitiva que utilizara la empresa Manabijou S.A. será la de especialista en nichos de mercado, ya que es la estrategia que le permitió crecer en el país de origen; por ende es la que se utilizara en el nuevo mercado a incursionar.

4.3.4.5. Estrategias de Desarrollo Internacional: ampliar la demanda potencial, diversificar el riesgo comercial, alargar el ciclo de vida del producto/industria,

protegerse de la competencia, reducir sus costes de aprovisionamiento y de producción

Manabijou S.A. tiene como estrategia de desarrollo internacional ampliar la demanda con los clientes potenciales, ampliar nuestra cartera de clientes ya sean estos mayoristas o minoristas (locales comerciales) al lograr ya un posicionamiento se puede buscar nuevos nichos de mercado en la misma región o en otras donde brinden oportunidades de comercio en condiciones similares ya sea por el tipo de clientes, cultura situación económica.

4.4. OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING:

4.4.1. Sobre descripción del público objetivo (mercado meta)

- ✓ Mantener el crecimiento del producto estrella
- ✓ Satisfacer las necesidades de los clientes nuevos y los clientes potenciales.
- ✓ Poner en marcha de un servicio para atención al cliente.

4.4.2. Sobre volumen de ventas esperadas durante el horizonte de planificación (5 años)

- ✓ Incrementar las ventas en los años de proyección del producto.

4.4.3. Sobre participación de mercado esperada durante el horizonte de planificación (5 años)

- ✓ Ganar participación relativa en el mercado.
- ✓ Abarcar mayor demanda en los años proyectados.

4.4.4. Sobre expectativas de utilidades generadas durante el horizonte de planificación (5 años)

- ✓ Tener una rentabilidad financiera
- ✓ Cumplir con el rango de utilidades esperadas en los años de planificación.

4.5. ESTRATEGIA DEL MIX DE MARKETING

4.5.1. Estrategia de producto: adaptación o modificación del producto en cuanto al modelo de producto ampliado: a su componente central, al envase y a los servicios de apoyo.

La empresa Manabijou S.A exportara hacía en mercador de Miami-FL, bisutería en granos de café tostado, siendo su componente central el grano de café, complementándolo con concha nácar, tagua (marfil vegetal), corteza de coco; este tipo de bisutería cumple con la particularidad del mercado destino.

Empaque

La bisutería para su transportación lleva una envoltura de funda de lienzo para la conservación del aroma a café.

Medidas:

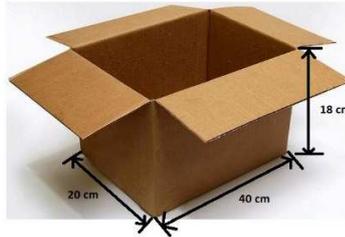
Pulseras: 15cm alto x 10cm ancho

Collares: 25cm alto x 17cm ancho



Embalaje

Para el respectivo embalaje de la mercadería se la realizara en caja de cartón corrugado (40cm de largo, 20cm de ancho y 18cm de alto) para el cuidado y manejo del producto.



4.5.2. ESTRATEGIA DE FIJACIÓN DEL PRECIO

4.5.2.1. Determinación del precio:

Tabla #21: Determinación del precio del producto por unidad USD

Descripción	Costo por unidad USD
Costo unitario de producción	15.00
costo de envío por unidad	1.68
Costo de seguro (1,5%)	0.25
Total del costo del producto	16.93
Precio mayorista	14.38
Márgenes de ganancia bruta y descuentos de la venta mayorista 15(%)	2.54
Precio minorista	15.39
Márgenes de ganancia bruta y descuentos de venta minorista 10(%)	1.69

Elaborado por: Autora de tesis

El costo total por unidad del producto es \$15(anexo #1), calculando el costo de envío por unidad es de 1.68 dólares, se calcula multiplicando 0.15kilos por unidad, \$337,75 costo de envío por cada 30kg: $(0.15 \times 337,75 / 30)$.

La demanda que atenderá el proyecto para el año 2016 es de \$597.358 dólares, dividimos para el costo unitario $(597.358 / 15) = 35139$ unidades producidas en el año, este valor lo dividimos para 12 meses $(35.139 / 12)$ se producirá 2928 unidades mensuales.

Para calcular el número de cajas a exportar se resuelve de la siguiente manera: 0,15kg que es el valor por unidad lo multiplicamos para el número de unidades mensuales $(2928/30\text{kg}) = 15$ cajas de 30kg para satisfacer la demanda mensual.

Para calcular el costo de seguro por unidades producidas $(0.15*49,02/30)= 0,25$ por costo de envío.

El precio mayorista y minorista es un precio sugerido, se realiza un descuento con una ganancia al mayorista del 15% y al minorista con el 10%.

4.5.2.2. Términos de venta: selección del INCOTERM

El INCOTERM de uso general por el servicio de exporta fácil que brinda correos del Ecuador es de \$5000 dólares declarados por envío en termino FOB (free on board).

4.5.2.3. Métodos de pago internacional

No existe un método de pago internacional ya que la empresa Manabijou S.A distribuirá la mercadería directamente, no tiene intermediarios y el producto se comercializara en el país de referencia directamente por la misma empresa.

4.5.3. ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN SELECCIONADA

4.5.3.1. Distribución de origen a destino

La empresa Manabijou S.A realiza las exportaciones por el servicio de exporta fácil, y se lo seguirá realizando por el mismo medio de envío.

La exportación de la mercadería se lo hará en las oficinas de correos del ecuador (exporta fácil) en las oficinas de la ciudad de Manta con su respectivo destinatario de la ciudad de Miami.

4.5.3.2. Selección del modo de transporte:

Medio de envío: Exporta fácil por MS correo express

Ventajas

- ✓ Entrega rápida del producto.
- ✓ Bajos costos de exportación.

Figura #8: Exporta fácil



4.5.3.3. Documentación requerida:

Requisitos que se necesitan para exportar por medio de exporta fácil:

- ✓ Declaración Aduanera Simplificada (DAS)
- ✓ Packing list (lista de los productos a exportar)
- ✓ Factura comercial
- ✓ Certificado de origen

4.5.3.4. Exigencias de seguro

Para las exportaciones correos del Ecuador por su servicio que ofrece a los artesanos ecuatorianos por medio de exporta fácil, la empresa cubre un seguro de 1.5% a partir del \$50 dólares declarados.

4.5.3.5. Canales de distribución seleccionados (microanálisis)

La empresa Manabijou S.A. su distribución de la bisutería de granos de café tostado será directa, ya que no cuenta con intermediarios que permitan o conlleven al incremento de precios; se comercializará en la tienda por departamentos Bayside Marketplace para el consumidor final.

Figura #9: Distribución del producto



4.5.4. ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

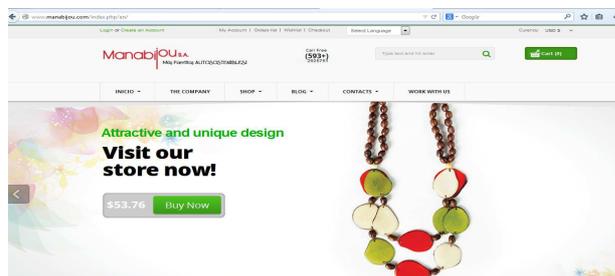
4.5.4.1. Publicidad

Estrategias de medios interactivos:

La herramienta principal que se va a utilizar para la publicidad del producto es la página web de la empresa, en donde nuestros clientes podrán conocer más de cerca la misión y visión de la empresa y la diversidad de productos que se ofrecen, también se realizarán ventas online.

Página web: www.manabijou.com

Costo página web: \$2000



4.5.4.2. Ferías comerciales internacionales.: objetivos, estrategias, costos.

La participación en algunas ferias internacionales sobre artesanías ecuatorianas (bisutería) se coordinara con el instituto para la Promoción, Exportación e inversión (PROECUADOR), ya que la empresa Manabijou S.A forma parte de la institución.

Objetivo.- vender el producto y darlo a conocer en las ferias internacionales.

Medio de comunicación.- feria internacional

Costo.- \$5000 dólares gastos totales (1 semana).



4.6. Necesidades de recursos: finanzas, personal, capacidad de producción

Para la exportación de la bisutería de granos de café tostado de la empresa Manabijou S.A. hacia el mercado de Miami-Fl, en el largo plazo se necesitara extender el personal para

poder incrementar la capacidad de producción para cubrir la demanda de los consumidores.

4.7. Presupuesto de marketing y comercialización

Tabla #22: Determinación del presupuesto de marketing y comercialización año 2016

TIPOS DE COSTO	COSTO UDS
Gastos de marketing	\$12.000
Página web	\$2.000
Ferias internacionales (2 anuales)	\$10.000
Gastos de comercialización y distribución	\$5.115.30
Costo de envío (exporta fácil)	5.066.25
Costo de seguro	\$49.05
<u>TOTAL</u>	\$17.115.30

Elaborado por: Autora de tesis

En el cuadro anterior se muestran los gastos que inciden en el costo de marketing lo calculamos dependiendo de las estrategias de publicidad ver (capítulo 4; 4.5.4).

Los gastos de marketing son los que se invertirán en publicidad en el mercado de Miami, estos serán por medio de página web y ferias internacionales, que tendrán un costo de inversión de \$12.000.

Los gastos de comercialización y distribución son los costos que inciden en el envío del producto. La empresa Manabijou S.A. atenderá una demanda proyectada de \$597.358 para el año 2016 y se calcula de la siguiente manera.

El costo de envío por exporta fácil es de \$5.006,25. Se lo calcula $(335,75 \cdot 15)$

El costo de seguro es de 1.5% a partir de \$50, se calcula dividiendo el costo de envío por el seguro $(3318-50/1.5\%)=49,05$.

4.8. Beneficios/pérdidas proyectadas durante horizonte de planificación

El beneficio/pérdida proyectado durante los años de planificación se generó por los cinco años estimados que se espera en volúmenes de ventas en dólares, el total que cuesta producir incluidos los Gastos de Marketing y Comercialización que se requiere para la ejecución del proyecto.

Tabla #23: Estado de pérdidas y ganancias proyectadas durante los cinco años

<u>Año</u>	<u>2016</u>	<u>2017</u>	<u>2018</u>	<u>2019</u>	<u>2020</u>	<u>Total</u>
Descripción						
Volumen d ventas proyectadas en USD	597.358	1.196.398	1.207.975	1.220.923	1.303.606	5.526.260
Costo de producción(USD)	39.824	79.760	78.953	79.780	85.203	363.520
Gastos de marketing (USD)	12.000	12.000	13.000	17.000	18.000	72.000
Gastos de comercialización (USD)	5.115.30	9.846	10.043	12.456	13.445	50.905.30
Utilidades generadas (USD)	540.418,30	1.094.792	1.105.369	1.111.687	1.186.958	5.039.224,30

Elaborado por: Autora de tesis

En el cuadro anterior indica que el volumen de ventas esperadas para el año 2016 es \$597.358.

El costo por producir dicha cantidad es de USD \$39.824 el mismo que se calcula dividiendo por el costo de producción (597.358/15). Se incluyen además los Gastos de marketing \$12.000 y los Gastos de comercialización \$5.115,30 establecidos en el presupuesto de marketing, sumados estos tres rubros son considerados como egresos.

La diferencia entre el total de ingresos \$597.358 con el total de egresos \$56.939,30 teniendo como resultado una utilidad de \$540.418,30.

Año 2017

Se mantiene el mismo precio de venta por unidad \$16,93.

El costo de producción unitario de producción continúa con el mismo costo \$15,00, de igual manera el costo de marketing \$12.000

Los Gastos de comercialización tienen a elevarse ya que el costo por envío aumenta su valor por el número de cajas a exportar más el costo de seguro \$9.846.

Año 2018

El precio de venta por unidad es \$17,22

Al costo de producción se le aumenta el 2% de inflación estimada de Ecuador, de \$0,30 siendo el costo de producción \$15,30.

A los Gastos de marketing se le agrega el 2% de inflación estimada en Singapur con respecto al año anterior.

Los Gastos de comercialización se calculan por el volumen de ventas y envíos, de igual manera que el año anterior.

Año 2019

Se mantiene el mismo precio de venta por unidad \$17,22

El costo de producción unitario de producción continúa con el mismo valor \$15,30, el costo de marketing tuvo un incremento ya que se realizaron más ferias internacionales \$17.000

Los Gastos de comercialización tienen a elevarse ya que el costo por envío aumento un estimado de \$395 y 35kg por envío. Siendo el total \$12.456.

Año 2020

Se mantiene el mismo precio de venta por unidad \$17,22

El costo de producción unitario de producción continúa con el mismo valor \$15,30, el costo de marketing tuvo un incremento ya que se realizaron modificaciones en sus publicidades \$18.000

Los Gastos de comercialización elevan su costo por el aumento de kilos a enviar.

En las proyecciones de ventas la empresa tiene una utilidad de \$5.039.224,30 dando como resultado una factibilidad del proyecto.

CAPÍTULO 5: PLAN DE IMPLEMENTACIÓN

5.1. Objetivos del capítulo

- ✓ Elaborar un plan de implementación para la empresa.
- ✓ Diseñar un plan de acción sostenible, plan de puesta en marcha y salida de la empresa Manabijou S.A.

5.2. PLAN DE IMPLEMENTACIÓN

A la empresa Manabijou S.A. se implementara un plan de marketing en donde se detallan las actividades a realizarse desde el inicio del presente proyecto hasta la aprobación y realización del mismo.

Tabla #24: Plan de implementación

Actividades	Año 2014								Año 2015				
	May	Jun	Jul	Ago	Sept	Oct	Nov	Dic	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo
Aprobación del proyecto de marketing													
Estudio del proyecto													
Elaboración del proyecto de marketing													
Revisión general por la empresa Manabijou S.A.													
Aprobación del proyecto final de marketing													
Puesta en marcha el proyecto													

Elaborado por: Autora de tesis

5.3. PLAN DE ACCIÓN DE CORTO PLAZO

La estrategia a corto plazo que tomara la empresa será ingresar al mercado de Miami con sus exportaciones hacia el principal centro de distribución (bayside Marketplace) de la bisutería de granos de café tostado.

5.4. PUESTA EN MARCHA

Para la realización de puesta en marcha del proyecto se plantea desarrollar el siguiente cronograma de actividades para poder verificar el cumplimiento de las mismas.

Tabla #25: Plan de puesta en marcha

Año	Meses	Actividades
2015	Abril-Mayo	Plan puesta en marcha del proyecto.
2016	En-feb-mar-abril	Cubrir la demanda que atenderá el proyecto para el año 2016 (ver cap.3)
	May-Jun-Jul-Agosto	Aplicar la estrategia de seguimiento de clientes potenciales. Realizar descuentos dependiendo del volumen de ventas que adquieran los consumidores.
	Sept-Oct-Nov-Dic	En las ventas online establecer ofertas de los productos que se encuentren con mayor volumen de stock.
Desde el 2017 hasta 2020		Cubrir la demanda determinada en el capítulo 4 (estado de pérdida y ganancia proyectadas para los 5 años), en el volumen de ventas en dólares. Cumplir con todas las estrategias de ventas para el producto. Realizar promociones de ventas en los meses de festividades (navidad) Mantener la cartera de clientes fijos y de clientes nuevos y realizar el seguimiento correspondiente. Seguir invirtiendo en nuevas ferias internacionales para promocionar el producto. Distribuir el producto en nuevas tiendas departamentales de la ciudad de Miami.

Elaborado por: Autora de tesis

5.5. PLAN DE SALIDA

En el plan de salida de la empresa Manabijou S.A. se desarrollaran las siguientes alternativas en un caso que el proyecto no se pueda ejecutar como se lo ha planteado:

- ✓ Implementar nuevas estrategias de marketing para posicionar el producto.
- ✓ Distribuir el producto a grandes cadenas comerciales.
- ✓ Hacer negociaciones con clientes diferentes.
- ✓ Investigar nuevos mercados.

CONCLUSIONES

Luego de haber elaborado el presente plan de marketing para la Empresa Manabijou S.A. hemos llegado a las siguientes conclusiones:

- ✓ Con el presente plan de marketing propuesto se pretende alcanzar objetivos comerciales dentro de un periodo de tiempo determinado, a través de estrategias y acciones establecidas por los expertos en marketing, permitiendo la cristalización del posicionamiento del producto dentro de un país que se muestra con libertades comerciales de acuerdo a la oferta y la demanda.

- ✓ Siendo el objetivo principal “Diseñar un plan de marketing para la Empresa con el fin de exportar su producto en el mercado internacional, realizando una investigación sobre el país destino encontramos que existe un comercio libre, con una economía equilibrada y un poder adquisitivo elevado conveniente en el comercio internacional para la adquisición de nuestro producto.

- ✓ En el Estado de pérdidas y ganancias proyectadas durante cinco años, se demuestra la factibilidad y la viabilidad del proyecto en la comercialización de la bisutería de granos de café tostado hacia el mercado de Miami, obteniendo una utilidad económica del ejercicio de forma considerable. por lo tanto el presente plan de marketing puede ser ejecutado por parte de la Empresa ManabijouS.A. de forma favorable y conveniente.

RECOMENDACIONES

Una vez elaborado el plan de marketing para la empresa Manabijou S.A se le plantean las siguientes recomendaciones.

- ✓ A la empresa Manabijou S.A se recomienda implementar las estrategias de marketing diseñadas en el presente proyecto. Con el fin de conservar un mercado atractivo no solo en la ciudad de Miami sino en todo el estado de Florida.
- ✓ Al estar introduciendo el producto, único e innovador en el mercado con una ventaja competitiva se recomienda realizar estrategias que incrementen el porcentaje de nicho de mercado que se va a abarcar para así tener mayor participación en el mismo.
- ✓ Se recomienda una gestión eficaz de mercadeo que implicará un estudio continuo del mercado a los que se dirigen los productos basado tanto en el reconocimiento de las necesidades de los clientes.
- ✓ La ciudad de Miami es un mercado grande y atractivo para la comercialización internacional del producto, sin embargo será una ventaja para la empresa la apertura de nuevos mercados ya sea en el mismo país o en la Unión Europea en donde se puede encontrar la oportunidad de expandir la oferta de productos y generar más ingresos en el negocio.

Linkografías

- 1.- <http://nationalgeographic.es/viaje-y-culturas/paises/estados-unidos-informacion>
- 2.- Guía De Negocios EE.UU. 2007. Tercera edición de la Guía de Negocios de Estados Unidos ha sido económica y Comercial de Washington, D.C. febrero 2007.
- 3.- Ministerio de Asuntos Exteriores y CIA World Factbook, recuperado el 2 de junio de 2014, http://www.extenda.es/web/opencms/archivos/red-exterior/ficha_eeuu.pdf
- 4.- Perkins, Sid (2002). «Tornado Alley, USA» (en inglés). *Science News.org*. Archivado desde el original el 1 de junio de 2007. Consultado el 27 de junio de 2010
- 5.- <http://www.oecdbetterlifeindex.org/es/countries/united-states-es/>
- 6.- Guía de movilidad, cultura y tradiciones de Usa, recuperado el 3 de junio del 2014, <http://estudios-internacionales.universia.net/eeuu/vivir/cultura.html>
- 7.- Roy Franklin Nichols. The invention of the American political parties.
- 8.- Ficha país Usa (mayo 2012) agenda andaluza promoción exterior, recuperado el 3 de junio de 2014, www.extenda.es/web/opencms/archivos/red-exterior/ficha_eeuu.pdf
- 9.- [Investing in the United States, p. 64.](#)
- 10.- [Investing in the United States, p. 69.](#)
- 11.- Guía comercial de Usa, distribución de la población por edades (2013/07) Pro Ecuador. Recuperado el 13 de junio de 2014 de, http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/07/PROEC_GC2013_USA.pdf

- 12.- Ficha país Estados Unidos (mayo 2012) recuperado el 13 de junio de 2014. http://www.extenda.es/web/opencms/archivos/red-exterior/ficha_eeuu.pdf
- 13.- Ficha país Usa, ranking de los estados más poblados (mayo 2012) recuperado el 16 de junio de 2014, de http://www.extenda.es/web/opencms/archivos/red-exterior/ficha_eeuu.pdf
- 14.- Guía comercial de Estados Unidos (2013/07) demografía y sociedad, recuperado el 16 de junio de 2014, de. http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/07/PROEC_GC2013_USA.pdf
- 15.- Estados Unidos, (recursos naturales). Recuperado el 2 de junio de 2014, de, <http://neuroc99.sld.cu/usa.htm#recursos>
- 16.- Santander. Estados Unidos, inversión extranjera (porque debe invertir en EE.UU), recuperado el 26 de junio de 2014, de <https://es.santandertrade.com/establecerse-extranjero/estados-unidos/inversion-extranjera>
- 17.- OMC, estadística del comercio internacional (23/10/12). Recuperado el 28 de junio de 2014, de http://www.wto.org/spanish/news_s/news12_s/stat_23oct12_s.htm
- 18.- OMC, estadística del comercio internacional (23/10/12). Recuperado el 28 de junio de 2014, de http://www.wto.org/spanish/news_s/news12_s/stat_23oct12_s.htm
- 19.- Ayuda oficial neta para el desarrollo recibido. (2013). Datos. Indicadores de datos. Grupo del Banco Mundial. Recuperado el 17 de junio de 2014, de <http://datos.bancomundial.org/indicador/DT.ODA.ODAT.CD>
- 20.- Los países con mejor calidad de vida del mundo. (2012, 11 de septiembre). La redacción de Mujer de hoy. En femenino.com. Recuperado el 17 de junio de 2013, de

<http://www.enfemenino.com/feminismo-derechos-igualdad/paises-mejor-calidad-de-vida-d40655c494669.html>

21.- Index mundi. Usa, fuerza laboral. Recuperado el 4 de julio de 2014, de <http://www.indexmundi.com/g/r.aspx?c=us&v=72&l=es>

22.- Informador.com.mx, tasa de desempleo Usa, (07/12/2013). Recuperado el 5 de julio de 2014, de <http://www.informador.com.mx/economia/2012/422710/6/la-tasa-de-desempleo-en-eu-baja-a-77-de-la-pea.htm>

23.- Gonzales L. estratos sociales de Usa (febrero /6/ 2012). Recuperado de, <http://mrlazarorgonzalez.blogspot.com/2012/02/los-estratos-sociales-en-los-estados.html>

24.- Panpillon. R. (2009, 16 de octubre). Economy Weblog. Blogs. Recuperado de, <http://economy.blogs.ie.edu/archives/2009/10/%C2%BFque-es-el-indice-de-desarrollo-humano-idh.php>

25.- Estados Unidos - Índice de Desarrollo Humano – IDH. (2013). Datos macro. Recuperado de, <http://www.datosmacro.com/idh/usa>

26.- UE. Porque Estados unidos, liderazgo en tecnología y en I+D. recuperado de, http://www.fecatic.org/upload/userfiles/ANEXO%20I_%20Por%20que%20Estados%20Unidos%20%20Florida%20Miami.pdf

27.- Tecnología. Usa, (2009, 28 de enero). Recuperado de, <http://www.cnnexpansion.com/tecnologia/2009/01/28/eu-es-lider-en-tecnologia>

28.- El economista, ciencia y economía, (2012, 1 de febrero). Recuperado el 30 de junio de 2014, de <http://eleconomista.com.mx/columnas/columna-especial-politica/2012/02/01/ciencia-economia>

29.- Telesur. Usa posee tecnología para espiar a distancia, (2013, 31 de diciembre). Recuperado el 30 de junio de 2014, de <http://www.telesurtv.net/articulos/2013/12/31/estados-unidos-posee-tecnologia-para-espiar-a-distancia-8399.html>

30.- Aduanas y protección fronteriza de los EE.UU. recuperado el 10 de julio de 2014, de <http://www.cbp.gov/border-security/ports-entry>

31.- Proexport Colombia. Logística, panorama de rutas de Usa. Recuperado el 10 de julio de 2014, de <http://tlc-eeuu.proexport.com.co/logistica/panorama-de-las-rutas-para-llegar-al-mercado-estadounidense>

32.- Oficina Comercial de Ecuador en New York - Estados Unidos (2010). Recuperado de, http://cancilleria.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/08/guia_eeuu.pdf

33.- <http://fortune.com/global500/royal-dutch-shell-plc-1/>

34.- U.E, estabilidad política, USA. Recuperado de, http://www.fecatic.org/upload/userfiles/ANEXO%20I_%20Por%20que%20Estados%20Unidos%20%20Florida%20Miami.pdf

35.- Prima de riesgo país de Estados Unidos, datos macros, recuperado de, <http://www.datosmacro.com/prima-riesgo>

36.- <http://www.datosmacro.com/estado/indice-percepcion-corrupcion/usa>

37.- Usos y costumbres americanas, recuperado de, http://www.protocolo.org/laboral/empresarial/negociar_con_exit0_en_estados_unidos.html

38.- Estilo de negociación americano, ganar o perder la negociación, recuperado de, <http://www.monografias.com/trabajos14/estilnegociac/estilnegociac.shtml>

39.- Relación bilateral Ecuador- Usa. (2013, julio). PROECUADOR. Recuperado de, 2014, http://www.proecuador.gob.ec/wpcontent/uploads/2013/07/PROEC_GC2013_USA.pdf

40.- Relación bilateral Ecuador- Usa. (2014, marzo). Ficha técnica. Singapur. PROECUADOR. Recuperado de, <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2014/03/Ficha-T%C3%A9cnica-Estados-Unidos-Mar-2014.pdf>

41.- Destino de las Exportaciones Ecuatorianas. (2013). Principales Mercados. Análisis sectorial de artesanías. PROECUADOR. Recuperado de, http://www.proecuador.gob.ec/wpcontent/uploads/2013/11/PROEC_AS2013_ARTESANIAS.pdf

42.- http://www.yelp.es/search?cflt=massmedia&find_loc=Miami%2C+FL

Anexos

Anexo #1: determinación del precio del producto por unidad

DETALLE	COSTO UDS
costos variables	9,4
materia prima	1,2
materiales indirecto	1,3
mano de obra directa	2
mano de obra indirecta	0,5
costos fijos	5,6
gastos administrativos	1
gastos de ventas	2,6
gastos financieros	2
costo unitario de producción	15