



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA INGENIERÍA DE FINANZAS Y COMERCIO
EXTERIOR**

CARRERA: INGENIERIA COMERCIO EXTERIOR

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previa a la obtención del título de:

INGENIERA EN COMERCIO EXTERIOR

TEMA:

PROYECTO DE EXPORTACIÓN DE ARTESANÍAS DESDE LA FUNDACIÓN “CHANKUAP RECURSOS PARA EL FUTURO”, PROVINCIA DE MORONA SANTIAGO HACIA EL MERCADO DE TOKIO, JAPÓN.

AUTORA:

LENA CARLA RIVADENEIRA MARTINEZ

RIOBAMBA - ECUADOR

2016

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de investigación, previo a la obtención del título de Ingeniera en Comercio Exterior, que ha sido desarrollado por la Srta. LENA CARLA RIVADENEIRA MARTINEZ, habiendo cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

.....

Ing. Oscar Iván Granizo Paredes

DIRECTOR DEL TRIBUNAL

.....

Ing. Juan Carlos Alarcón Gavilánez

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

CERTIFICACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, LENA CARLA RIVADENEIRA MARTINEZ, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente, están debidamente citados y referenciados.

Como autora, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, 1 de marzo de 2016

Lena Carla Rivadeneira Martínez

140061498-6

DEDICATORIA

No puedo escucharte pero tus palabras retumban gravadas como una canción,
No puedo verte pero tu presencia aun camina en mi interior,
No puedo tocarte pero siento tus abrazos como esencia llena de calor,
Ángel de dulzura y de amor, ya no estas con migo pero vivirás eternamente
en mi mente y en mi corazón este trabajo va dirigido a ti con absoluto amor.

Mamita Flora

AGRADECIMIENTO

Al motor fundamental en mi vida mi madre, el equilibrio perfecto entre firmeza y dulzura mi mejor amiga, mi mayor inspiración, mi ejemplo a seguir gracias por su entrega y dedicación, eres la luz que me guía y la fuerza que me empuja a seguir adelante, a mi padre que ejemplifica la superación y la perseverancia, a mi sobrina Mélany, Suleyman, Harón Su sonrisa es la alegría de mi vida, llegaron a este mundo para ser esa chispa que enciende mis días, a mis queridos hermanos y quienes han sido un apoyo incondicional brindándome cariño y comprensión a lo largo de este proceso, además quiero extender mi sincero agradecimiento a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo y sus docentes que han impartido sus conocimientos en el transcurso de mi vida universitaria.

INDICE DE CONTENIDO

Portada	i
Certificación del Tribunal	ii
Certificado de Responsabilidad	iii
Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
Índice de Contenido	vi
Índice de Tablas	ix
Índice de Gráficos	xii
Índice de Anexos	xii
Resumen Ejecutivo	xiii
Summary	xiv
Introducción	1
CAPÍTULO I : EL PROBLEMA	2
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.1.1 Delimitación del problema	3
1.2 JUSTIFICACIÓN	3
1.3 OBJETIVOS	4
1.3.1 Objetivo General	4
1.3.2 Objetivos Específicos	4
CAPÍTULO II : MARCO TEÓRICO	5
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	5
2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	6
2.2.1 Marco Teórico	6
2.2.2 Marco Conceptual	7
2.3 GENERALIDADES DE LA EMPRESA	10
2.3.1 Reseña Histórica de la Empresa	11
2.3.2 Base Legal	11
2.3.3 Misión y Visión Institucional	12
2.3.3.1 Misión	12
2.3.3.2 Visión	12

2.3.4 Objetivo Organizacionales.....	12
2.3.4.1 Objetivos Principales	12
2.3.4.2 Objetivos Estratégicos	13
2.3.5 Ubicación Geográfica de la Empresa.....	15
2.3.6 Estructura Organizacional.....	16
2.4 EL PRODUCTO	17
2.4.1 Artesanías.....	17
2.4.1.1 Origen y Generalidades	17
2.4.1.2 Tipos y Características del Producto	17
2.4.2 Artesanías Ecuatorianas	18
2.4.3 Artesanías Shuar, Achuar,	21
2.4.3.1 Etnia Shuar, Achuar	21
2.4.4 Artesanías Comercializadas en la Fundación Chankuap	23
2.4.5 Identificación del producto de Exportación.....	25
2.5 COMERCIALIZACIÓN	25
2.5.1 Comercialización Internacional	25
2.5.1.1 Modelos de Comercio Internacional.....	26
2.5.2 Mercado Extranjero	28
2.6 COMERCIALIZACIÓN MUNDIAL DE ARTESANÍAS	30
2.6.1 Principales Exportadores de Artesanías al Mundo	31
2.6.2 Exportación de Artesanías en Ecuador	33
2.7 IDENTIFICACIÓN DE MERCADO	34
2.7.1 Japón.....	34
2.7.1.1 Comercio Exterior de Japón	41
2.7.2 Tokio.....	46
2.8 COMERCIO ECUADOR- JAPON	49
2.9 BALANZA COMERCIAL ECUADOR- JAPON	51
CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO	53
3.1.1. Hipótesis General	53
3.1.2 Hipótesis Específicas	53
3.1.3 Idea a Defender	53
3.2 VARIABLES	6
3.3 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	54

3.3.1 Tipos de investigación	54
3.3.2 Métodos, técnicas e instrumentos	54
3.3.3 Población y muestra	55
3.3.4 Aplicación de instrumentos de investigación	57
3.4 ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	57
3.5 ANALISI FODA.....	80
CAPITULO IV: MARCO PROPOSITIVO	83
4.1 ESTUDIO DE MERCADO	83
4.1.1 Objetivos del Estudio de Mercado	83
4.1.2 Análisis de la Demanda	83
4.1.2.1 Determinación de la Demanda	84
4.1.3 Análisis de la Oferta	85
4.1.3.1 Determinación de la Oferta.....	86
4.1.3.2 Estacionalidad de la oferta.....	87
4.1.3.3 Análisis de los Precios de Comercialización de Artesanías	88
4.1.4 Análisis Comercial de Artesanías en Japón	89
4.1.4.1 Importaciones de Artesanías de Japón desde al Mundo	89
4.1.4.2 Exportaciones de Artesanías de Japón al Mundo	92
4.2 ESTUDIO TECNICO	95
4.2.1 Estrategias de Marketing	95
4.2.2 Tamaño y localización del proyecto	96
4.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO	97
4.3.1 Flujograma de Comercialización	97
4.3.2 Distribución de la planta existente	98
4.4 PROCESO DE EXPORTACIÓN	99
4.4.1 Requisitos de Exportación	99
4.4.2 Términos de Negociación	104
4.4.3 Carga.....	106
4.4.4 Tipos de Traslado.....	106
4.4.5 Medios de Transporte	107
4.4.6 Medios de Pago.....	109
4.4.7 Empaque y Embalaje	112
4.4.8 Contenedores	113

4.4.9 Pallets.....	115
4.5 COSTOS DE INVERSION	116
4.6 EVALUACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA	121
CONCLUSIONES	124
RECOMENDACIONES.....	125
BIBLIOGRAFIA	126
ANEXOS	128

INDICE DE TABLAS

Tabla # 1: Exportación Mundial de Artesanías.....	30
Tabla # 2: Importación Mundial de Artesanías.....	31
Tabla # 3: Principales Exportadores Mundiales de Productos de artesanías.....	32
Tabla # 4: Principales Países Exportadores de América Latina y Caribe.....	32
Tabla # 5: Establecimientos de Artesanías Nacionales.....	33
Tabla # 6: Destinos de Exportación del sector de Artesanías.....	34
Tabla # 7: Estructura de la edad en Japón.....	37
Tabla # 8: Principales Destinos de Exportación de Japón.....	41
Tabla # 9: Principales Productos Exportados por Japón.....	42
Tabla # 10: Principales Destinos de Importaciones de Japón.....	43
Tabla # 11: Principales Productos Importados por Japón.....	44
Tabla # 12: Principales Socios Comerciales de Japón.....	44
Tabla # 13: Principales Productos Ecuatorianos no Petroleros exportados a Japón	50
Tabla # 14: Principales Productos importados por Ecuador.....	51
Tabla # 15: Importaciones Mundiales sector Artesanías.....	84
Tabla # 16: Principales Importadores Mundiales de Artesanías.....	85
Tabla # 17: Principales Exportadores Mundiales de Artesanías.....	86
Tabla # 18: Oferta Exportable de Artesanías.....	87
Tabla # 19: Proyección de la Oferta Exportable.....	88
Tabla # 20: Precios de Artesanías TN.....	88
Tabla # 21: Importaciones de Artesanías de Japón desde el Mundo.....	89
Tabla # 22: Importaciones de Artesanías de Japón desde el Mundo TN.....	90
Tabla # 23: Proyección de las Importaciones de Artesanías de Japón.....	91
Tabla # 24: Exportación de Artesanías de Japón al mundo.....	92
Tabla # 25: Exportación de Artesanías de Japón al mundo TM.....	93
Tabla # 26 Proyección de la Exportación de Artesanías de Japón.....	94
Tabla # 27: Determinación del consumo aparente.....	94
Tabla # 28: Medidas de Contenedores.....	114
Tabla # 29: Especificaciones para Exportación del Producto.....	115
Tabla # 30: Inversión Fija Intangible.....	116

Tabla # 31: Inversión Fija Tangible.....	116
Tabla # 32: Costo Producto Elaborado M.P.....	117
Tabla # 33: Costos de Mano de Obra Indirecta.....	117
Tabla # 34: Costos de Mano de Obra Indirecta	117
Tabla # 35 Costos de Materiales Directos e Indirectos.....	118
Tabla # 36 Gastos Generales.....	118
Tabla # 37: Gastos de Exportación.....	118
Tabla # 38: Depreciación.....	119
Tabla # 39: Capital de Trabajo.....	119
Tabla # 40: Inversión Total.....	119
Tabla # 41: Costos Totales de Exportación.....	120
Tabla # 42: Precio FOB Unitario de Artesanías.....	120
Tabla # 43 Flujos de Fondos.....	121
Tabla # 43 Flujos de Ventas.....	121

INDICE DE GRÁFICOS

Grafico # 1: Ubicación de la Fundación Chankuap.....	15
Grafico # 2: Estructura Organizacional.....	16
Grafico # 3: Partida Arancelaria del Producto	25
Gráfico # 4: Ubicación de Japón.....	35
Grafico # 5: Balanza Comercial Ecuador – Japón.....	52
Gráfico # 6: Balanza Comercial no Petrolera Ecuador – Japón.....	52
Grafico # 7: Oferta Exportable de Artesanías USD.....	87
Grafico # 8: Precios de Artesanías TN.....	89
Grafico # 9: Importaciones de Artesanías de Japón desde el mundo.....	91
Gráfico # 10: Flujograma Comercial de Artesanías.....	93
Grafico # 11: Distribución de la Planta.....	97
Gráfico # 12: Exportaciones de Quinoa de Alemania al Mundo.....	98
Gráfico # 13: Términos de Negociación.....	104
Gráfico # 14: Empaque del Producto.....	112
Gráfico # 15: Embalaje del Producto.....	113
Gráfico # 16: Contenedores para la exportación... ..	114

INDICE DE ANEXOS

Anexo # 1: Modelo de encuestas para Artesanas y Empleados.....	128
Anexo# 2: Logotipo de la Fundación.....	133
Anexo # 3: Proceso de Recepción de Artesanías	133
Anexo # 4: Certificación Orgánica de la fundación.....	134
Anexo # 5: Otras Certificaciones.....	137

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de investigación, tiene como objetivo la exportación de artesanías desde la Fundación Chankuap “Recursos para el futuro” provincia de Morona Santiago hacia el mercado de Tokio, Japón demostrando la factibilidad del mismo y la rentabilidad de comercializar un producto caracterizado por el valor cultural que posee a un mercado asiático permitiendo exteriorizar el producto lo que significa un crecimiento económico para la fundación además de mejorar la situación de marginación de los grupos minoritarios de la selva y rurales. Para el desarrollo de la presente investigación se realizó un estudio de mercado donde se obtuvo la Demanda Insatisfecha para posteriormente desarrollar el proceso de exportación y el análisis Financiero donde se determina la aceptación del producto en el mercado japonés mismo que permite generar una alta rentabilidad para la fundación, razón por la cual este proyecto de investigación resulta viable. Tras realizar las proyecciones financieras, se determina la factibilidad del proyecto donde se obtuvo el valor del VAN; 35459,01 y del TIR; 17% con un periodo de recuperación de la inversión de 3 años 8 meses. Por lo que se recomienda la integración económica que permita a la Fundación comercializar con el mercado extranjero redoblando esfuerzos para lograr una sociedad en las artesanías mejorando así la productividad.

Palabras clave: PROYECTO DE EXPORTACIÓN, ARTESANÍAS, FUNDACIÓN CHANKUAP

SUMMARY

This research work has like objective the handicrafts exportation from Chankuap Foundation “Resource for the Future” in Morona Santiago Province toward the Tokio market, Japan showing the itself feasibility and the profitability of COMMERCIALIZE a product characterized by the cultural value that has an Asian market allowing externalize the product which means economic growth for the foundation in addition to improving the situation of marginalization of minority groups un the jungle and rural. For the development of this market research was made a market survey where it was obtained the unsatisfied demand to subsequently to develop the process of exportation and the analysis financers where is determined the product acceptance in the Japanese market which allows generate a high profitability of foundation, for that reason this, research project results viable. After making financial projections, it is determined the project’s feasibility. So it is recommended the economic integration that allow to Foundation commercialize with the estranger market redoubling efforts to archive a society in the craftswomen, improving like this way the productivity.

Keywords: Exportation project, Handicrafts, Chankuap Foundation

INTRODUCCIÓN

Basándose en la política pública denominada “El cambio de la matriz productiva nacional” donde basa sus directrices de ejecución en pasar a privilegiar una economía sustentada en la exportación de una producción diversificada, con valor agregado, así como con servicios en la economía del conocimiento y en la biodiversidad generando riqueza, involucrando el desarrollo productivo con otras líneas de acción ligadas al talento humano, a la tecnología y al conocimiento, capaz de lograr un desarrollo sustentable y sostenible.

El Proyecto de exportación de Artesanías desde la Fundación Chankuap “Recursos para el futuro “del cantón Morona, provincia de Morona Santiago hacia el mercado de Tokio Japón objetiviza mostrar los beneficios económicos, sociales, y culturales de la comercialización internacional de artesanías aprovechando las ventajas comparativas, manteniendo así la competitividad con mercados extranjeros en especial el asiático. Esta Fundación comercializadora de bienes elaborados a partir de materia prima natural proveniente de la zona que favorecen a mejorar la situación de marginación de los grupos minoritarios de selva y rurales garantizando que todas las actividades implementadas estén dentro de la lógica del desarrollo sustentable y el manejo sostenible de los bosques

En cada etapa, encontrará información necesaria que impliquen el proceso de progreso de estudio donde podrá observar los detalles técnicos utilizados de para ir desarrollando el proceso de la exportación.

Culminando el presente estudio se puede observar la importancia del sector artesanal en nuestro país, en especial la que se basa en el rescate de la cultura de los pueblos indígenas de la nación, lo que resulta en un modo de vida de los habitantes, sustento de su economía con importancia en mejorar el sistema de comercialización y promover la salida de los productos hacia un nuevo mercado internacional.

CAPITULO I: EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El desconocimiento en temática comercial internacional es el principal factor que limita desarrollar procesos que permiten internacionalizar un producto en la fundación Chankuap´ Recursos para el Futuro mediante un proyecto mismo que se caracterice por simplificar trámites, reducir tiempo y optimizar recursos económicos permitiendo así el crecimiento para el proveedor que aumenta la producción con los aspectos positivos que esto conlleva y a la organización que le permite expandirse al mercado extranjero mediante la transformación productiva.

Si bien no se ha podido emprender un proceso de exportación se debe a la falta de personal que conozca los requerimientos, procedimientos aduaneros, acuerdos bilaterales e información relevante para negociaciones comerciales con países asiáticos, unido a la complejidad de negociar con un mercado distinto, con costumbres, idioma y cultura totalmente diferente a la nuestra.

La comercialización de las artesanías elaboradas por mujeres ubicadas en el “Valle del Upano” para la Fundación Chankuap, que en algunas es la única profesión en la que se desenvuelven, es estable pero básica lo que provoca una disminución en los ingresos y la calidad de vida de las mismas, debido a la falta de nuevos mercados para el producto pues la actual forma de comercialización es nacional, esto ha generado necesidades para buscar nuevos mercados y oportunidades; por lo tanto es importante la elaboración de este proyecto que permita conocer la factibilidad de comercialización exterior del producto donde la demanda es alta puesto que la exportación es una alternativa dirigida al desarrollo.

Derivado de los constantes cambios económicos y financieros que afectan el entorno empresarial junto con las exigencias de las empresas internacionales se hace necesario la elaboración de un proyecto de exportación que permita conocer y delimitar los medios necesarios para poder exportar artesanías de calidad útiles como objetos ornamentales con un alto valor cultural que cumpla con las expectativas del mercado destino y que sean satisfactorias para el consumidor.

1.1.1 Delimitación del Problema

La presente investigación se limita al proceso de Comercio Exterior ubicada en el área de exportación de artesanías desde la Fundación “Chankuap Recursos para el futuro” ubicada en la provincia de Morona Santiago, Macas – Ecuador hacia el mercado de Japonés país ubicado en el continente Asiático.

1.2 JUSTIFICACIÓN

El Ecuador es un país que goza de grandes riquezas una de ellas la pluriculturalidad que concentra grandes tesoros que perduran a través del tiempo, su abundancia natural lo hace posicionarse en un rango que ofrece diversas gamas de productos entre ellos las artesanías, mismas que cuentan con un intenso valor de heterogeneidad, tradición y entorno geográfico que conllevan a un fin, mantener la cultura de los pueblos indígenas de la nación, “viva”.

Estos productos son elaborados por artesanas de la zona siendo estas, artistas que plasman con sus manos, conocimientos de los pueblos indígenas del centro amazónico del país, mismos que son transformados en productos artesanales útiles, agraciados, y sofisticados con gran apreciación en el mercado exterior cuyo valor agregado es la materia prima totalmente natural, orgánica, la elaboración manual y la autenticidad del diseño que concluyen en la comercialización de la cultura ecuatoriana a través de un producto, lo que se transforma en una ventaja competitiva aportándole gran valor.

La realidad social, la situación económica, política actual, incita a sobre llevar, los cambios que ha tenido el país, a través de: progreso y mejora, por lo tanto siguiendo el concepto de cambio a la “matriz productiva” que conlleva lograr un desarrollo sostenible he impulsar el comercio, este proyecto pretende precisamente como una alternativa de desarrollo, promover El Turismo Cultural claramente evidente para abrir la perspectiva a un área de relaciones más eficaz, quizás menos ortodoxo, pero definitivamente asentado en la consecución de un marco de beneficios socioeconómicos, precisamente para las comunidades menos favorecidas y que necesitan de instrumentos de dinamización en su evolución económica y social. El cual permite mejorar la calidad de vida y las expectativas de grandes capas de población sumidas en el subdesarrollo o, simplemente, minimizar el desequilibrio entre zonas

urbanas y rurales o entre zonas costeras y el interior, de la misma forma incrementar las exportaciones lo que trae múltiples beneficios en la sociedad.

Al mismo tiempo tiene la finalidad de comercializar este producto, abrirlo al extranjero concluyendo en la expansión económica de la Fundación, dando como resultado una entidad competitiva, capaz de comercializar productos de calidad cumpliendo con eficacia, eficiencia, y equidad lo que se traduce en crecimiento económico de la provincia de Morona Santiago con intercambio no solo de bienes sino de conocimiento, y oportunidades para la población cumpliendo así la misión social de la fundación con el fin de mejoramiento y protección de grupos.

La exportación de artesanías en el Ecuador avanzan firmemente , eso se logra gracias a la perseverancia de cumplir con las más altas exigencias de calidad en cuanto a características físicas, procesos de manufacturación, empaques entre otros estipulados por el mercado japonés idóneo para la comercialización de este producto puesto que se encuentra dentro de las tres mayores naciones que gustan e importan artesanías Ecuatorianas, además de que la fundación comercializa artesanía elaboradas con materia prima natural que se encuentra durante todo el año; cumpliendo estándares ecológicos, y a la vez la certificación de comercio justo , lo que hace factible al cumplir los requerimientos del mercado citado.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo General

Elaborar un Proyecto de exportación de Artesanías desde la Fundación “Chankuap Recursos para el Futuro”, provincia de Morona Santiago hacia el mercado Japonés.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Realizar un Análisis Situacional de la Fundación “Chankuap Recursos para el Futuro”.
- Determinar el estudio de mercado analizando la demanda internacional del producto.
- Desarrollar el proyecto de exportación en todas sus etapas.

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Se ha tomado en consideración los criterios de autores con información científica con el fin de estipular el presente trabajo de investigación para esclarecer el tema de estudio, los cuales se encuentran a continuación.

Cada país fabrica sus propios bienes y servicios, pero también escasea de algunos insumos y activos (humanos, naturales, financieros e industriales). Precisamente por esta razón el intercambio que existe entre dos naciones al exportar (vender), e importar (comprar) sus productos es lo que llamamos "comercio exterior". Ni los países más ricos son autosuficientes por sí mismos, por ende, la idea es que cada uno de ellos pueda ofrecerle al otro lo que no posee o aquello de lo que carece, y viceversa, generando a su vez el bienestar y supervivencia de la población.

Las exportaciones positivizan la balanza comercial, analizando desde el punto donde, quedan mayores recursos para el país de expendio, con este concepto basamos las exportaciones totales del Ecuador al Mundo, mismas que han presentado una tendencia creciente, para el 2014 las exportaciones totales acumuladas alcanzaron los USD 24.957,63 millones, al primer trimestre del año 2015 las exportaciones ascendieron a USD 25.732,27 lo que significó USD 1.668,03 millones más que en el 2014. Un valor de USD 12.429,79 millones correspondientes a las exportaciones no petroleras para el año 2015. (BCE, 2015)

Tal como expresa la UNESCO: "Los productos artesanales son los elaborados ya sea 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". (UNESCO/CCI, 1997)

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, donde sus principales productos del sector incluyen Tagua y otros materiales vegetales o minerales, Sombreros de Paja Toquilla o Mocora, Cerámicas, Joyería y demás manufacturas, Artículos de madera, Artículos para festividades, Pinturas y Dibujos, Artículos de

cestería ubicados en diversas regiones del país. (PROECUADOR, ANALISIS SOBRE EL SECTOR ARTESANAL, 2013)

Tal es el caso de la Fundación Chankuap ubicada en la zona central amazónica del país que comercializa productos elaborados a partir de materia prima natural proveniente de la zona entre ellos artesanías tales como aretes de semillas, collares, pulseras de semillas, carteras, colgantes para celulares, otras artesanías, con el fin de integrar un proceso de producción sostenible para la amazonia y como rescate de la cultura Shuar y Achuar con el propósito de Contribuir a mejorar la situación de marginación de los grupos minoritarios de selva y rurales garantizando que todas las actividades implementadas estén dentro de la lógica del desarrollo sustentable y el manejo sostenible de los bosque (CHANKUAP, 2015) s.

2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.2.1 Marco Teórico

Uno de los pilares de la política exterior del Ecuador lo constituye la promoción y potenciación del mayor patrimonio nacional: el trabajo, la creatividad, la identidad y la producción de su pueblo.

Ecuador es país de gente cálida, hermosos paisajes y deliciosa gastronomía. Nuestra diversidad cultural ha permitido que en cada una de las cuatro regiones (costa, sierra, insular y oriente) nos encontremos con una identidad propia y consolidada. El legado histórico y las tradiciones que se han desarrollado con el tiempo han permitido la creación de exquisitas artesanías, producto de la herencia ancestral de nuestros pueblos indígenas y que gracias a su calidad y hermosura son muy admiradas a nivel mundial. (USCATEGUI, 2013)

Proceso donde el artesano es el actor principal de una gran obra que mediante su esplendidez cuentan costumbres, cultura e historia de nuestros antepasados que nos representa como herencia ancestral donde se relata la historia de sus creencias, formas de vida, costumbres, tradiciones, sentimientos y necesidades que los identifican en cada una de las regiones del país lo que les da una caracterización especial, la particularidad que los hace memorables y apreciables es la materia prima referente a cada zona de

donde son elaborados misma que los hace diferenciarse de cada cultura a la que pertenecen.

Una de estas es la cultura Shuar quienes como parte de su cultura y actividades socioeconómicas elaboran hermosas artesanías propias de su pueblo estas están elaboradas por las mujeres y niños quienes con sus tradiciones constituyen la creación de productos ancestrales como parte de una cultura establecida en la selva amazónica desde el siglo XIX. Estas artesanías elaboradas por los pueblos Shuar y Achuar d la Provincia de Morona Santiago aparecieron visibles tras la llegada de la misión salesiana a la región en 1930.

La materia prima se extrae de las plantas silvestres, que son procesadas durante 15 o 30 días para elaborar la bisutería. “Hay semillas que no se encuentran en la zona por lo que se internan en la selva para buscarlas Las artesanías son elaboradas a base de semillas de cumbia, ajulemos, san pedro, nupis, adornadas con plumas de aves, huesos, carrizos, entre las cuales resaltan los aretes, manillas, collares, tawasap, carteras, cinturones, cestos, lanzas y otros. (ARIAS, 2014)

2.2.2 Marco Conceptual

Acuerdo Comercial.- Convenio que se firma entre dos o más países para la liberación de impuestos en comercio internacional. (COPCI INVERSIONES, 2013)

Aduana.- Organismo responsable de la aplicación de la Legislación Aduanera y del control de la recaudación de los derechos de Aduana y demás tributos; encargados de aplicar en lo que concierne la legislación sobre comercio exterior, generar las estadísticas que ese tráfico produce y ejercer las demás funciones que las leyes le encomiendan. El término también designa una parte cualquiera de la administración de la aduana, un servicio o una oficina. (PROECUADOR, Terminos de Glosario, 2013)

Aforo. Actividad que consiste en reconocer la mercancía, verificar su naturaleza y valor, establecer su peso, cuenta o medida, clasificarla en la nomenclatura arancelaria y determinar los gravámenes que le sea aplicable. (PROECUADOR, Terminos de Glosario, 2013)

Arancel.- Son los impuestos u obligaciones aduaneras recaudados gracias a los bienes incautados de otro país, con el propósito de aumentar los beneficios y proteger a las

industria nacionales de la competencia de los bienes producidos en el exterior. (ROBBINS S. P., 2000)

Artesanía.- Los productos artesanales son los producidos por artesanos, ya sea totalmente a mano o con 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. Se producen sin limitación por lo que se refiere a la cantidad y utilizando materias primas procedentes de recursos sostenibles. (UNESCO, 2012)

Balanza Comercial.- Es el registro de las importaciones y exportaciones de un país durante un período. El saldo de la misma es la diferencia entre exportaciones e importaciones. Es positiva cuando el valor de las importaciones es inferior al de las exportaciones, y negativa cuando el valor de las exportaciones es menor que el de las importaciones. (PROECUADOR, Terminos de Glosario, 2013)

Certificación de Origen.- Corresponderá a la unidad gubernamental que se designe en el reglamento a este Código, regular y administrar la certificación de origen de las mercancías nacionales. La administración de la certificación podrá efectuarse de manera directa o a través de entidades habilitadas para el efecto, públicas o privadas; y la autoridad competente podrá actuar de oficio o a petición de parte interesada, nacional o extranjera, en la investigación de dudas sobre el origen de un producto exportado desde Ecuador. (COPCI INVERSIONES, 2013)

Comercio Justo.- Es un sello de garantía que funciona como distintivo positivo ofreciendo al consumidor seguridad acerca de los valores éticos del producto. Los productos que llevan el sello FAIRTRADE han sido producidos en condiciones de trabajo dignas y comprados a un precio justo que apoya el desarrollo sostenible de la organización productora. (PROECUADOR, Terminos de Glosario, 2013)

Comercialización.- Es el conjunto de actividades desarrolladas con el objetivo de facilitar la venta de una determinada mercancía, producto o servicio, es decir, la comercialización se ocupa de aquello que los clientes desean. (PROECUADOR, Terminos de Glosario, 2013)

Demanda.- demanda es la cantidad de bienes o servicios que el comprador o consumidor está dispuesto a adquirir a un precio dado y en un lugar establecido, con cuyo uso pueda satisfacer parcial o totalmente sus necesidades particulares o pueda tener acceso a su utilidad intrínseca. (ANDRADE, 2005)

Exportación.- Es el régimen aduanero que permite la salida definitiva de mercancías en libre circulación, fuera del territorio aduanero ecuatoriano o a una Zona Especial de Desarrollo Económico, con sujeción a las disposiciones establecidas en la normativa legal vigente. (SENAE, 2012)

Incoterms.- Las reglas sobre el uso de términos nacionales e internacionales Incoterms 2010 de la Cámara de Comercio Internacional, facilitan el proceso de las negociaciones globales, los mismos definen obligaciones y derechos del comprador y vendedor, describen las tareas, costos y riesgos que implica la entrega de mercancía de la empresa vendedora a la compradora, siempre y cuando el Incoterms 2010 se encuentre establecido en el contrato de compraventa. (PROECUADOR, Terminos de Glosario, 2013)

Medidas de salvaguardia.- Medidas destinadas a proteger a una determinada rama de producción contra un aumento imprevisto de las importaciones. Estas medidas se rigen por el artículo XIX del GATT de 1994. (PROECUADOR, Terminos de Glosario, 2013)

Medidas no arancelarias.- Son medidas como los contingentes, los regímenes de licencias de importación, las reglamentaciones sanitarias, las prohibiciones de importar, etc. (PROECUADOR, Terminos de Glosario, 2013)

Normas de Origen.- Se entenderá por normas de origen los parámetros técnicos establecidos con el objeto de determinar el territorio aduanero o región de origen de un producto. El origen de la mercancía podrá ser nacional, si se considera un solo país, o regional, si se considera a más de un país. Las mercancías podrán estar sujetas al cumplimiento de normas de origen para efectos de beneficiarse de preferencias arancelarias, contingentes, regímenes especiales aduaneros, y para otras medidas comerciales específicas donde se requiera determinar el origen de un producto. (COPCI INVERSIONES, 2013)

Partida Arancelaria.- Unidades en que se divide la Nomenclatura del Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancía, en donde se clasifican grupos de mercancías y que se identifican por 4 dígitos. (PROECUADOR, Terminos de Glosario, 2013)

Shuar.- Los Shuar son el pueblo amazónico más numeroso (aproximadamente de 80 000 individuos). Los Shuar habitan entre las selvas del Ecuador y Perú. Los conquistadores españoles les dieron el nombre de jíbaros. (JUANK A. , 1984)

Sub-partida arancelaria.- Subgrupos en que se dividen las mercancías de una partida, se identifican por 6 dígitos en la Nomenclatura del Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancía. (PROECUADOR, Terminos de Glosario, 2013)

Territorio Aduanero.- Territorio aduanero es el territorio nacional en el cual se aplican las disposiciones de este Código y comprende las zonas primaria y secundaria. La frontera aduanera coincide con la frontera nacional, con las excepciones previstas en este Código. (COPCI INVERSIONES, 2013)

Zonas aduaneras.- Para el ejercicio de las funciones de la administración aduanera, el territorio aduanero se lo divide en las siguientes zonas, correspondientes a cada uno de los distritos de aduana. (COPCI INVERSIONES, 2013)

2.3 GENERALIDADES DE LA EMPRESA

La Fundación Chankuap: Recursos Para el Futuro ubicada en la zona sur del oriente ecuatoriano se caracteriza por ser una organización local, respuesta a los requerimientos de apoyo para el desarrollo comunitario, que, se van percibiendo y escuchando en el acompañar a la gente en sus actividades diarias.

Su principal función es el apoyo a los grupos necesitados de la zona y el trabajo con las principales comunidades Shuar, Achuar, Colono Mestizo sus áreas de trabajo están enfocadas a producción agrícola, Recursos Naturales, Comercialización, Salud, Educación, Transformación.

Entre los principales productos que produce y comercializa dicha fundación se encuentran: Cosméticos, aceites esenciales, fitofármacos, hierbas aromáticas y especias,

artesañías, actualmente la fundación comercializa al extranjero la línea completa de cosméticos.

2.3.1 Reseña Histórica de la Empresa

La Fundación Chankuap: Recursos Para el Futuro nació en 1996, según acuerdo ministerial 00137 de 25 de junio de 1996, como respuesta a los requerimientos de apoyo para el desarrollo comunitario, que, se van percibiendo y escuchando en el acompañar a la gente en sus actividades diarias. La Fundación Chankuap nace de la experiencia de 20 años de la Misión Salesiana de Wasakentsa ubicada en territorio Achuar. La Fundación surge en respuesta a la necesidad de dar más sostenibilidad al trabajo de la misión, ampliar y estructurar las actividades de manera más especializada con un enfoque de desarrollo comunitario.

Tres de los miembros de la Fundación son sacerdotes salesianos que trabajan con los Grupos Achuar y Shuar desde hace más de 25 años, mientras que el resto de sus miembros son laicos comprometidos con los pueblos indígenas y han laborado en la zona más de 10 años.

2.3.2 Base Legal

La Fundación Chankuap` Recursos para el Futuro creada mediante el acuerdo Ministerial N 137 del 25 de Junio de 1996, se encuentra legalmente aprobada por el Ministerio de Bienestar Social donde se establece que ejercerá actividades de comercio y crédito con el compromiso de que sus utilidades se generen y sean reinvertidas en actividades de beneficio social y que contribuyan al desarrollo sustentable de las comunidades.

La Fundación se constituye como una persona Jurídica de derecho privado, sin fines de lucro, de desarrollo social, con capacidad legal para ejercer derechos y contraer obligaciones y reguladas por las decisiones del Título XXIX del Libro Primero del Código civil vigente. Sus socios pueden ser personas naturales legalmente consideradas o personas jurídicas.

La fundación Chankuap ` Recursos para el futuro con RUC 1490005842001, ejercerá sus planes y programas en forma directa, conjuntamente o en coordinación con

entidades públicas, semi-públicas, privadas, nacionales e internacionales, y en general recurriendo a todos los medios permitidos por la ley.

2.3.3 Misión y Visión Institucional

2.3.3.1 Misión

Apoyar a grupos prioritarios de la población shuar, achuar y mestiza de la amazonia central, para la generación de ingresos, manejo sostenible de recursos del bosque y formación integrada de la familia, a través del trabajo en cadenas de valor y acompañamiento, cumpliendo principios de bio-comercio, con calidad, eficiencia y solidaridad.

2.3.3.2 Visión

Ser una institución líder en la región amazónica en la prestación de servicios de desarrollo integral social, productivo, de transformación y de comercialización, que orienta a potencializar las capacidades y recursos de los grupos de atención prioritaria, valorando su identidad y fomentando la autogestión, solidaridad y respeto a la naturaleza.

2.3.4 Objetivos Organizacionales

2.3.4.1 Objetivos Principales

- Contribuir a mejorar la situación de marginación de los grupos minoritarios de selva y rurales mediante:
- Investigaciones que permitan conocer la situación socio-económica y cultural de la población, así como las oportunidades de empleo y de autodesarrollo sustentable.
- Elaboración y ejecución de programas que promuevan el crecimiento y diversificación de las actividades que desarrollan las comunidades que se beneficien de la Fundación, propiciando el desarrollo integral comunitario.
- Programas de capacitación, asesoría, asistencia técnica y legal a favor de las organizaciones y colectividad en general.
- Colaborar con los organismos nacionales y/o internacionales, estatales o privados, que dispongan de fondos para investigar e implementar programas de asistencia

social, que van dirigidos a combatir la pobreza en nuestro país mediante: planes, programas, proyectos específicos e integrales.

- Sensibilizar a las instituciones nacionales e internacionales, estatales o privadas para que dentro de sus planes y programas generen espacios de apoyo al mejoramiento de las condiciones de vida de nuestra sociedad.
- Investigar, planificar y llevar a cabo proyectos para el desarrollo comunitario y nacional, en los campos cultural, social, científico, tecnológico, educativo y deportivo.
- Brindar consultoría, asesoramiento y capacitación para el desarrollo de la comunidad y del país, a los organismos de derecho público y privado.
- Desarrollar actividades encaminadas a la producción, transformación y comercialización de productos agrícolas, de recolección y extracción; y, comercialización de productos artesanales.
- Motivar a las comunidades a la producción y asegurarles canales de comercialización que les favorezca.
- Dar valor agregado a la producción de las comunidades a través del procesamiento de productos: elaborando, distribuyendo y comercializando alimentos, productos naturales, fitofármacos y cosméticos. La Fundación Chankuap' a través de su Laboratorio está autorizada a producir alimentos, productos naturales, fitofármacos y cosméticos, con todo el respaldo técnico de personal calificado e infraestructura adecuada.
- Garantizar que todas las actividades implementadas estén dentro de la lógica del desarrollo sustentable.

2.3.4.2 Objetivos Estratégicos

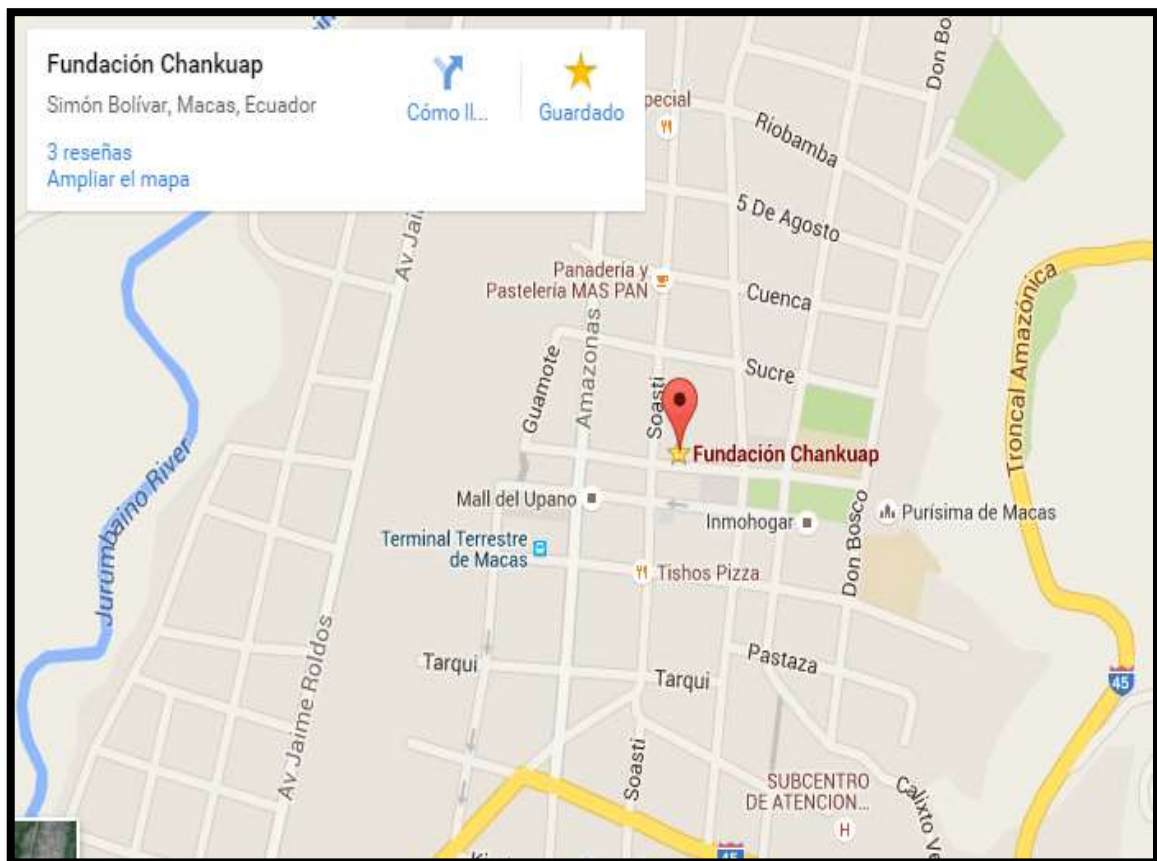
- **Fortalecimiento Institucional.-** Fortalecer la Institución mediante la coordinación interinstitucional, la gestión de proyectos, el monitoreo y evaluación de acciones.
- **Educación.-** Contribuir al desarrollo integral de los niños, niñas y adolescentes en situación de riesgo social provenientes de bajos recursos económicos y/o con problemas familiares, mediante el acompañamiento educativo, personal y familiar.
- **Producción.-** Consolidar los procesos productivos orgánicos con las familias shuar y achuar de la Zona Transkutukú, desarrollar procesos productivos orgánicos con productores del Valle del Upano.

- **Recursos Naturales.**-Contribuir al manejo sustentable de los bosques de las comunidades achuar y shuar, mediante la aplicación de herramientas de planificación y normativas de aprovechamiento forestal.
- **Transformación.**-Fabricar productos de calidad para mercado nacional e internacional, a través de la investigación, desarrollo de productos, optimización de los procesos de transformación y la implementación de las certificaciones de calidad.
- **Comercialización.**-Fortalecer la comercialización de productos naturales y transformados a nivel nacional e internacional.
- **Proyectos Coyunturales.**-Identificar, gestionar y/o apoyar proyectos complementarios y/o vinculados a las Áreas de la Fundación.

2.3.5 Ubicación Geográfica de la Empresa

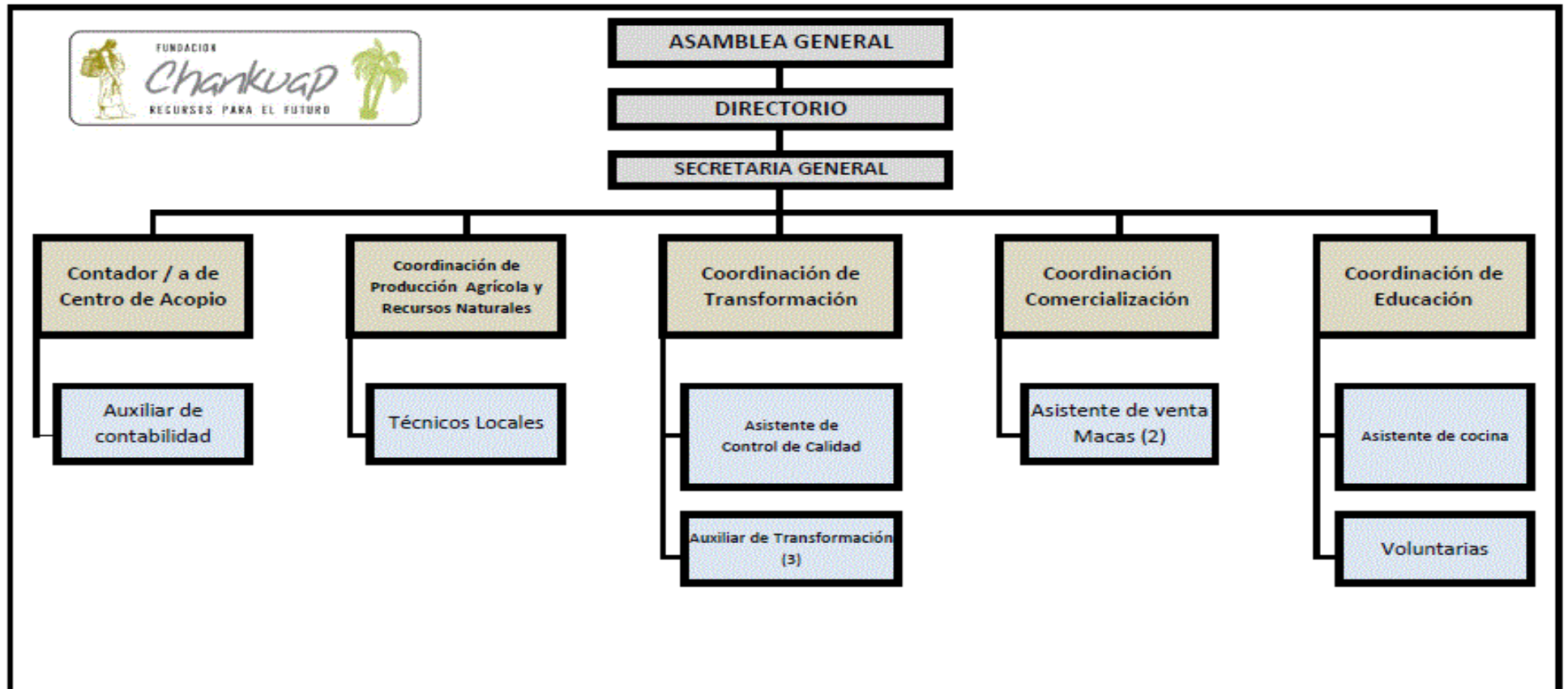
Región	Oriente-Amazónica
Provincia	Morona Santiago
Cantón	Morona
Parroquia	Macas
Sector	La Loma

GRÁFICO N°1 UBICACIÓN DE LA FUNDACIÓN



2.3.6 Estructura Organizacional

GRÁFICO N°2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL



Fuente: Datos Fundación Chankuap

Elaborado por: Fundación Chankuap

2.4 EL PRODUCTO

2.4.1 Artesanías

La palabra artesanía, deriva de las palabras latinas «artis-manus» que significa: arte con las manos por lo tanto decimos que una artesanía es básicamente la elaboración de un trabajo u obra donde su instrumento principal son las manos del artista quien plasma sus creencias, tradiciones, historia y vida donde se desarrolla la cultura misma de un pueblo o nación.

2.4.1.1 Origen y Generalidades

El inicio exacto de la aparición de artesanías en el mundo es incierto, pero todas las culturas pasadas cuentan a través de ella su vida y su historia, se han encontrado objetos elaborados manualmente sin la utilización de ningún elemento en la prehistoria, la importancia del reconocimiento cultural de las artesanías se inicia en la edad media y se incrementa en el renacimiento donde se ve dignificado al artista y el producto que resulta de su ingenio, de allí que todas las naciones del mundo cuentan con características propias como resultado del tiempo, demografía, creencias, clima, religión que concluyen en obras de diversas formas, ídoles, y tipos, de allí que poco a poco surge como resultado de la importancia para los pueblos la caracterización de sus productos hacia el mundo mediante la apreciación de su elaboración y resultado.

La artesanía se encuentra inmersa entre el diseño y el arte, puesto que tiene características netamente artísticas pero dependen del arte de su ejecución por el artesano.

2.4.1.2 Tipos y Características de un producto artesanal

Características

- La originalidad del diseño, cada pieza debe ser particular del artesano y la misma debe identificarlo.
- El artesano debe tener oficio, que es la habilidad para manejar las herramientas y los materiales de su rubro en particular.

- Debe tener una producción no repetitiva, las series deben de ser pequeñas y personales.
- Debe transformar el material que labora en objeto de su creación partiendo de materias primas naturales o producto de la industria.
- Cada pieza debe ser funcional, y ser útil al fin y/o función para la cual ha sido creada.

Tipos de Artesanías

- **Artesanía Tradicional:** para su creación se utilizan materias primas de la región y herramientas de tipo rudimentario, conservando las raíces culturales transmitidas de generación en generación. Estas son creadas con fines utilitarios y decorativos.
- **Artesanía Autóctona Aborigen:** es la que mantiene viva la producción artesanal de los pueblos y comunidades indígenas, usando para ello útiles, técnicas y demás elementos proporcionados por su entorno.
- **Artesanía de Proyección Aborigen:** como su nombre lo indica establece un vínculo con los diseños de origen, pero proyecta los mismos adecuándolos a las exigencias del mercado.
- **Artesanía Típica Folclórica:** es la que permite diferenciarnos de los demás países del mundo, se identifica con nuestras sólidas raíces folclóricas, manteniendo nuestra identidad.
- **Artesanía Urbana:** son aquellas que utilizan insumos y técnicas urbanas en respuesta a una necesidad de consumo, surgen del ingenio popular e inspirado en la universalidad de la cultura.
- **Artesanía Suntuaria:** como su nombre lo indica, son aquellas cradas únicamente con fines de lujo, utilizándose materias primas de alto valor brindadas por la naturaleza. (WordPress.com, 2013)

2.4.2 Artesanías Ecuatorianas

En el siglo XIX, en varias provincias del actual territorio ecuatoriano, se presentaron procesos de expansión de las actividades artesanales que dieron lugar a un cuadro bastante diferente de las artesanías respecto a épocas anteriores.

En el gobierno de Gustavo Noboa se aprueba el Acuerdo-001 del 2001, que reglamenta, con calidad de especial, la formación y titulación artesanal. Este instrumento regula la creación de establecimientos de formación artesanal, tales como centros o unidades hispanos o bilingües, en presencia o a distancia, encargados de la formación integral de jóvenes, adultos, hombres y mujeres y de preparar mano de obra calificada para incorporarla al sistema productivo del país; estableciendo en su artículo 21 que el Presidente de la Junta Nacional de Defensa del Artesano, conjuntamente con el Ministerio de Educación, Cultura, Deportes y Recreación y de Trabajo y Recursos Humanos (hoy Ministerio de Relaciones Laborales), autorizarán el funcionamiento de los establecimientos artesanales, en unidad de acto, a través de Resolución Interinstitucional. De manera específica para el sector artesanal, que involucra a la artesanía patrimonial sin consideraciones diferenciales de las demás modalidades que aplican tecnología artesanal, está el siguiente conjunto de recursos legislativos:

- Ley de Defensa del Artesano
- Ley de Fomento Artesanal
- Ley de Equidad Tributaria (artesanos en crisis)
- Ley de Seguridad Social
- Ley de Cooperativas y Reglamento General
- Ley de Promoción de la Inversión y de la Participación Ciudadana

2.4.2.1 Características del Sector

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, así como la

cerámica tanto utilitaria como artística. Además de las participaciones artísticas de las provincias de la región Amazónica del país que a través de las diferentes culturas exponen al mundo sus creaciones con materiales naturales mismos del entorno. (GUIA COMERCIAL, 2013)

Descripción de Productos y elaborados del Sector

Los principales productos del sector incluyen:

- Tagua y otros materiales vegetales o minerales
- Sombreros de Paja Toquilla o Mocora
- Cerámicas
- Joyería y demás manufacturas
- Artículos de madera
- Artículos para festividades
- Artículos de Cestería
- Tallados
- Otros artículos

Oportunidades Comerciales

Las oportunidades comerciales para el sector artesanal que se pueden aprovechar a nivel mundial, son las siguientes:

- La elaboración de las artesanías a mano (no industriales), genera un importante desarrollo a los pequeños artesanos y cooperativas.
- Los materiales utilizados son exóticos a niveles internacionales o únicos en el mundo. o Los únicos países productores de tagua a nivel mundial son Ecuador, Brasil, Venezuela, Perú, Colombia y Panamá, siendo Ecuador el único productor de botones de tagua a nivel mundial.
- Genera un impacto directo en la producción de productos con valor agregado, de los países en que su industria a esta actividad.
- La producción artesanal incrementa la productividad laboral y fortalece el desarrollo de la economía del país.
- Industria de baja complejidad tecnológica, pudiendo así diferenciando cada producto por ser único.

- Los materiales usados en ciertos productos artesanales varían de acuerdo a la región.
- En la actualidad, la artesanía ecuatoriana es apreciada en muchos países por su originalidad y costo razonable.

2.4.3 Artesanías Shuar, Achuar

2.4.3.1 Etnia Shuar, Achuar

Área de ubicación de los cinco grupos: Shuar, Achuar

Los shuar (alrededor de 110.000 personas) están asentados en las provincias de Morona Santiago, Zamora Chinchipe y en menor número en las provincias de Napo, Orellana, Sucumbíos y Guayas. Los Achuar están establecidos al este y sudeste de los asentamientos shuar, a ambas orillas del alto y medio río Pastaza y sus afluentes, por un lado, y en la cuenca del río Morona, en territorio ecuatoriano y peruano (GNERRE, 2009)

El territorio Shuar en la Amazonía del Ecuador cubre casi 25.000 km², eso es, casi 10% del área continental del Ecuador, excluyendo las Islas Galápagos. Los Shuar son uno de los cinco grupos étnicos en la Amazonía Occidental.

Vida tradicional

Los Shuar han sido tradicionalmente residentes de los bosques. Familias extensas vivieron en casas grandes dispersas en el bosque, no en poblados núcleo. La dieta tradicional básica es la yuca cultivada y cosechada por las mujeres en claros de bosque y preparados por los hombres.

La conquista

Los Shuar nunca fueron subyugados por los conquistadores españoles durante el período colonial en Sudamérica. Los españoles establecieron asentamientos y minas de oro en los valles de los ríos Zamora y Upano en el siglo 16 e intentaron forzar a los Shuar a trabajar en las minas y pagar tributos en oro a España, pero los Shuar se rehusaron y, en una rebelión famosa atacaron y destruyeron uno de los principales asentamientos españoles.

Cambios culturales

La cultura Shuar comenzó a experimentar cambios en las décadas iniciales del siglo 20, después de que los misioneros de la orden Salesiana Católica, mayoritariamente padres italianos, establecieron misiones en el territorio Shuar, y después de que los mestizos de las tierras altas del Ecuador, siguiendo los ríos aguas abajo de los declives orientales de los Andes, empezaron a asentarse en el territorio Shuar y establecer granjas y ranchos ganaderos. En 1930, los misioneros Salesianos establecieron una unidad educativa en Bomboiza; los jóvenes Shuar fueron enviados a la escuela donde aprendieron español y a leer y escribir, también desarrollaron una lengua escrita para los Shuar (usando el alfabeto Latino estándar de las lenguas Europeas Occidentales), prepararon diccionarios Shuar y textos gramaticales, y tradujeron la Biblia y otros textos al Shuar.

Situación actual

Actualmente, las poblaciones Shuar en las áreas más densamente pobladas de las provincias de Morona-Santiago y Zamora-Chinchipec, en los valles de los ríos Upano y Zamora, coexistimos lado a lado con colonos mestizos, los mismos que ahora se han asentado en la región por varias generaciones

Riquezas culturales y lingüísticas e investigación realizada

La cultura Shuar es una cultura amazónica que ha desarrollado su estilo de vida respondiendo a las exigencias ambientales y contactos interculturales desde los tiempos remotos. Desde la experiencia de la vida cotidiana y la transmisión oral de prácticas de conocimientos individuales de los mayores han generado una ciencia invaluable que actualmente poseen algunas mujeres y hombres mayores privilegiados. Los saberes que son propiedad exclusiva de los mayores, actualmente son estudiados por los mismos jóvenes profesionales shuar que han comprendido que los saberes culturales son la esencia de la formación académica y el estilo de vida de las nuevas generaciones.

Los saberes como: filosofía, literatura, lingüística, cosmovisión, medicina, biología, geología, arte, música, etc., son descubrimientos realizados gracias a las experiencias de años que hoy corren peligro de perderse para siempre. Las investigaciones y documentación realizadas hasta ahora son realizadas por investigadores extranjeros, a los cuales les agradecemos de antemano, pero por otro lado, las investigaciones

realizadas no siempre son publicadas como es y debe ser la cultura shuar. Por estas realidades un grupo de jóvenes profesionales en áreas de la cultura y de la Lengua como también en otras áreas de las ciencias emprende investigación y documentación de la cultura shuar a largo plazo, el presente proyecto es la primera fase y será el motor que impulsará la implementación de estudios en otras áreas de la cultura shuar. (FLACSO-ECUADOR, 2011)

Artesanías

Entre una de las tantas riquezas que posee la cultura shuar se hallan las artesanías fabricadas por el género femenino que expresan a través de los colores, formas de las semillas, mullos, plumas, huesos de animales y otros, sus creencias y tradiciones visibles en sus cuerpos que acompañado con la vestimenta oriunda de su pueblo se convierten en una de las más significativas pruebas del arte étnico para el pueblo shuar. Este contenido sirve como punto de partida de información sobre la cultura Shuar y como se desenvuelve en el mundo actual sin dejar de lado la etnia y su forma de vida a través del tiempo en la amazonia ecuatoriana.

2.4.4 Artesanías comercializadas en la Fundación “Chankuap Recursos para el futuro”

La Fundación “Chankuap Recursos para el futuro” comercializa artesanías al por mayor y menor, elaboradas por artesanas del Valle del Upano de Morona Santiago pertenecientes a la nacionalidad Shuar, Achuar, la Fundación trabaja conjuntamente con su proveedor principal al brindar asesoramiento con el fin de aumentar la rentabilidad mejorar la calidad y el proceso de elaboración.

Bisutería elaborada en base a semillas de la zona tales como **kumpia**, **etse** pambil, caimo del monte, guanabanas, ajulemo, **nupi**, carrizos, tamarindo, platanillos; además se utiliza hilo nylon, asas de plata e hilo memoria (tipo acero), también se elaboran la artesanía con fibra de la palmera **Kumai** .

Descripción de algunas semillas que se utilizan en la elaboración de las artesanías:

- **Pepas de Kumpia.**- estas son comestibles. Cuando la fruta está negra, está lista para cosechar las pepas que están dentro de vainas, se las extrae cuidadosamente y se las

lava para luego poner al sol para que se sequen, durante uno a dos días, donde ya están listas para iniciar la elaboración de collares o manillas.

- **Pepas de karikri.-** es una planta pequeña que crece en los senderos, estas se cosechan cuando aún no maduran y se las va insertando en un hilo para tenerlas listas. Se las recoge cuando están todavía de color blanco, (cuando está madura es de color negro).
- **Pepas de etse.-** es una planta mediana, crece en los montes y son de tres clases: la grande y la pequeña son de dos colores negra y roja; y la mediana es de un solo color (rojo). Para trabajar con estas pepas se las cocina como al fréjol; pero, por poco tiempo y cuando están un poco suaves y calientes se las va insertando en un hilo, para dejarlas preparadas para el tejido.

Adicionalmente se ocupan las pepas de san Pedro, del zapallo, de los poros (parecido a una calabaza) y se distintas clases de palmeras. Las de san Pedro son de diferentes colores, a estas pepas se les limpia por dentro ya que tiene orificios y resulta fácil para tejer los collares.

Entre las principales artesanías que se elaboran las artesanas para su comercialización tenemos aretes, manillas, collares, carteras accesorios para celular, entre otros objetos donde se destacan llaveros, chinguinas, y más.

Certificaciones y Registros de Calidad

- **Certificación Orgánica**

La Fundación Chankuap' tiene la certificación orgánica para diez productos, esta contempla: Producción agrícola, procesamiento y empaque, comercialización y exportación. Recolección Silvestre; procesamiento y empaque. Como requisito para la obtención de la certificación orgánica, se mantiene funcionando el comité para el sistema interno de control, que se encarga de velar por el cumplimiento de la normativa orgánica.

2.4.5 Identificación del Producto de Exportación

Nombre del producto: Artesanías Shuar, Achuar

GRÁFICO N° 3 PARTIDA ARANCELARIA DEL PRODUCTO

Tagua y otros materiales vegetales o minerales	
9602.00.90.00	- Las demás: artesanías elaboradas (incluidos adornos de tagua)
9606.29	- - Los demás botones :
9606.29.10	- - - De tagua (marfil vegetal)
9606.29.90	- - - Los demás botones (de otros materiales vegetales o minerales)
9606.3	- Formas para botones y demás partes de botones; esbozos de botones (materia prima) :
9606.30.10	- - De plástico o de tagua (marfil vegetal)

Fuente: Arancel Nacional de Importación de Ecuador, 20 de Noviembre del 2007
Elaborado por: Lena Rivadeneira

2.5 COMERCIALIZACIÓN

2.5.1 Comercio Internacional

Lo conocemos como intercambio de bienes entre espacios económicos diversos, la sistematización de la actividad de comercio exterior, intervienen agentes públicos y privados, no solo entre los países, entre agentes de un país con agentes extranjeros de empresas privadas o públicas que actúan ajustadas a legislaciones nacionales y de intercambio comercial o mercantil, es importante tener presente la importancia del tráfico de bienes a través de la importación o exportación de los mismos según sean las carencias y necesidades que tenga una nación o territorio que influyen en el balance eficiente de la economía global.

El Comercio Exterior como cualquier otra relación comercial, está basada en el intercambio de mercancías y servicios entre empresas ubicadas en diferentes países (Entre residentes, y no residentes). Cuando se habla de intercambio entre naciones el concepto recibe el nombre de Comercio Internacional. (MARTIN & MARTINEZ GORMN, 2012)

2.5.1.1 Modelos de Comercio Internacional

Partiremos al citar varios modelos teóricos que explican cómo se desenvuelven el Comercio internacional las causas y efectos que estos tienen sobre la producción y comercialización externa de un producto o servicio en el entorno económico global que ayudaran a definir el curso de esta investigación, los modelos serán expuestos tal y como fueron formulados por sus autores que ayudarán a definir la razón de la comercialización entre países.

Teorías tradicionales del Comercio Internacional

- **Modelo de la ventaja absoluta de Adam Smith**

A finales del Siglo XVIII y principios del XIX Smith sostenía que, con el libre comercio, cada país podría especializarse en la producción de aquellos bienes en los cuales tuviera una ventaja absoluta (o que pudiera producir de manera más eficiente que otros países) e importar aquellos otros en los que tuviera una desventaja absoluta (o que produjera de manera menos eficiente). Esta especialización internacional (o división internacional del trabajo) conduciría a un incremento de la producción mundial, el cual sería compartido por los países participantes en el comercio. (GONZALES BLANCO, 2011)

- **Modelo de ventaja comparativa David Ricardo**

David Ricardo estableció que aun cuando un país tuviera una desventaja absoluta en la producción de ambos bienes con respecto al otro país, si los costes relativos (o coste de un bien medido en términos del otro bien) son diferentes el intercambio es posible y mutuamente beneficioso. La nación menos eficiente debería especializarse en la producción y exportación del bien en el cual su desventaja absoluta es inferior. Este es el bien en el que el país tiene ventaja comparativa. Por otro lado, el país debería importar el bien en el que su desventaja absoluta es superior, o sea, el bien en el que tiene desventaja comparativa. (GONZALES BLANCO, 2011)

- **Modelo Heckscher-Ohlin (H-0)**

Al no haber explicación de los costos relativos diferentes entre países establecida en la teoría Ricardiana se establece un nuevo modelo donde se afirma que los países

amplían su proceso de exportación de sus bienes ya que su producción resulta efectiva, por lo tanto mismo país importa aquellos productos que utilizan que usan en mayor cantidad y escasea dentro de esta nación; de este modelo nace tres teorías importantes a la internacionalidad del Comercio.

La nueva teoría sobre el comercio internacional

Entre 1970 y 1980, nacieron nuevos conceptos sobre la existencia en ciertos casos de fallos de mercado, la teoría clásica del comercio internacional de que los intercambios internacionales se fundamentan exclusivamente en la teoría de la ventaja comparativa y que la defensa bajo cualquier circunstancia del libre comercio y, por lo que ocurre el replanteamiento de la base analítica de la política comercial es una respuesta al cambio real ocurrido en el ambiente y al progreso intelectual logrado en el campo de la economía.

Esta teoría se halla en que hay que optar por elegir situaciones de segundo óptimo donde pueden preferir unas a otras y tomar las medidas que lleven a colocarse en un segundo óptimo distinto del establecido. Los fallos de mercado que justifican la política comercial estratégica son básicamente la existencia de beneficios extraordinarios en un sector económico y la existencia de externalidades tecnológicas de carácter positivo donde se pone en juego la comercialización con el uso de la tecnología, factores de industrialización, economías a escalas que muestran el comportamiento del mercado.

Los novísimo modelos del Comercio Internacional

Nace a partir de que se encontraron diferencias entre empresas que pertenecían al parecer hasta de la misma industria por lo que Bernard, Redding y Schott empezaron con un modelo de ventajas comparativas que incorporan firmas heterogéneas que estudian circunstancias y características de las empresas, entre países e las industrias y su interacción disminuir los costes de comercio y la abundancia relativa que resulta de sus factores al tener diferente productividad según el comportamiento de cada una las que aumentan su productividad frente a otras tienen mayor posibilidad de permanecer y desarrollarse en el mercado a diferencia de las que se imposibilitan al expandir su comercio estas teorías se complementan al comercio internacional

Regulación del Comercio Internacional

Durante el pasar del tiempo el comercio ha sido regulado de diversas formas y según el requerimiento de cada nación; así es que por concepto el mercantilismo los países imponían altos aranceles y diversas restricciones severas al comercio internacional así mismo en Gran Bretaña se desarrolló el concepto de libre comercio ocasionando el llamado cálculo político establecido entre países occidentales hasta que se definió los tratados multilaterales que abarcaban disponibilidad de comercialización entre los pueblos, y como consecuencia en parte del escaso avance de las negociaciones multilaterales que afectan a todo el comercio, en los últimos años se ha producido una proliferación de acuerdos de libre comercio bilaterales o regionales que han empezado a incluir capítulos sobre liberalización del comercio de servicios.

El mecanismo internacional encargado en la regulación y organización del comercio Internacional Mundial desde 1995 es la Organización Mundial del Comercio, encargada de gestionar y de generar las normas internacionales destinadas a regular el comercio multilateral

Entre los instrumentos usados para regular el comercio internacional se encuentran el arancel, las salvaguardias, las cuotas de exportación e importación, las barreras no arancelarias, Incoterms.

2.5.2 Mercado Extranjero

La conexión y formas de acceso a mercados internacionales no son un concepto fijo sino que más bien deben evolucionar en función a realidad de cada empresa para adaptarse a los cambios de los mercados, es habitual que las empresas desarrollen estrategias que les permita un ingreso al mercado efectivo para la situación de cada una permitiendo maximizar sus ingresos y establecerse en el ámbito comercial, los cambios económicos, sociales, políticos de cada nación que influyen constantemente para que cada empresa se vaya adaptando a los cambios y se mantenga competente frente a otras estando dispuesto para comercializar en un nuevo destino es el desarrollo de dos potencialidades se trata de la globalización y la liberación del comercio internacional.

Entre las características de acceso a mercados extranjeros se destacan: destrezas de comercialización en función del producto, clientes, recursos disponibles, tanto humanos

como materiales; implantación comercial en el mercado objetivo; logística más adecuada para cada producto y cada destino final; solución oportuna a problemas; introducción a nuevas tecnologías y acceso a normativa Internacional todas q conjuntamente desarrolladas logran un óptimo desenvolvimiento comercial.

Acceso al Mercado Potencial

Documentación exigida:

De acuerdo a la Ley de Aduanas de Japón, como parte de los procedimientos requeridos, se deberá obtener un permiso de importación de productos para poder presentar la respectiva Declaración de Importación en la Dirección General de Aduanas, la cual debe ser realizada después que las mercancías hayan entrado en una zona Hozei para los respectivos controles.

La Declaración de Importación debe ser remitida junto con la siguiente documentación adicional:

- La factura comercial
- Documentación de embarque o carta de porte aéreo
- Certificado de Origen
- Certificado de Origen (Formulario A) para aplicación del Sistema Generalizado de Preferencias (SGP). (En el caso de ser necesario)
- Listas de empaque, certificados de seguros o Licencias y certificados requeridos para el producto de acuerdo a lo establecido por la ley japonés
- Documentación de reducción o exoneración de impuestos arancelarios. (En el caso de que aplique)
- Documentación sobre el pago de impuestos arancelarios. (En el caso de que aplique)

Además de estos requerimientos generales para cualquier importación, existen también requerimientos específicos, según las características del producto importado (certificaciones, autorizaciones, permisos de importación, etc.).

La Organización Japonesa de Comercio Exterior (JETRO) elabora constantemente perfiles comerciales mercado/producto, en los cuales se detalla claramente toda la información necesaria (código arancelario -HS code-, arancel aplicado, marco legal,

autoridades e instituciones, etc.) así como los requisitos solicitados (certificaciones, permisos, requerimientos sanitarios/fitosanitarios, procedimientos, etiquetado, etc.) para exportar diferentes tipos de mercancías a Japón.

Una vez que la Dirección General de Aduanas haya verificado la documentación, expide el permiso de importación, el cual puede otorgarse tan pronto se confirme la entrada de la carga en base al Sistema de Autorización de Importación inmediata a la Llegada. Para agilizar este proceso, los importadores podrán presentar una declaración preliminar en línea, a través del Sistema Nipón de Despacho de Aduana Automatizado de la Carga (NACCS).

2.6. COMERCIALIZACIÓN MUNDIAL DE ARTESANÍAS

Las exportaciones mundiales de artesanías, muestran que el principal destino de las artesanías es Asia y el Pacífico con 66,7%, seguido de Europa (24,5%), Norteamérica (6,8%) y Latinoamérica (1,6%).

TABLA N°1 EXPORTACIÓN MUNDIAL DE ARTESANÍAS

EXPORTACION MUNDIAL DE ARTESANIAS				
PAIS	ARTESANIAS EN GENERAL	ARTESANIAS EN MADERA	ARTESANIAS EN CERAMICA	TOTAL
África	11,2	0,2	0,0	11,4
Asia y el Pacífico	1486,3	888,2	610,8	2958,4
Caribe	0,1	0,2	2,4	2,6
Europa	226,7	293,8	573,7	1094,3
Latinoamé-rica	5,0	67,2	1,3	73,5
Norte América	39,5	263,5	1,2	304,2
Otra	0,0	1,0	0,4	1,4
TOTAL	1768,9	1514,1	1189,9	4472,8

Fuente: Base de datos estadísticos sobre comercio de las Naciones Unidas
Elaborado por: Lena Rivadeneira

Por otro lado, las importaciones mundiales de artesanías muestran que el principal origen de las artesanías es Europa con 65,3%, seguido de Norteamérica (17,7%), Asia y el Pacífico (13,6%), y Latinoamérica (2,7%).

TABLA N°2 IMPORTACIÓN MUNDIAL DE ARTESANÍAS

IMPORTACION MUNDIAL DE ARTESANIAS				
PAIS	ARTESANIAS EN GENERAL	ARTESANIAS EN MADERA	ARTESANIAS EN CERÁMICA	TOTAL
África	7,7 1	1,5	1,6	10,8
Asia y Pacífico	226,7	137,6	152,2	516,5
Caribe	2,8	2,7	3,0	8,5
Europa	1.350,5	427,8	704,9	2483,2
Latinoamé-rica	26,9	66,3	11,0	104,2
Norte América	9 517,1	122,1	33,2	672,5
Otra	0,4	1,4	5,9	7,8
TOTAL	2.132,1	759,4	911,9	3.803,4

Fuente: Base de datos estadísticos sobre comercio de las Naciones Unidas
Elaborado por: Lena Rivadeneira

2.6.1 Principales Exportadores de Artesanías en el mundo

A continuación se exponen los principales comercializadores de productos del sector artesanías al exterior, siendo los primordiales exportadores China (18.32%), India (12.74%), Estados Unidos de América (10.95%), Reino Unido (7.27%), Suiza (6.78%).

TABLA N°3 PRINCIPALES EXPORTADORES MUNDIALES DE PRODUCTOS DEL SECTOR ARTESANÍAS

PRINCIPALES EXPORTADORES MUNDIALES DE PRODUCTOS DEL SECTOR ARTESANÍAS				
VALOR MILES USD				
EXPORTADORES	2012	2013	2014	
China	9,718,079	20,327,482	29,213,436	

India	11,043,827	8,277,158	15,033,207	
EE.UU	10,301,361	11,034,580	12,918,434	
Reino Unido	5,941,102	7,745,696	8,851,008	
Suiza	4,722,365	5,648,408	8,000,949	
Italia	5,049,316	6,133,998	6,860,578	
Francia	2,845,084	3,082,880	4,774,508	
Tailandia	2,962,828	3,655,670	4,363,459	
Alemania	2,345,076	2,572,804	3,093,420	
Singapur	1,722,033	2,758,443	2,684,692	
Japón	923,929	1,619,650	2,513,961	
Turquía	1,263,039	1,650,858	2,075,272	

Fuente: Guía Sector Artesanías, Pro-ecuador
Elaborado por: Lena Rivadeneira

Principales Países Exportadores de América Latina y el Caribe

En el siguiente gráfico se muestra los principales exportadores de artesanías desde los países de América Latina y el Caribe, teniendo en primer lugar México (43.02%), seguido de Panamá (11.32%) y República Dominicana (11.04%). Ecuador para el 2011 se ubicó en el décimo lugar con una participación de 1.98% en el mercado mundial.

TABLA N°4 PRINCIPALES PAÍSES EXPORTADORES DE AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE

PRINCIPALES PAÍSES EXPORTADORES DE AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE		
VALOR MILES USD		
EXPORTADORES	2013	%Participación
México	792,389	43,02
Panamá	208,472	11,32%
República Dominicana	203,368	11.04%
Brasil	118,392	6.43%
Colombia	86,593	4.70%

Perú	84,847	4.61%	
Islas Británicas	77,111	4.19%	
Virgenes			
Bolivia	53,234	2.89%	
Costa Rica	39,790	2.16%	
Ecuador	36,390	1.98%	
Guatemala	30,391	1,65%	
Islas Caimanes	22,488	1.22%	
Chile	17,071	0.93%	
Argentina	14,454	0.78%	
Demás Países	57,012	3.10%	
TOTAL	1,779,002	100,00%	

Fuente: Guía Sector Artesanías, Pro-Ecuador 2013

Elaborado por: Lena Rivadeneira

2.6.2 Exportación de Artesanías en Ecuador

En el Ecuador las artesanías son parte de la cultura y la historia, de acuerdo al Instituto de Investigaciones socioeconómicas del Ecuador, el 60% del total de la población, entre 12 y 64 años, se dedica a la labor artesanal. Casi 700 mil unidades económicas emplean entre 1 y 9 personas, sin discriminar si son operarios o aprendices. Casi 245 mil unidades artesanales emplean a 1, 22,365 personas con un promedio de casi 5 personas por unidad, no obstante en un rango que, como se acaba de anotar, va de uno a nueve.

Principales Establecimientos de Artesanías Nacionales

TABLA N°5 ESTABLECIMIENTOS DE ARTESANÍAS NACIONALES

RAMA DE ACTIVIDAD	N ° ESTABLECIMIENTOS
Artesanías en General	905
Artesanías en Madera	758
Artesanías en Cerámica	149
TOTAL ARTESANÍAS	1812

Fuente: Censo Económico 2010. Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

Elaborado por: Lena Rivadeneira

Principales Destinos de exportación de sector Artesanías 2014

Los principales países a los que Ecuador expende sus artesanías se encuentran a continuación donde encontramos a China (12%), Estados Unidos (7%), Japón (4%).

TABLA N°6 DESTINOS DE EXPORTACIÓN DE SECTOR ARTESANÍAS

PRINCIPALES DESTINOS DE EXPORTACIÓN DE SECTOR ARTESANÍAS 2014	
Hong Kong	26%
China	12%
Turquía	12%
Italia	10%
Estados Unidos	7%
España	5%
Japón	4%
Panamá	4%
Corea del sur	4%
Colombia	4%
los demás	12%
TOTAL	100%

Fuente: PROECUADOR- Sector Artesanías

Elaborado por: Lena Rivadeneira

2.7 IDENTIFICACIÓN DE MERCADO

2.7.1 Japón

La República de Japón ubicada al este de Asia se establece en el océano Pacífico y se sitúa al oeste con el mar de Japón, China, Corea del Norte, Corea del Sur y Rusia, al Norte el mar de Ojotsk y al Sur el mar de China Oriental y Taiwán, se cree que Japón fue fundado en el siglo VII a. C. por el Emperador Jinmu. Durante los siglos V y VI, el budismo fueron introducidos junto con otras costumbres chinas a través de la península coreana o directamente desde China; coexistió como un estado de 1949 hasta 1990, se creó después de la derrota del Imperio de Japón en la Segunda Guerra Mundial, desde

entonces se ha mantenido como una monarquía constitucional unitaria con un emperador y un órgano de gobierno democrático.

Fue un aliado importante de los aliados occidentales en Asia, concurre una democracia liberal. La historia a través de la arqueología muestra que el japonés vivió desde el Paleolítico superior. Japón ha alternado periodos de influencia extranjera con otros muy prolongados de aislamiento total. Desde el siglo XII hasta 1868 Japón estuvo regido por imperios militares que imponían el poder para el emperador. En el siglo XVII el país entró en un largo periodo de aislamiento que no terminó hasta mediados del siglo XIX; en 1868 se proclama como Imperio del Japón.

La razón de su nombre proviene del Término “El Origen del sol” por el cual Japón es también conocido como la tierra del sol naciente, la moneda es el Yen japonés cuyas siglas son JPY, la conversión a octubre 2015 es de 1 USD dólar estadounidense es igual a JPY 120.02 yenes japoneses hasta octubre de este año; su idioma oficial es el japonés.

GRÁFICO N°4 UBICACIÓN DE JAPÓN



Japón actualmente es miembro de la Organización de las Naciones Unidas, el G8, G4 y la APEC, Japón es el segundo país con la menor tasa de homicidios, superado por Singapur, de la misma forma las mujeres japonesas tienen la mayor esperanza de vida establecido por la ONU, es desde hace varias décadas una de las grandes potencias económicas mundiales y en la actualidad es la tercera economía de acuerdo a su PIB. Asimismo, es el cuarto exportador e importador de mercancías. Aunque Japón renace oficialmente a su derecho de declarar la guerra tras la segunda guerra mundial, unas modernas fuerzas armadas y el quinto mayor presupuesto militar mundial de autodefensa y el mantenimiento de la paz.

- **Superficie**

La superficie total: 377.915 kilómetros cuadrados, de tierra: 364.485 kilómetros cuadrados, agua: 13.430 kilómetros cuadrados. Entre sus 4 islas principales ocupan el 97% de la superficie del país.

- Hokkaido, ubicada en el norte del país con una extensión de 83,456 km², la ciudad principal es Sapporo.

- Honshu, es la principal isla con una superficie total de 230,100 km² ubicada en la parte central del país, su población reúne más del 80% de los habitantes, de los cuales una tercera parte se concentra en la metrópolis de Osaka-Kobe, Nagoya y Tokio-Yokohama. El área metropolitana de Kanto (Tokio y sus alrededores), cuenta con más de 30 millones de residentes considerada como la mayor del mundo.

- Shikoku, está ubicada al sudeste con un área de 18,790 km², la principal ciudad de la isla es Takamatsu.

- Kyshu, esta isla se ubica al sur del territorio con 42,177 km², aproximadamente un tercio de la población de esta isla se concentra en el núcleo Fukuoka - Kokura - Kitakyshu

- **Localización y Clima**

Su localización se encuentra en una línea de alta actividad volcánica y sísmica, es un país montañoso, cubierto de bosques con un 68% de su superficie, mientras que el 27% es llano, el 14% se propone a actividades agrícolas. En temática de clima es muy

variado de norte a sur, con inviernos fríos y con gruesos bancos de nieve por el clima sub-ártico y veranos frescos en la parte subtropical. En la zona centro que da al Pacífico, los inviernos no son muy fríos, mientras que los veranos resultan extremadamente húmedos y calurosos.

El clima de Japón en general, está influenciado por la cercanía al continente asiático y las corrientes oceánicas. En los meses de junio a septiembre, el clima es caliente y húmedo por las corrientes de viento tropicales que llegan desde el océano Pacífico y del sudeste asiático. A principio de los meses de agosto y septiembre, el clima es caluroso y se producen tifones que causan daños considerables por su intensidad.

- **Población**

La Tasa de crecimiento poblacional anual (est 2015) es de -0,16%, la población de Estado de Japón se estima a julio de 2015 en 126,919,659 habitantes, su grupos étnicos se dividen de la siguiente manera: Japón 98,5%, 0,5% coreanos, chinos 0,4%, otros 0,6%.

En cuanto a las religiones: Shintoísmo 83,9%, 71,4% el budismo, el cristianismo 2%, otros 7,8% nota: los adherentes totales supera el 100% porque muchas personas pertenecen tanto a sintoísmo y el budismo.

TABLA N° 7 ESTRUCTURA DE LA EDAD EN JAPÓN

ESTRUCTURA DE LA EDAD			
EDAD	HOMBRES	MUJERES	PORCENTAJE
0-14 años	8.521.571	8.076.173	13,1%
15-64 años	40, 815,840	40, 128,235	64%
65 años y más	12, 275,829	16, 658,016	22,9%
TOTAL	24.878.984	64.862.424	100%

Fuente PROECUADOR- Perfil logístico de estado de Japón
Elaborado por: Lena Rivadeneira

:

EL Total de la población encasillado en el género masculino es de 24.878.984 y el número de habitantes en el género femenino fue de 64.862.424 la tasa de crecimiento poblacional es de: 0,077%.

Tendencia del Consumidor

Menos químicos e inocuidad. Japón es un gran importador de alimentos, situación que se empata de forma ideal con la oferta exportable ecuatoriana que está compuesta por una gran variedad de frutas, cereales, vegetales, tanto frescos como procesados. Para el consumidor japonés la inocuidad en el manejo de los alimentos y el concepto del mínimo uso de químicos en sus cultivos es de fundamental importancia. Sin embargo esto no quiere decir que el consumidor japonés busca principalmente productos con sello orgánico, más bien ese no es una exigencia sino lo saludable que pueda ser el producto para la dieta diaria basado en el aporte de vitaminas y proteínas propias del alimento.

Congelados. Los productos congelados están ganando gran popularidad en Japón. Estos van desde vegetales, ingredientes y hasta platillos preparados y listos para descongelar en microondas o en la estufa. Esta popularidad se basa en la difusión que se ha hecho sobre las técnicas de congelamiento de alimentos que permiten conservar los nutrientes, calidad y sabor, que se empata con la necesidad del consumidor japonés de ahorrar tiempo en largos procesos de cocción.

Carnes. Con la apertura evidenciada en la última década al ingreso de productos cárnicos de Estados Unidos, Nueva Zelanda, México y Australia, el consumo de carne de res se ha disparado en Japón, al punto que desde el 2009 superó al consumo de productos del mar que durante siglos fueron los protagonistas de la dieta japonesa.

Bebidas. Existen 5 grandes corporaciones dedicadas a la fabricación de bebidas en Japón que incluyen tanto sin alcohol y alcohólico, continuamente sacan nuevas versiones de sus marcas más conocidas y además crean nuevas marcas cada año. En este marco, las preferencias han cambiado desde un histórico liderazgo de bebidas a base de té al nuevo líder, el café. Uno de los puntos de esta transición ha sido la incorporación de máquinas molidoras de café en las más de 15 mil tiendas de conveniencia que existen por todo Japón. Adicional están las máquinas expendedoras que venden café en

lata tanto frío como caliente, sin descuidar el aporte de las cafeterías que también han aumentado en número desde el ingreso de la cadena estadounidense Starbucks a Japón.

Envejecimiento y descenso de la población. Se estima que un 35% por ciento de la población japonesa sobrepasa los 65 años de edad. Este aumento de la población de adultos mayores ha obligado a las empresas a lanzar productos dirigidos a este grupo específico de habitantes. Comidas blandas, equipos y servicios médicos, medicinas, casas de reposo, son algunos de las ofertas que están proliferando y ganando presencia entre los consumidores japoneses.

Ventas online. Rakuten y Amazon son los principales canales de venta en línea que reportan cada vez más usuarios y están cambiando la tendencia de compras en Japón. Amparándose en las empresas de Courier de gran rapidez se han convertido en una alternativa eficaz a la hora de hacer compras. El modelo ya está siendo seguido por las cadenas de supermercados y las tiendas departamentales.

- **Economía**

La evolución del Producto Interno Bruto (PIB) en el período 2014 para el segundo semestre del 2015 tuvo un aumento del 1,0%, presenta con una considerable tendencia positiva, con una Tasa de Crecimiento Promedio Anual (TCPA) de 2.72%, habiendo alcanzado un valor de USD 4,77 trillones a pesar de su efectos de la crisis que contrajo la economía a nivel mundial, El PIB per Cápita de Japón alcanzó los USD 37.800.

Principales sectores de la economía

- **Agrícolas y de consumo**

El sector agrícola en Japón, ocupa a tan solo el 4% de la población activa y un 1.6% en términos del PIB, se caracteriza por ser altamente subsidiado y protegido. Apenas el 12% de la superficie de Japón es cultivable, razón por la cual son muy comunes las terrazas usadas para la agricultura.

El país japonés es autosuficiente en la producción de manzanas, peras y naranjas. El Japón ha llegado a convertirse en el mayor importador neto de productos agrícolas del mundo, entre ellos: trigo, maíz y carnes y el segundo importador mundial de soja después de países como Estados Unidos.

El país japonés cuenta con las mayores flotas pesqueras en el mundo, alcanza casi el 15% de las capturas mundiales. Las importaciones de pescado representan alrededor de un 57% del consumo total del país, se lo considera como el principal importador de productos marinos.

El petróleo es importado en su totalidad por Japón.

- **Industriales y de servicios**

Entre los sectores más importantes de la industria japonesa, se destacan: automóviles, productos químicos, energía eléctrica y servicio público de gas, electrónica, alimentos y bebidas, salud, hierro, acero, medios de comunicación y productos farmacéuticos, entre otros. Este sector absorbe el 28% de la fuerza laboral del país.

Los sectores de la industria manufacturera que sobresalen son las maquinarias de transporte (6,2%), metales básicos (5,1%) y maquinaria eléctrica (4,9%). Mientras que, el sector secundario aporta el 25,3% del PIB, dando empleo al 25,5% de la población ocupada en 2009 (correspondiendo el 8,4% a empleo en construcción)

- **Industria Electrónica**

Los principales productos de High-Tech producidos en Japón, se caracterizan por ser de alta calidad y por ser innovadores, se destacan: televisión de alta definición, pantallas de plasma, aparatos digitales y electrónicos y productos relacionados con el sector de las telecomunicaciones, como son los ordenadores personales, móviles y procesadores de información.

- **Telecomunicaciones**

Japón, es considerado como uno de los líderes dentro de este sector, a pesar que a partir del año 2010, enfrenta una fuerte competencia en el segmento de 3G. Además, domina el mercado de telefonía móvil a nivel mundial, el cual está medido por el tamaño y su constante innovación, siempre a la vanguardia de la tecnología.

2.7.1.1 Comercio Exterior de Japón

Principales Exportaciones y sus destinos

En el año 2015, según datos PRO-ECUADOR, el país exportó al mundo un valor de USD 683,846 millones, lo que significó una contracción de 4.37%, respecto al año anterior.

Japón es líder en el desarrollo de productos de alta tecnología, siendo así sus principales productos de exportación los vehículos automóviles, barcos de transporte, teléfonos celulares, maquinaria y circuitos eléctricos; los que son reconocidos por su alta calidad, es un puente para hacer negocios con toda Asia, dado el alto flujo de comercio que maneja con los demás países asiáticos, además de las facilidades logísticas y tecnológicas.

El principal destino de las exportaciones japonesas durante el año 2014 fue Estados Unidos de América con una participación del 19%, seguido por China.

TABLA N° 8 PRINCIPALES DESTINOS DE EXPORTACIONES DE JAPÓN

IMPORTADOR	2013	2014	2015
Mundo	123.598.296.750	120.292.129.373	68.348.739.310
Estados Unidos	126.558.620.795	122.693.053.237	77.949.848.869
Corea del Sur	54.395.657.777	49.215.388.873	28.589.096.222
Taiwán	39.127.608.558	37.929.010.554	23.489.247.046
Hong Kong	32.333.977.646	32.597.029.083	19.793.497.072
Tailandia	34.874.212.699	30.206.302.313	17.982.147.205
Singapur	18.212.551.525	18.403.757.740	11.450.216.003
Alemania	17.504.316.509	17.616.889.452	9.807.727.579
Australia	16.724.886.472	13.949.961.479	8.474.971.879
Indonesia	16.760.105.093	14.495.008.495	7.767.602.640
Otros	199.379.425.028	196.940.203.758	117.803.061.376
Total	679.469.658.851	654.338.734.359	391.456.155.199

Fuente: Trade Comex

Elaborado por: Lena Rivadeneira

Entre los principales productos exportados por Japón en el 2014 encontramos en mayor proporción los Vehículos automóviles transporte, aceites de petróleo y preparaciones, Circuitos electrónicos entre otros detallados a continuación

TABLA N° 9 PRINCIPALES PRODUCTOS EXPORTADOS POR JAPÓN

PRINCIPALES PRODUCTOS EXPORTADOS POR JAPÓN		
MILES USD FOB		
DESCRIPCIÓN	2014	2015
Combustibles minerales	262.148.748.946	107.121.576.580
Máquinas y aparatos utilizados, principalmente, para la fabricación.	98.976.094.526	58.153.275.656
Reactores nucleares	65.116.199.878	40.246.139.748
minerales metales	30.181.889.356	15.415.561.470
Otros Instrumentos y Circuitos integrados : Circuitos Integrados	24.830.640.194	15.274.620.649
productos farmacéuticos	19.966.414.241	14.534.480.109
Vehículos automóviles transporte personas con motor de embolo	21.539.978.939	12.431.408.040
productos químicos y más	15.134.172.273	9.622.979.972
Prendas y complementos.	14.785.628.525	8.782.290.857
Plásticos y sus derivados	15.483.902.070	9.253.709.884
Otros	233.124.603.062	139.463.299.461
TOTAL	01.288.272.009	430.299.342.425

Fuente: Trade Comex

Elaborado por: Lena Rivadeneira

Principales Importaciones y sus destinos

Japón importó del mundo en 2014 un valor de USD 822,251 millones, que implicó un decrecimiento de 1.31%, respecto al 2013.

Los principales países proveedores de Japón son: China, de donde procede casi la cuarta parte del total importado, Estados Unidos con el 9%, Australia con el 6%, Arabia Saudita 6% y Emiratos Árabes Unidos con 5%, entre los que cuentan con mayor participación.

TABLA N° 10**PRINCIPALES DESTINOS DE LAS IMPORTACIONES DE JAPÓN**

Exportador	2013	2014	2015	2012
Mundo	179.407.354.8	179.564.744.18	103.428.894.39	186.495.956.31
EE.UU	68.378.143.74	69.962.677.826	44.678.913.364	74.401.042.752
Australia	50.962.886.4	48.099.725.432	24.151.054.337	56.271.360.054
Arabia Saud.	49.888.546.15	47.549.044.729	17.745.800.951	54.667.877.765
Emiratos Árab	42.523.830.29	41.737.120.214	16.844.773.576	43.874.148.584
Corea Sur	34.620.616.06	31.904.586.129	17.470.176.431	39.136.640.380
Qatar	37.012.221.70	33.556.653.066	11.741.644.810	35.770.709.884
Indonesia	28.774.064.68	25.524.520.608	13.271.353.861	31.776.620.965
Malasia	28.626.571.47	28.084.877.354	14.422.955.345	31.430.961.652
Otros	278.041.19	271.370.116.	153.107.917.	292.906.352.
Total	821.792.76	801.288.272.	430.299.342.	871.045.667. 11

Fuente: Trade.Comex

Elaborado por: Lena Rivadeneira

Desde la perspectiva de los productos importados más importantes se encuentra la categoría de los combustibles y aceites minerales, que representan el 31.87% del total importado durante el 2014, siendo Arabia Saudita el principal proveedor.

En segundo lugar están las máquinas, aparatos y material eléctrico que tienen un peso de 12.08%, siendo los principales proveedores: China, Estados Unidos, y Corea.

Las máquinas, reactores nucleares, calderas y artefactos mecánicos representan el 7.90% de las importaciones totales y son abastecidas por China, Estados Unidos, y Tailandia, entre los principales.

TABLA N° 11 PRINCIPALES PRODUCTOS IMPORTADOS POR JAPÓN

PRINCIPALES PRODUCTOS EXPORTADOS POR JAPÓN		
MILES USD FOB		
DESCRIPCIÓN	2014	2015
Vehículos automatizados	142.534.747.630	85.372.810.461

Reactores Nucleares	132.515.042.033	79.645.885.740
Máquinas automáticas para tratamiento o procesamiento de datos digital	103.707.228.432	63.011.171.241
instrumentos y aparatos de óptica	40.357.712.352	23.569.959.845
Fundición en bruto y fundición especular, en lingotes, bloques u otras formas	33.425.079.830	19.337.423.902
Plásticos y sus derivados	25.297.750.958	15.093.450.522
Productos Químicos	23.472.389.619	12.555.819.009
Combustibles Minerales	15.772.391.947	7.968.159.816
manufacturas bien determinadas	1.070.306.166	6.942.301.091
Otros	111.162.872.826	69.427.666.877
TOTAL	654.338.734.359	391.456.155.199

Fuente: Trade.Comex

Elaborado por: Lena Rivadeneira

PRINCIPALES SOCIOS COMERCIALES

TABLA N° 12 PRINCIPALES SOCIOS COMERCIALES DE JAPÓN

PRINCIPALES SOCIOS COMERCIALES DE JAPÓN	
PAÍS	US\$ MILES MONTO TOTAL IMP/EXP
China	307.323.956.956,77
Estados Unidos	200.036.813.290,54
Corea del Sur	84.833.868.227,30
Taiwán	64.179.724.372,29
Australia	62.213.517.085,14
Resto	782.281.480.083,07
TOTAL	62.213.517.085,14

Fuente: Ministerio de Finanzas de Japón, Banco Mundial

Elaborado por: Lena Rivadeneira

Acuerdos comerciales suscritos

En el área de Acuerdos Comerciales Internacionales que mantiene Japón se halla una política comercial desarrollada en el ámbito de la negociación de acuerdos de Asociación Económica Estratégica (EPA), éstos tienen como términos la reducción de aranceles, herramientas para buscar otros niveles y formas de integración económica con los países socios de Japón, que tiene que ver con: intensificación de la cooperación bilateral, , políticas de competencia inversiones, circulación de personas,

acondicionamiento del entorno de negocio, compras entre otras con más profundidad que el TLC.

A principios del año de 1995 Japón se unió a la y dentro de este es miembro de varios grupos en negociación: APEC, G-10, Friends of Ambition (NAMA); además, es parte del sistema multilateral de comercio incluido el Programa de Doha para el Desarrollo (PDD). Además Japón efectuó medidas con el fin de apoyo hacia los países en desarrollo.

- **Acuerdos Regionales:**

Japón y la Asociación de Naciones del Asia Sudoriental (ASEAN)

A pesar de no ser miembro del ASEAN, Japón junto con China y la República de Corea, celebran reuniones periódicas en el marco de cooperación del Grupo ASEAN+3. Sobre el Acuerdo de Asociación Económica Global entre Japón y la ASEAN (AJCEP), que abarca el comercio de mercancías y de servicios, las inversiones y la cooperación económica; este convenio entró en vigor el 1 de Diciembre del 2008 entre Japón, República Popular Democrática Lao, Myanmar, Singapur y Vietnam.

El AJCEP es independiente jurídicamente de los distintos Acuerdos de Libre Comercio, concertados bilateralmente entre Japón y los países miembros de la ASEAN.

Japón y el Consejo de Cooperación del Golfo (CCG)

El Consejo de Cooperación del Golfo es un bloque comercial que incluye a los Emiratos Árabes, el Reino de Bahrein, el Reino de Arabia Saudita, el Sultanato de Omán, Qatar y Kuwait. Japón se encuentra aún en negociaciones, a pesar de que ya se han celebrado dos series de negociaciones en el 2006 y 2007.

- **Otros acuerdos regionales:**

En el marco de Cooperación Trilateral de Japón con China y República de Corea, los organismos de investigación de los 3 países examinan desde el 2001 la posibilidad de concluir un Acuerdo de Libre Comercio, con el fin de promover programas específicos de cooperación como la promoción de las negociaciones de la reunión trilateral de inversiones.

También se ha desarrollado acuerdos regionales con diversas naciones como: Chile, Singapur, México, Tailandia Australia, Perú, India, Malasia, Corea del Sur, entre otros.

Trato Preferencial:

Sistema Generalizado de Preferencias (SGP)

El SGP concede un trato preferencial a determinados países en desarrollo en virtud de la Ley de Medidas Arancelarias Temporales. En el marco del esquema del SGP, el Gobierno está facultado para suspender o limitar unilateralmente los beneficiarios o los productos que reciben trato preferencial.

En el año 2001, Japón prorrogó el SGP hasta el 31 de Marzo del 2011, e introdujo medidas como el aumento de los productos beneficiados del trato de libre aranceles, como resultado todos los productos textiles procedentes de los países con SGP otorgado por Japón ingresan libres de aranceles. El principal beneficiario de este sistema adoptado por Japón es la República de China.

Inicio de estudios para acuerdo comercial Ecuador Japón:

Con la visita del anterior Ministro de Comercio Exterior de Ecuador, en Noviembre del 2014, se propiciaron reuniones con el Ministerio de Relaciones Exteriores y con el Ministerio de Economía, Comercio e Industrias de Japón. En estos encuentros, el Ecuador a través de su máxima autoridad de política comercial, planteó a sus homólogos el interés oficial de Ecuador de iniciar los estudios de factibilidad para establecer el alcance de un posible acuerdo comercial y el inicio de las negociaciones entre ambos países.

2.7.2 Tokio

La Capital de la República de Japón se encuentra localizada en el sud-este de la isla de Honshu, la mayor del archipiélago de Japón, y al noroeste de la bahía del mismo nombre, Tokio se extiende por el litoral a lo largo de 25 kilómetros ésta está establecida como la ciudad más pobladas y la más futurista, ésta se enfatiza como centro económico, político y cultural del país, mismo que se ha acreditado por la armónica integración entre la modernidad propia de occidente y la vigencia de las costumbres de la antigua cultura oriental.

Con respecto al sector demográfico El 97 % de la población es descendiente de japoneses. Los dos principales grupos étnicos minoritarios de Tokio son los chinos y coreanos, la lengua predominante es el japonés, aunque el inglés se habla en los sectores del comercio, el turismo y las comunicaciones. Gran parte de los habitantes de Tokio se declaran seguidores del sintoísmo o el budismo, junto a los que también conviven comunidades de cristianos y otros credos minoritarios.

Esta ciudad se encuentra dividida por dos sectores importantes la continental ubicada al noroeste de la bahía de Tokio y la insular enramada en islas del océano pacífico en dirección sur a las islas Izu ubicadas a más de mil Kilómetros del sector de Tokio Continental.

Con un destacado papel como centro financiero y de negocios, Tokio tiene la mayor economía en una ciudad en el mundo acoge las sedes de renombradas entidades bancarias nacionales e internacionales asimismo sobresale su actividad comercial tiene la mayor economía en una ciudad en el mundo. Considerada una de las ciudades del mundo de mayor solidez económica, Tokio debe gran parte de su prosperidad al sector de la industria y de los servicios, en el que se ocupa la mayor parte de la población. Pese a ello, la región agrícola donde se ubica destaca por sus cultivos de arroz y trigo, destinados al mercado interno y a la exportación. Muchas de las mayores compañías de electrónica de Japón fabrican sus productos en Tokio, que en su mayoría se exportan a otros países. Entre ellas, destacan Sony, Toshiba, Hitachi, y por supuesto la mayor automotriz mundial, Toyota.

Tokio fue ubicado por "Economist Intelligence Unit" como la ciudad más cara (o del costo de vida más alto) en el mundo, se encuentra albergada por un cabal sistema de transportes, y un aeropuerto internacional de Narita, adquieren peso la red de carreteras y autopistas. Éstas se conectan con los principales puntos de la isla; un factor comercial lo forma el puerto, significativo en el transporte de mercancías.

El objeto fundamental de la política exterior de Japón y de su capital es contribuir a la paz y prosperidad mundiales, y al mismo tiempo, mantener su propia seguridad y bienestar de forma consecuente con su posición como miembro del mundo libre y como país de la región pacífico- asiática.

- **Clima**

Tokio disfruta de un clima templado, place de inviernos moderados con un bajo índice de humedad y nevadas ocasionales, que contrastan con las elevadas temperaturas y humedad de los meses veraniegos. La temperatura media en invierno es de 5 °C con nevadas ocasionales, y en verano es de 27 °C. La temperatura media anual es 14,7 °C; la combinación formada por abundantes lluvias y clima templado en la mayor parte del archipiélago origina bosques frondosos y una rica vegetación que cubre todas las campiñas. La compleja topografía japonesa representa un contraste con su relativamente benigno clima.

Las mejores estaciones del año son la primavera y otoño mismos que se caracterizan por ser días con blandos que calienta de forma moderada la región, cuando se trata las lluvias éstas son abundantes usualmente torrenciales llenas de vientos fuertes caracterizadas por 1000 y los 2500 milímetros anuales de lluvia.

- **Vivienda**

La inmensa población de Tokio ha creado una altísima demanda de residencias. En el pasado, la mayoría de los habitantes de la ciudad vivía en casas de uno o dos pisos, hechas de madera, cada una con su propio jardín, patio y capilla religiosa (llamada *Butsudan* en los hogares budistas). A medida que la población de Tokio creció, esas casas se demolieron y en su lugar, se construyeron edificios de apartamentos. Dada la inmensa densidad de población de la región, la mayor parte de los apartamentos y casas de la ciudad son pequeñas, y están diseñadas para una familia de dos adultos y dos o tres niños.

A pesar de la intensa actividad en la construcción de edificios, la demanda de residencias continuó siendo más alta que la oferta, lo que aumentó los precios del terreno y del alquiler, especialmente dentro de los 23 Barrios Especiales. Como resultado, a partir de la década de 1970, muchas personas abandonaron la región de los 23 Barrios Especiales, mudándose a Tama (parte de la prefectura de Tokio), o incluso a otras ciudades vecinas más distantes. En Tama, el Gobierno Metropolitano de Tokio creó un proyecto de viviendas baratas para familias de bajos ingresos. Sin embargo, estas residencias están localizadas muy lejos de los principales centros comerciales e

industriales, y muchos de estos trabajadores pasan más de cuatro horas diarias solamente dentro de algún medio de transporte público

- **Población**

Caracterizada por su alta concentración demográfica, el área metropolitana de Tokio alberga cerca de 13.185.502 habitantes, donde 8.500.000 se concentran en el casco urbano, el indicador de la densidad por habitante se refleja en 6.029.04 hab/km² y en el área metropolitana se estima una cifra de 35.682.460 hab. Casi la totalidad de la población es de etnia japonesa. Sin embargo, Tokio también acoge a inmigrantes procedentes de otros puntos del país, así como a residentes europeos y estadounidenses.

2.8 COMERCIO ECUADOR- JAPON

A partir de noviembre del 2014 se manifestó el interés de fortalecer las relaciones comerciales entre ambos países Ecuador y Japón con diversas negociaciones para acceder a un acuerdo comercial para evitar la doble tributación entre Ecuador y Japón, que servirá para incrementar el número de inversiones hacia nuestro país, con el fin de identificar las oportunidades y potencialidades de firmar este acuerdo; de igual manera poder identificar las sensibilidades que podrían presentarse en el proceso. Se destacó el potencial de atraer mayor inversión del país Japón hacia el Ecuador, ya que existe un gran interés por parte del sector privado japonés en comprar más productos ecuatorianos y financiar proyectos.

Japón representa actualmente para el Ecuador, el mercado más importante de Asia, con una población de alrededor de 127 millones de habitantes caracterizados por un elevado poder de compra (\$28,700 al año) pero al mismo tiempo por una alta exigencia en la calidad y presentación de los productos demandados.

Japón se encuentra dentro de los principales destinos comerciales de productos no petroleros que comercializa internamente nuestro país con un porcentaje de (1,10%) de importaciones para el país Asiático.

- **Principales productos Exportados desde Ecuador a Japón**

La mayoría de productos de exportación de Ecuador a Japón corresponden a productos primarios y del rubro alimenticio.

El principal producto de exportación es la harina de pescado con una participación del 20.55% durante el 2014. El segundo producto en orden de importancia son las bananas frescas con una participación del 19.28%. Otras exportaciones de menor participación son los brócolis, cacao para siembra, los demás langostinos y demás flores (excepto frescas).

TABLA N° 13 PRINCIPALES PRODUCTOS ECUATORIANOS NO PETROLEROS EXPORTADOS HACIA JAPÓN

PRINCIPALES PRODUCTOS ECUATORIANOS NO PETROLEROS EXPORTADOS HACIA JAPÓN	
MILES USD FOB ((ENE-AGO 2015))	
DESCRIPCIÓN	2015
Bananas y Plátanos	31,453
Pesca	29,167
Agroindustria	20,572
Cacao en grano crudo, los demás excepto para siembra	9,862
Flores y Pantas	8,322
Los demás	15,921
TOTAL	143,723

Fuente: Japón Ficha técnica País Noviembre 2015
Elaborado por: Lena Rivadeneira

TABLA N° 14 PRINCIPALES PRODUCTOS IMPORTADOS POR ECUADOR DESDE JAPÓN

PRINCIPALES PRODUCTOS IMPORTADOS POR ECUADOR DESDE JAPÓN	
MILES USD FOB (ENE-AGO 2015)	
DESCRIPCIÓN	2015
Vehículos con motor de émbolo de cilindrada máxima a 3,000 cm ³ en ckd	58,716

Los demás vehículos con motor de émbolo de cilindrada máxima a 3,000 cm ³	20,721
Los demás vehículos para transporte de carga de motor de émbolo	14,339
Vehículos para transporte de mercancías de peso total máximo a 20 t	11,843
Los demás vehículos a diesel para mercancías con carga máxima a 5 t	10,042
Láminas de hierro con contenido de carbono igual a 0.12%	8,373
Las demás láminas de hierro espesor inferior a 3 mm ncop	7,998

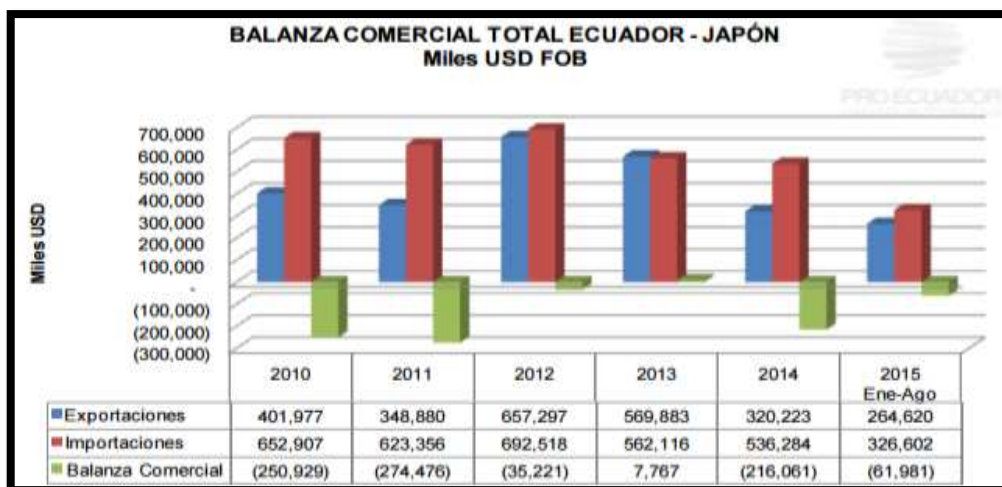
Fuente: Japón Ficha técnica País Noviembre 2015

Elaborado por: Lena Rivadeneira

2.9 BALANZA COMERCIAL ECUADOR- JAPON

En el periodo 2010 a 2015 la balanza Comercial entre Japón y Ecuador ha variado de acuerdo a las exportaciones disminuyendo paulatinamente a comparación del 2015 en el caso de las importaciones se redujeron por lo que la balanza comercial a agosto del año 2015 es de (61,981).

GRÁFICO N° 5 BALANZA COMERCIAL ECUADOR- JAPON



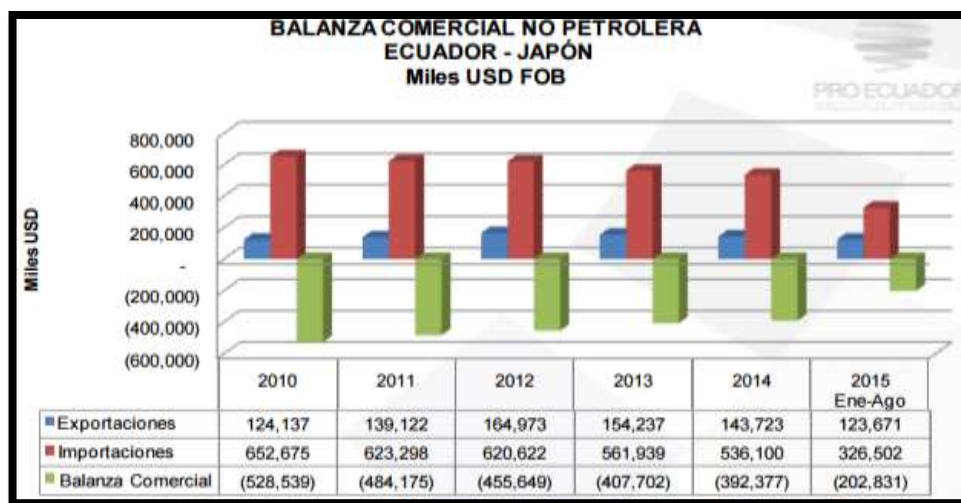
Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones de PRO-ECUADOR

En el caso de la Balanza Comercial no Petrolera entre las dos naciones se desarrolla así; las exportaciones en el año 2014 fueron inferiores a las importaciones, el resultado obtenido es de (392,377), para el segundo semestre del 2015 se aprecia una disminución de las exportaciones en un porcentaje más alto que la disminución de las importaciones, lo que nos demuestra que Ecuador importa más de lo que comercializa externamente con la nación de Japón.

GRÁFICO N° 6 BALANZA COMERCIAL NO PETROLERA

ECUADOR- JAPON



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones de PRO-ECUADOR

CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 HIPÓTESIS e IDEA A DEFENDER

3.1.1. Hipótesis General

La elaboración del Proyecto de exportación de Artesanías desde la Fundación “Chankuap Recursos para el Futuro”, provincia de Morona Santiago hacia el mercado de Tokio, Japón permitirá comercializar internacionalmente el producto en el mercado japonés garantizando el crecimiento económico para la organización.

3.1.2 Hipótesis Específicas

- Mediante el proyecto se establece a Japón como mercado objetivo para comercializar el producto mismo que satisface la necesidad del consumidor.
- Al realizar la investigación nos permite determinar trámites, documentos, registros necesarios para la comercialización externa del producto.
- Permite establecer la factibilidad económica, financiera y social a través de la ejecución de las fases del mismo.

3.1.3 Idea a Defender

La elaboración de un Proyecto que determine la exportación de Artesanías desde la Fundación “Chankuap Recursos para el Futuro”, provincia de Morona Santiago hacia el mercado Japonés, permite mejorar sus ingresos económicos por consiguiente el desarrollo sostenido de la provincia y la región.

3.2 VARIABLES

- **Variable Independiente**

Proyecto de Exportación para la Fundación “Chankuap Recursos para el Futuro”.

- **Variable Dependiente**

Crecimiento económico de la provincia y región.

3.3 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

En la presente investigación utilizaremos la siguiente modalidad:

Cuali- Cuantitativa.- Puesto que se realizará entrevistas a profundidad a la fundación sobre el tema, técnicas de proyecciones y observación.

3.3.1 Tipos de investigación

El tipo de investigación para el desarrollo de este estudio es:

Investigación Exploratoria.- Porque se busca las posibles alternativas al problema y establece las prioridades entre los objetivos de la investigación.

Investigación Descriptiva.- Porque se describen las propiedades importantes de cada una de las variables para responder al porqué se relacionan cada una de ellas donde se mostrará las características del producto y el proceso de comercialización.

3.3.2 Métodos, técnicas e instrumentos

- **Métodos**

Método Deductivo.- Ir de lo general a lo particular, en este proyecto se analizó desde esta óptica para llegar al producto y al mercado exclusivo que se va a exportar.

Método Analítico.- En este método se busca investigar a través de datos, información digital, archivos, entre otros, la historia, evolución y transformación que ha tenido este tipo de exportaciones de artesanías realizadas desde Ecuador, así como las importaciones de Japón. A partir de la información obtenida tanto en las empresas exportadoras como en datos estadísticos de instituciones se determina el resultado para sus respectivos análisis.

Método Estadístico.- Este método se utilizará principalmente para el estudio de mercado; además para conocer los antecedentes y situación actual del producto y así proyectar los datos a futuro.

- **Técnicas**

Fuentes Primarias.- Las herramientas a utilizar en la elaboración del proyecto son:

Entrevistas.- Permitirá conocer, mediante el entrevistador con el entrevistado, el funcionamiento, y criterio de personas que están estructuralmente ligadas con el tema de exportaciones de las artesanías en la Fundación Chankuap.

Observación.- Se aplica para conocer personalmente las características y elaboración del producto en mención, comercialización los trámites de exportación, entre otros.

Fuentes Secundarias.- Publicados con anterioridad y recolectados con el fin de cumplir con las carencias de información de la investigación.

Bibliográfica-Documental.- Con el fin de elaboración del estudio se realizó y se recurrió a libros, revistas, para conocer temática referente a la producción, elaboración, exportación del producto, y la elaboración de la investigación.

Medios Electrónicos.- Mediante la web se recolecta información acerca de Restricciones o normas, preferencias arancelarias, acuerdos y más información que se deben cumplir para poder entrar al mercado extranjero.

- **Instrumentos**

Documentos Electrónicos.- Encontrados en diversos sitios web en relación la temática de mi investigación.

Cuestionario y Guía de Entrevista.- Elaborados para obtener información directa que contribuyan a la factibilidad del proceso de mi investigación.

3.3.3 Población y muestra

- **Población**

La Población involucrada en la Investigación está compuesta por dos grupos importantes los proveedores de Artesanías de la Fundación Chankuap (Productores) y el personal que labora en el proceso de Comercialización quienes aportarán información necesaria sobre el funcionamiento, producción y comercialización del producto con un total de 45 personas.

- **Muestra**

El muestreo es una parte esencial del método científico para poder llevar a cabo la investigación. El muestreo es el conjunto de operaciones que se realizan para estudiar la distribución de determinadas características en la totalidad de una población, a partir de la observación de una parte o subconjunto de la población, denominada muestra. (MOUNCH & ANGELES, 2006)

La obtención de la muestra se obtiene a través de la elección de un grupo de individuos idóneos para la aplicación de la encuesta a través de un cuestionario diseñado exclusivamente para la obtención de información directa.

DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA	
Universo	45
Dispersión	13%
Error	5%

FORMULA:

$$n = \frac{4NP(1 - P)}{e^2(N - 1) + 4P(1 - P)}$$

$$n = \frac{4(45)(0.13)(1 - 0.13)}{(0.05)^2(45 - 1) + 4(0.13)(1 - 0.13)}$$

$$n = \frac{20.36}{0.5759}$$

$$n = 36.198 ; 36 \text{ encuestas}$$

Se aplicarán un total de 36 encuestas distribuidas entre los proveedores de Artesanías de la Fundación Chankuap (Productores) y el personal que labora en el proceso de Comercialización de estas artesanías.

3.3.4 Aplicación de instrumentos de investigación

El formato de las encuestas se encuentra como anexo

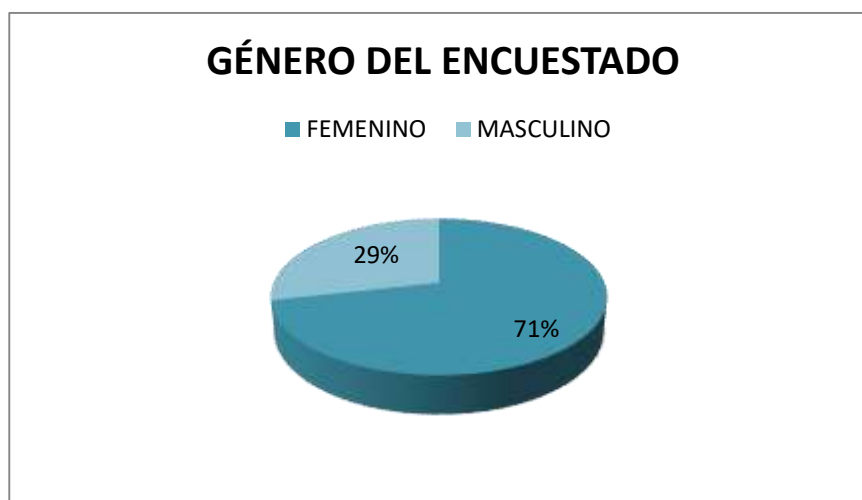
3.4 ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

TRABAJADORES Y EMPLEADOS DE LA FUNDACIÓN

El desarrollo de ésta herramienta permite el análisis e interpretación a través de la obtención de información específica sobre el proceso de comercialización que maneja el personal entre trabajadores y empleados enmarcado en el ámbito “Comercialización de Artesanías” mismas que se aplicaron a 7 personas con referencia laboral entorno a las Artesanías en la Fundación “Chankuap Recursos para el Futuro” en la Provincia de Morona Santiago donde se obtuvo los siguientes resultados:

1.- Género Del Encuestado

GENERO	NUMERO	PORCENTAJE
Femenino	5	71%
Masculino	2	29%
TOTAL	7	100%

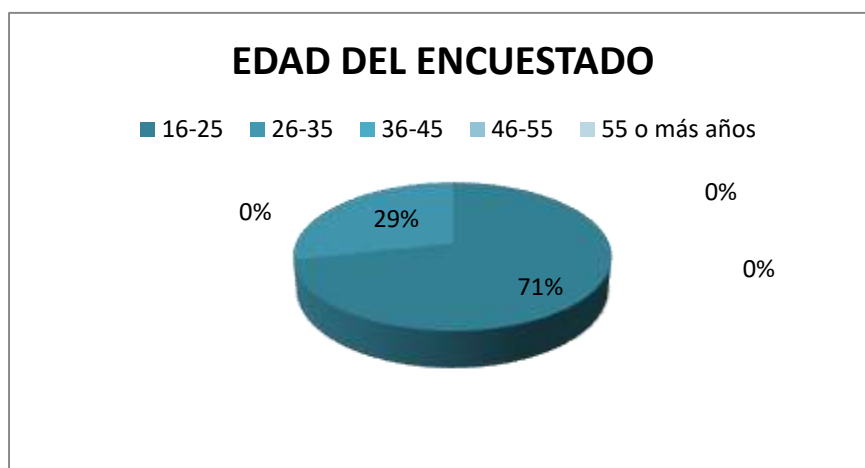


ANALISIS.- De la guía de encuesta aplicada al personal con referencia laboral en la Fundación “Chankuap Recursos para el Futuro” se obtuvo los siguientes resultados; el 29% corresponde al género Masculino y el 71% al género Femenino del personal enmarcado en el ámbito “Comercialización de Artesanías”.

INTERPRETACIÓN.- Los resultados indican que la mayor parte de los Empleados que laboran en la Fundación “Chankuap Recursos para el Futuro” pertenecientes al contorno de artesanías son mujeres.

2.- Edad del Encuestado

EDAD	NUMERO	PORCENTAJE
16-25	5	72%
26-35	2	28%
36-45	0	0%
46-55	0	0%
55 o más años	0	0%
TOTAL	7	100%



ANALISIS.- El 71% de trabajadores y empleados tienen edades que oscilan entre 16-25 años mientras que el 29% de los encuestados tienen edades entre 26-35 años de edad.

INTERPRETACIÓN.-: Se puede observar que un porcentaje mayor de los encuestados son personajes jóvenes, mayores de edad con un grado de madurez idónea para desempeñar sus funciones.

3.- Grado de Preparación

INSTRUCCIÓN	NUMERO	PORCENTAJE
Primaria	0	0%
Secundaria	4	57%
Superior	3	43%
TOTAL	7	100%



ANALISIS.- Según el cuadro y el gráfico se observa que un 57% de los de los trabajadores y empleados poseen un grado de instrucción “Superior”, y un porcentaje de 43% manifestó poseer un grado de preparación “Superior”.

INTERPRETACIÓN.- En base a los resultados obtenidos y presentados en el grafico anterior se puede concluir que las personas encuestadas se encuentran en un nivel óptimo de preparación académica lo que significa la eficiencia en el proceso de ejecución de sus actividades.

4.- Actividad que desempeña en la Fundación.

ACTIVIDAD	NUMERO	PORCENTAJE
Administración	2	29%
Producción	0	0%
Ventas	5	71%
TOTAL	7	100%

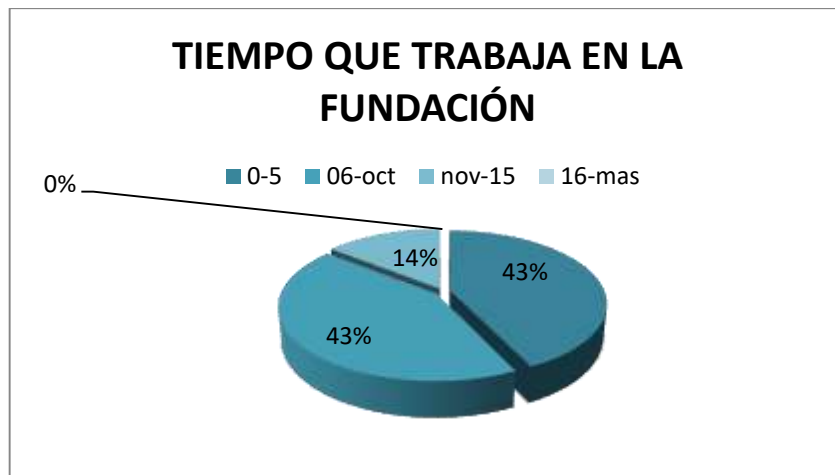


ANÁLISIS.- Según los empleados a un 71% de los mismos laboran en el área de ventas mientras que un 29% se desempeña administrativamente en que concierne a actividades de Artesanías.

INTERPRETACIÓN.- Según la información proporcionada por los encuestados el desarrollo de comercialización del producto en mención, “Artesanías” tiene el mayor enfoque de personal ya que este producto se comercializa al por mayor y al por menor.

5.- Tiempo que trabaja en la Fundación (en años)

TIEMPO	NUMERO	PORCENTAJE
0-5	3	43%
6-10	3	43%
11-15	1	14%
16-mas	0	0%
TOTAL	7	100%



ANÁLISIS.- Conforme a los resultados en el gráfico se muestra que la disponibilidad de tiempo de trabajo con mayor relevancia oscila entre de 5 a 10 años, de la misma forma un 14% del personal corresponde a laborar dentro de la fundación por un periodo superior a los 11 años.

INTERPRETACIÓN.- Se considera como un factor importante el tiempo que es el equivalente a experiencia lo que se define como personas conocedoras de los procesos administrativos de la fundación y del proceder de la misma.

6. Ha trabajado en empresas similares

TIEMPO	NUMERO	PORCENTAJE
Si	0	0%
No	7	100%
TOTAL	7	100%



ANALISIS.- Este gráfico nos muestra que los encuestados en su totalidad representado por un 100% afirman no haber trabajado en empresas similares.

INTERPRETACIÓN.- En base a los resultados obtenidos se traduce que la mayor experiencia en su totalidad del Tema se lo ha obtenido dentro de la Fundación misma.

7.- Conoce las características de los productos que se elaboran en la Fundación.

CARACTERÍSTICAS	NUMERO	PORCENTAJE
Mucho	7	100%
Poco	0	0%
Nada	0	0%
TOTAL	7	100%



ANALISIS.- Según el cuadro y el gráfico se observa que el 100% de los encuestados manifiestan conocer las características de los productos que comercializa la fundación Chankuap.

INTERPRETACIÓN.- los resultados indican que la mayor parte del personal conoce el desarrollo de producción y comercialización de los diversos productos que comercializan la mencionada fundación lo que significa que se tiene un acceso total sobre información del producto.

8.- La empresa maneja calidad en el empaque para la comercialización de las artesanías.

CALIDAD	NUMERO	PORCENTAJE
Si	6	86%
No	1	14%
TOTAL	7	100%



ANALISIS.- Un 86% de la población encuestada manifiesta la calidad como condición en el empaque y comercialización de las artesanías mientras que una respuesta opuesta se expresa en un 14%.

INTERPRETACIÓN.- La mayoría de la parte encuestada se inclinó en la importancia del manejo óptimo de la calidad en el proceso de empaque que mejoren las condiciones del producto y aumento de ventas que significan acceso para que los productos puedan mantener la atención del ofertante que aseguren su comercialización **9.- La Fundación con qué frecuencia capacita a las productoras de artesanías sobre el manejo, producción y transporte del producto.**

FRECUENCIA	NUMERO	PORCENTAJE
Trimestralmente	0	0%
Anualmente	7	100%
No capacita	0	0%
TOTAL	7	100%

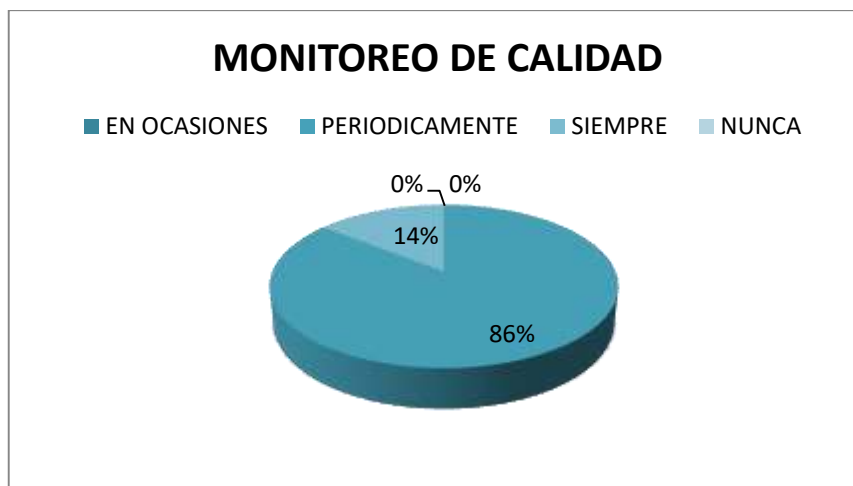


ANALISIS.- De acuerdo al aporte obtenido el 100% de los encuestados menciona que se capacita a las productoras de artesanías anualmente.

INTERPRETACIÓN.- Se puede observar que el porcentaje mayor de los encuestados manifiestan que la Fundación capacita a las productoras de artesanías quienes actúan como únicas proveedoras en temática de manejo, producción y transporte del producto anualmente lo que se percibe como una acción completa y acertada q trae el desarrollo del proceso de comercialización y optimización del proceso de producción.

10.- El personal encargado monitorea la calidad de los productos hasta la recepción en la Fundación.

FRECUENCIA	NUMERO	PORCENTAJE
En ocasiones	0	0%
Periódicamente	6	86%
Siempre	1	14%
Nunca	0	0%
TOTAL	7	100%



ANALISIS.- Un 86% de los encuestados dijeron que periódicamente es necesario el monitoreo y control de la calidad de los productos y un 14% optó por que siempre es necesario el monitoreo de calidad de las artesanías.

INTERPRETACIÓN.- La mayoría de los encuestados opinan que es necesario hacer control como factor clave en el proceso de producción y manejo de materia prima con el fin de mejorar la calidad de los productos desde el momento de recolección de materia prima hasta la recepción del producto terminado en la Fundación para su posterior comercialización lo cual permite obtener algunos beneficios como: Mayores oportunidades de venta para sus productoras, incrementaría la demanda lo que nos llevaría a desarrollar el aspecto comercial, como también el turismo artesanal inducida por aquellos que manifiestan interés a esta actividad.

11.- Los productores respetan las recomendaciones en todo el proceso desde la producción hasta la entrega.

RECOMENDACIONES	NUMERO	PORCENTAJE
Siempre	0	0%
En ocasiones	7	100%
Nunca	0	0%
TOTAL	7	100%

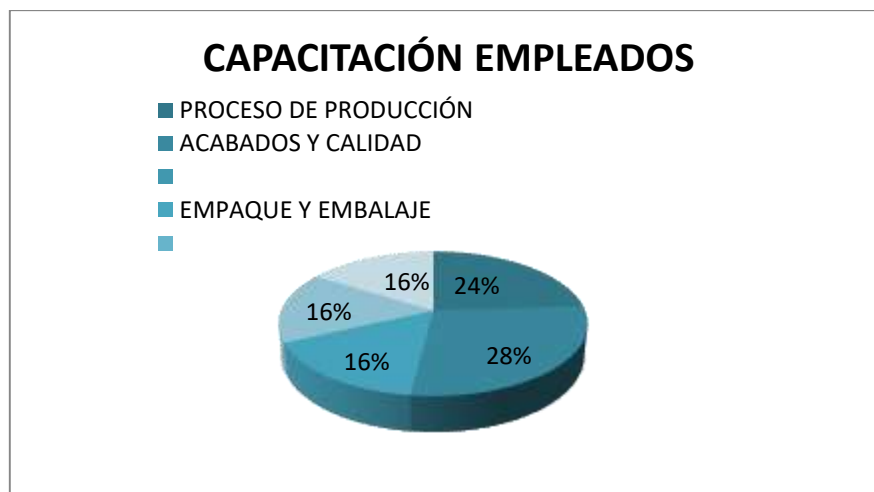


ANALISIS.- El 100% de la población encuestada contestó que en ocasiones las artesanas respetan las recomendaciones en tema del proceso de producción de las artesanías.

INTERPRETACIÓN.- De acuerdo a los datos reflejados en el cuadro y gráfica la mayoría opina que si ponen en práctica las artesanas los procesos aprendidos en diversas capacitaciones desarrolladas con la finalidad de mejorar el proceso de producción del producto mismo que se han manifestado en los productos.

12.- Al personal de la empresa se lo capacita en:

CAPACITACIÓN	NUMERO	PORCENTAJE
Proceso de Producción	6	86%
Acabados y Calidad	7	100%
Empaque y Embalaje	4	57%
Marketing	4	57%
Características de los productos	4	57%
TOTAL		100%



ANÁLISIS.- El 100% de la población encuestada manifiesta lo siguiente el 86% de los laboradores de la fundación indicaron que es importante el proceso de producción, el 100% apostaron por la calidad y embalaje, el 57% indicó que el personal de la empresa necesita capacitación sobre marketing y características de los productos.

INTERPRETACIÓN.- De acuerdo a los datos reflejados en el cuadro y gráfica la mayoría opina que es necesario capacitación en calidad y procesos de producción lo que serían de mayor utilidad.

13.- Ha recibido capacitación en Exportación y Comercio Internacional

CAP. EXPORTACIÓN Y COMERCIO INTERNACIONAL	NUMERO	PORCENTAJE
En este año	6	86%
El año anterior	0	0%
Hace varios años	0	0%
Nunca he recibido Capacitación	1	14%
TOTAL	7	100%



ANALISIS.- Un 86% de los encuestados dijeron que han recibido capacitación en temática de comercialización internacional el 14% del personal no fue capacitado.

INTERPRETACIÓN.- Lo anterior demuestra que el medio capacitación como herramienta ha sido utilizado como forma para transmitir oportunamente e incentivar a las personas conocimiento sobre el proceso de comercialización de los productos en mención.

14.-Los productos que comercializa la Fundación Chankuap “Recursos para el Futuro” se pueden comercializar en el mercado extranjero.

COMERCIALIZACIÓN	NUMERO	PORCENTAJE
Si	7	100%
No	0	0%
TOTAL	7	100%

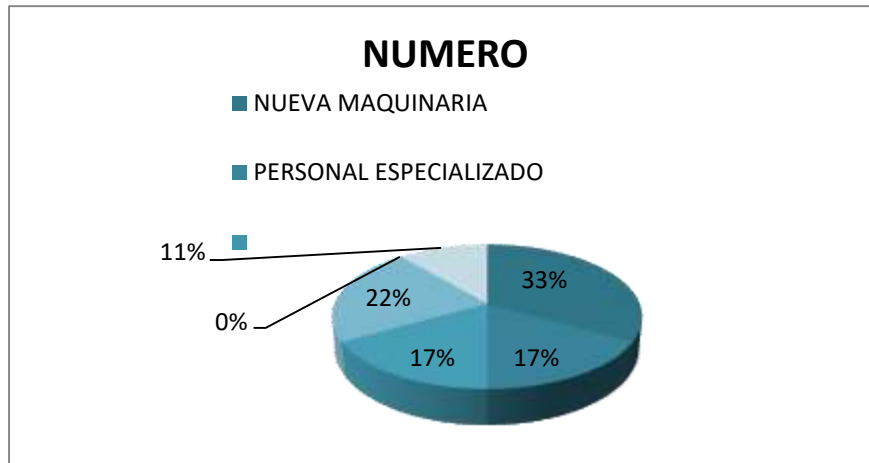


ANÁLISIS.- De la guía de encuesta aplicada al personal con referencia a la comercialización de productos al extranjero se refiere un 100% de los encuestados asintieron sobre la internacionalización de los productos.

INTERPRETACIÓN.- Los resultados indican que la mayor parte de los Empleados que laboran en la Fundación “Chankuap Recursos para el Futuro” creen que los productos que comercializan tienen las condiciones necesarias para ser comercializado en un mercado extranjero.

15.- Para comercializar productos que compitan en el mercado internacional se necesita:

COMPONENTES DE COMERCIALIZACIÓN	NUMERO	PORCENTAJE
Nueva maquinaria	6	33%
Personal Especializado	3	17%
Especialista en Comercio Internacional	3	17%
Mejoramiento de materia prima	4	22%
Apoyo Gubernamental	0	57%
Cooperación Internacional	2	11%
TOTAL		100%



ANALISIS.- Un 33% de los encuestados dijeron que es necesario maquinaria nueva para internacionalizar sus productos mientras que el 17% piensa que es primordial personal especializado en comercio internacional de la misma forma un 22% piensa que se necesita mejoramiento de la materia prima, un 11% manifiesta su interés por la cooperación Internacional.

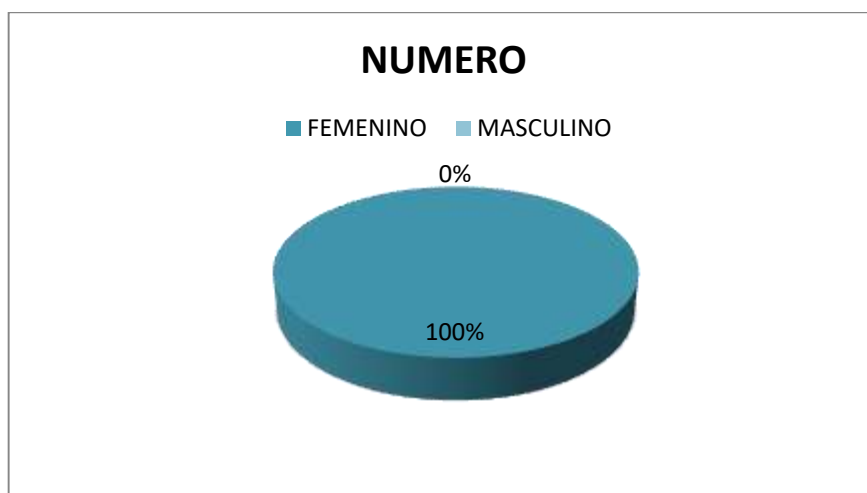
INTERPRETACIÓN.- Lo anterior demuestra que el medio para la comercialización hacia mercados internacionales es el personal especializado y la reingeniería de maquinaria.

ARTESANOS

Con el fin de realizar un análisis del proceso de producción por parte de las artesanas ubicadas a lo largo de la provincia de Morona Santiago, y su posterior comercialización del producto a la Fundación Chankuap “Recursos para el Futuro” para ser distribuidas respectivamente al mercado destino, esta información permitirá definir un plan de exportación que permita ofertar las artesanías Amazónicas hacia el mercado extranjero.

1.- Género Del Encuestado

GENERO	NUMERO	PORCENTAJE
Femenino	29	100%
Masculino	0	0%
TOTAL	29	100%



ANALISIS.- De la guía de encuesta aplicada a los productores de artesanías, proveedores en la Fundación “Chankuap Recursos para el Futuro” se obtuvo los siguientes resultados; el 100% corresponde al género Femenino.

INTERPRETACIÓN.- Los resultados indican que todas las productoras de artesanías que laboran para la Fundación “Chankuap Recursos para el Futuro” son mujeres.

2.- Grado de preparación

INSTRUCCIÓN	NUMERO	PORCENTAJE
Primaria	23	79%
Secundaria	6	21%
Superior	0	0%
TOTAL	29	100%



ANALISIS.- Según el cuadro y el gráfico se observa que un 69% de las productoras de artesanías poseen un grado de instrucción “Primaria”, y un porcentaje de 21% manifestó poseer un grado de preparación “Secundaria”.

INTERPRETACIÓN.- En base a los resultados obtenidos y presentados en el grafico anterior se puede concluir que las personas encuestadas se encuentran en un nivel básico de preparación académica lo que significa que la actividad que realizan es el medio único que poseen para obtener una remuneración.

3.-Tiempo que trabaja con la Fundación Chankuap `Recursos para el Futuro (años)

TIEMPO	NUMERO	PORCENTAJE
0 a 1	4	14%
1 a 2	3	10%
2 a 3	18	62%
3 - mas	4	14%
TOTAL	29	100%



ANALISIS.- Conforme a los resultados en el grafico se muestra que la disponibilidad de tiempo de trabajo como proveedor de artículos artesanales para la Fundación mencionada con mayor relevancia oscila entre de 2 a 3 años correspondiente a un 62% de la población encuestada, de la misma forma un 14% corresponde a laborar dentro de la fundación por un periodo superior a los 3 años, el 10% de las encuestadas afirman trabajar con junto con la organización en un lapso de 1 a 2 años.

INTERPRETACIÓN.- Se considera como un factor importante el tiempo que las artesanas trabajan con la fundación esto implica experiencia y confiabilidad lo que se define como personas conocedoras de los procesos de la fundación y del proceder de la misma.

4. La actividad que realiza es:

ACTIVIDAD	NUMERO	PORCENTAJE
Solo elaboración de Artesanías	0	0%
Solo Comercialización de artesanías	0	0%
Recolección de Materia prima	0	0%
TODAS	29	100%

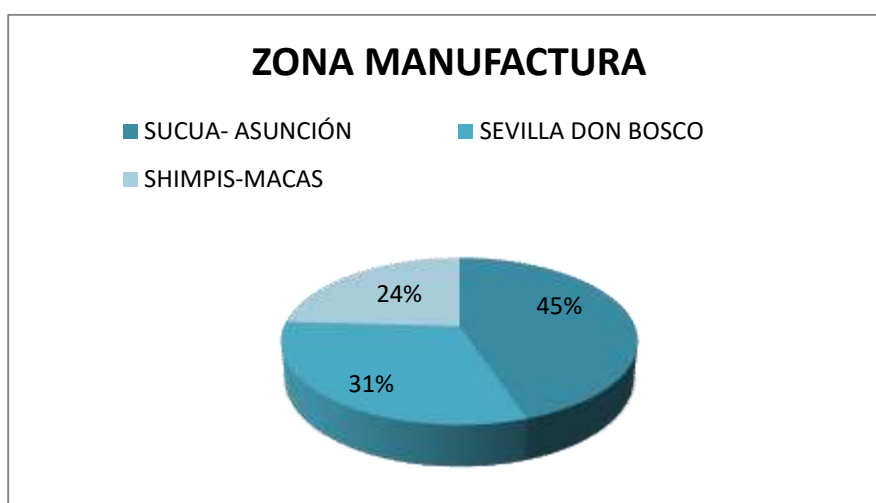


ANALISIS.- De la guía de encuesta aplicada a las artesanas con referencia a la Actividad que realizan se determina que un 100% de las encuestadas asintieron sobre la realización de todo el proceso de producción de las artesanías.

INTERPRETACIÓN.- Los resultados indican que las mujeres encuestadas realizan el proceso completo para la obtención de artesanías mismo que implica la recolección de materia prima, elaboración y comercialización de artesanías.

5.- Zona de Trabajo y manufactura

ZONA MANUFACTURA	NUMERO	PORCENTAJE
Sucúa- Asunción	13	31%
Sevilla don Bosco	9	45%
Shimpis-Macas	7	24%
TOTAL	29	100%

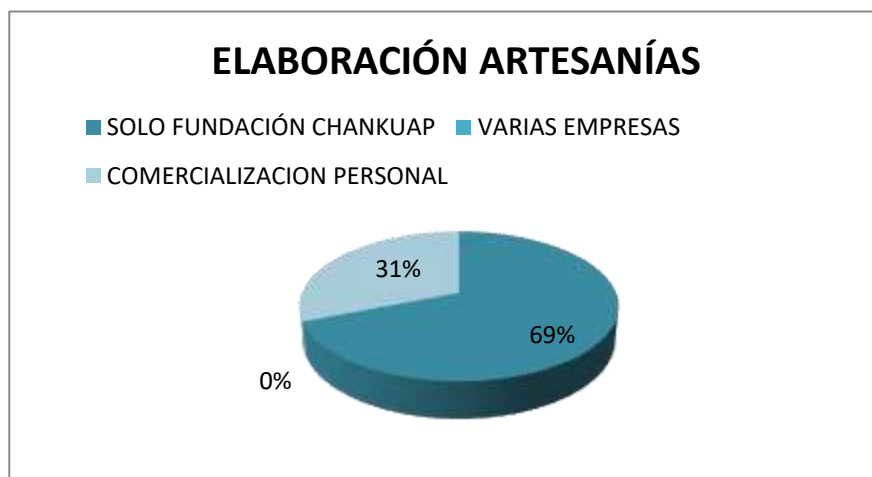


ANALISIS.- El 100% de la población encuestada manifiesta lo siguiente, el 45% del personal encuestado indicaron que realizan la elaboración de artesanías en Sevilla Don Bosco, el 31% en el Sucúa- Asunción, el 24% pertenece a la localidad de Shimpis.

INTERPRETACIÓN.- De acuerdo a los datos reflejados en la gráfica la mayoría de artesanas pertenecen a la localidad de Sevilla don Bosco, Barrio las Yervitas, Morona.

6.-La elaboración de artesanías lo hace

ELABORACIÓN ARTESANÍAS	NUMERO	PORCENTAJE
Solo Fundación Chankuap	20	0%
Varias empresas	0	74%
Comercialización personal	9	26%
TOTAL	29	100%



ANALISIS.- Según los encuestados un 69% afirma que comercializa sus productos exclusivamente con la Fundación Chankuap; el 31% comercializa el producto personalmente o con otras organizaciones.

INTERPRETACIÓN.- Según la información proporcionada por los encuestados se define que la Fundación Chankuap tiene proveedoras definidas y del producto .

7.-La Fundación Chankuap `Recursos para el Futuro maneja calidad:

CALIDAD DE PRODUCTOS	NUMERO	PORCENTAJE
Todos los productos	25	79%
Productos específicos	4	21%
No exige calidad	0	0%
TOTAL	29	100%

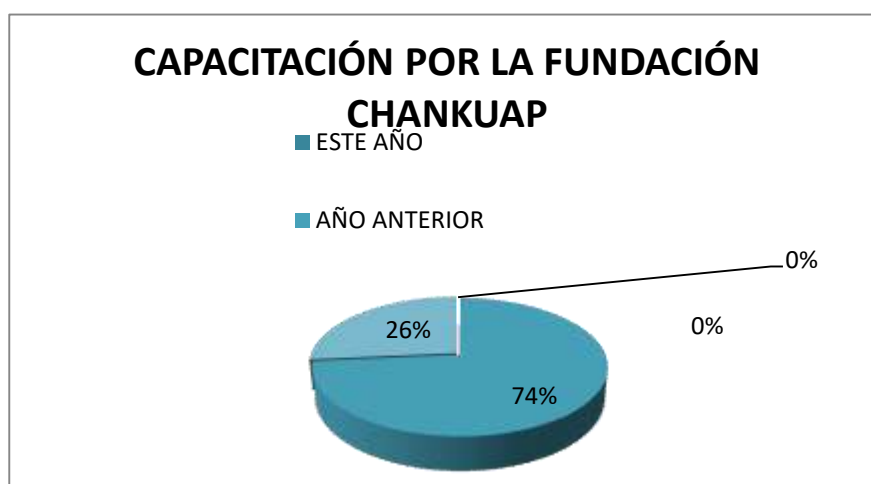


ANÁLISIS.- Según los encuestados un 86% afirma que todos los productos que se comercializan en el ámbito “Artesanías” son manejados con el más alto grado de calidad mientras que el 14% manejan calidad solo en productos específicos.

INTERPRETACIÓN.- Según la información proporcionada por los encuestados el desarrollo del producto en mención, “Artesanías” se maneja con un grado de monitoreo de calidad alto en la recepción del producto por parte del proveedor para su comercialización posterior

8.- Ha recibido capacitación por la Fundación Chankuap `Recursos para el Futuro

CAPACITACIÓN POR LA FUNDACIÓN CHANKUAP	NUMERO	PORCENTAJE
Este año	0	0%
Año anterior	25	74%
Hace dos o más años	9	26%
Nunca he recibido capacitación	0	0%
TOTAL	29	100%



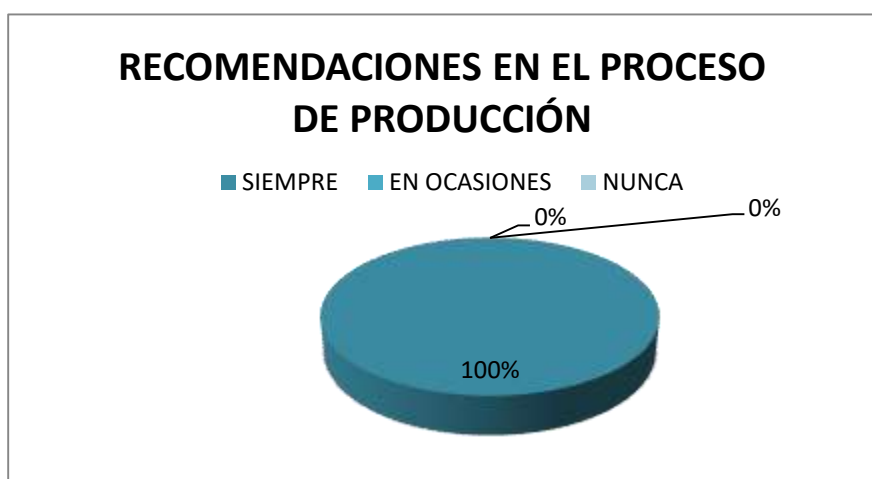
ANÁLISIS.- El 74% de las encuestadas fueron capacitadas en tema de producción de artesanías por parte de la Fundación Chankuap `Recursos para el Futuro.

INTERPRETACIÓN.- La Fundación Chankuap `Recursos para el Futuro se encuentra frecuente y constantemente capacitando a sus productoras de artesanías con el fin de fomentar el desarrollo de los productos mejorar la calidad, y aumentar la participación

de las mismas y aumentar las unidades producidas; el año 2014 fue último donde se realizaron las capacitaciones.

9.- Respeta las recomendaciones de la Fundación en todo el proceso desde la recolección

RECOMENDACIONES EN EL PROCESO DE PRODUCCIÓN	NUMERO	PORCENTAJE
Siempre	29	100%
En ocasiones	0	0%
nunca	0	0%
TOTAL	29	100%



ANALISIS.- Conforme a los resultados en el grafico se muestra que la disponibilidad de las productoras para seguir las sugerencias que propone la Fundación Chankuap `Recursos para el Futuro en el proceso de producción es del 100%.

INTERPRETACIÓN.- Se considera como un factor importante que las productoras sigan el proceso que propone la Fundación ya que se cumple con los parámetros y objetivos de las capacitaciones anuales que se realizan.

10.-Los productos de la Fundación Chankuap `Recursos para el Futuro se pueden comercializar en el mercado extranjero

COMERCIO INTERNACIONAL	NUMERO	PORCENTAJE
Si	29	100%
No	0	0%
TOTAL	29	100%



ANALISIS.- Este gráfico nos muestra que los encuestados en su totalidad representado por un 100% tienen la convicción que sus productos tienen las características necesarias para internacionalizarse en nuevos mercados.

INTERPRETACIÓN.- En base a los resultados obtenidos se traduce que las artesanías que comercializa la Fundación Chankuap `Recursos para el Futuro son óptimas para su posterior comercialización en el mercado en mención.

11.- Para mejorar la calidad del producto que usted provee a la Fundación usted necesita.

CONDICIONES	NUMERO	PORCENTAJE
Asesoramiento en técnicas, manejo de materiales, otros	1	4%
Búsqueda de nuevos mercados	27	93%
Mejorar precios	1	3%
Infraestructura	0	0%
Otro tipo de apoyo	0	0%
TOTAL	29	100%

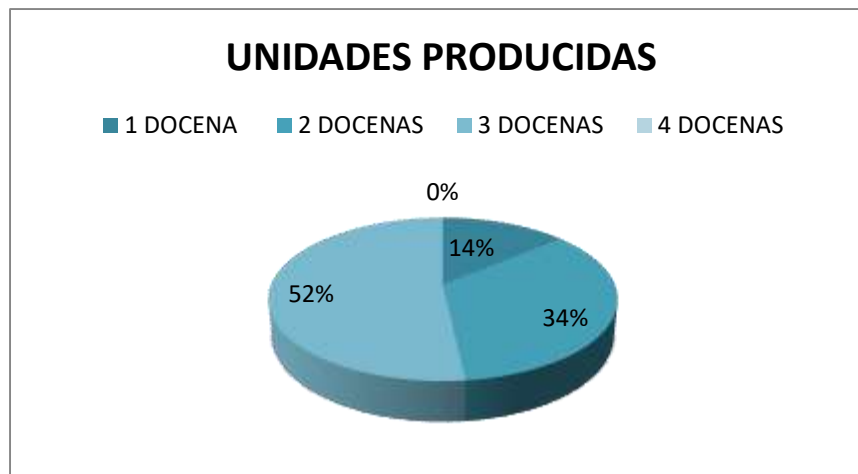


ANÁLISIS.- Podemos observar que el 79% de la población encuestada afirmó que la búsqueda de nuevos mercados sería la mejor condición que implementarían con respecto a la producción de artesanías, mientras que el 4% estima que se necesita de asesoramiento en técnicas, manejo de materiales, otros de la misma forma que mejorar los precios de venta del producto.

INTERPRETACIÓN.- De acuerdo a los resultados obtenidos la mayoría de la población considera que es de gran importancia el desarrollo de estudios que impliquen la búsqueda de nuevos mercados que ayuden a fortalecer la producción y aumentar la comercialización lo que traería beneficios directos para sus productores.

12. Cuántas unidades de artesanías elabora Ud. y en que lapso de tiempo las comercializa dicha fundación.

UNIDADES PRODUCIDAS	NUMERO	PORCENTAJE
1 DOCENA	4	14%
2 DOCENAS	10	34%
3 DOCENAS	15	52%
4 DOCENAS	0	0%
TOTAL	29	100%



ANALISIS.- Según el gráfico número doce se puede observar que un 52% del personal encuestado elabora un total de 3 docenas de artesanías en el lapso de un mes, mientras que el 34% afirma producir dos docenas artesanías y un 14% elabora 1 docena respectivamente.

INTERPRETACIÓN.- Los resultados indican que la mayoría de las artesanas en el lapso de un mes ejecutan artesanías con características de comercialización en un número de 3 docenas por artesana.

3.5. ANALISIS FODA

El análisis FODA es el resultado de la información obtenida tanto de los trabajadores enmarcados en el área comercial de la empresa con respecto a las artesanías, de la misma forma de los datos obtenidos de las proveedoras principales de la Fundación “Chankuap Recursos para el futuro” quienes actúan bajo el concepto de productoras.

Fortalezas

- Beneficios – Genera un impacto directo en la fabricación de productos con valor agregado, de los países en que su industria a esta actividad. La producción artesanal incrementa la productividad laboral y fortalece el desarrollo de la economía del país y la condición de vida de los productores.
- Origen – La elaboración de las artesanías a mano (no industriales), genera un importante desarrollo a los pequeños artesanos y cooperativas. La fortaleza yace en todas las cosas que no sean corporativas, desarrolladas en un laboratorio, o con marcas inadecuadas, además contribuye al desarrollo del turismo artesanal y el reconocimiento de la cultura ancestral amazónica ecuatoriana.

- Consumidores japoneses – Puesto que la cultura japonesa relaciona directamente la, religión, modo de vida que se han mostrado receptivos al valor agregado que poseen los productos de elaboración artesanal; su gusto por las cosas excéntricas y creencias esotéricas hacen del producto ideal para el aprecio del consumidor.
- Precio – Los precios del producto lo hacen accesible la artesanía ecuatoriana es apreciada en muchos países por su originalidad y costo razonable.

Debilidades

- Complejidad – Las artesanas que actúan directamente como proveedoras del producto para su comercialización realizan el proceso de elaboración unitariamente lo que minimiza la cantidad del producto.
- Materia Prima – Recursos ecológicos limitados, ya que el producto se elabora con materia prima 100% natural y orgánica las artesanas deben inducirse en la selva más profunda para la recolección de las semillas.
- Oferta imprevisible – La naturaleza de estos productos no permite que comercialicen de manera intensa lo cual impide que se garanticen volúmenes. Además, los aumentos/bajas de precios oportunistas de los intermediarios crean malas relaciones en el gremio.

Oportunidades

- Reconocimiento Internacional – Industria de baja complejidad tecnológica, pudiendo así diferenciando cada producto por ser único.
- Usos Varios – Tendencias de la moda en uso de accesorio, crecimiento de las ventas por fortalecimiento en el sector.
- Calidad – Como múltiples productos artesanales ecuatorianos con gran acogida como los Panamá Hats, productos a base de Tagua en el País extranjero tienen reconocimiento por su calidad y el valor agregado que presentan un alto índice de aceptación por su riqueza en producto y materias primas que satisfagan gustos variados.
- Adaptabilidad – La tradición cultural brinda el toque de originalidad a los productos y garantiza su calidad de elaboración a través de un conocimiento

transmitido de generación en generación donde en la actualidad los artesanos adaptan sus productos tradicionales nuevas tendencias del gusto internacional.

Amenazas

- Factores Internos – En algunas Familias y especialmente en la juventud, la pérdida de costumbres artesanales intimida la preservación de la cultura ancestral Shuar que es la base del valor agregado del producto.
- Miedos – La falta de voluntad política en incentivos para el apoyo de la micro, pequeña y mediana empresa en el sector artesanal.
- Competencia – Los principales competidores son, Brasil, Venezuela, Perú, Colombia y Panamá y los países asiáticos.
- Inmadurez y fragilidad del mercado – Los productos no están lo suficientemente bien establecidos para sobrevivir dificultades. Publicidad mala o un fallo total de suministros podría terminar con la demanda por completo.

CAPITULO IV: MARCO PROPOSITIVO

4.1 ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado "consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización". (MALHOTRA , 1997)

Un estudio de mercado es el área donde se analiza al consumidor, mercado, cantidad demandada de un producto, proveedores, competencia, distribución como características que entrelazadas entre sí comunican los resultados para tomar y controlar las correctas acciones según sea el caso. Es definitivamente una importante herramienta que se utilizará para obtener información acertada relevante en el desarrollo de esta investigación.

4.1.1 Objetivos del Estudio de Mercado

- Establecer la comercialización de artesanías hacia el mercado japonés con el fin de satisfacer la necesidad y carencia de este producto en tal mercado.
- Determinar la cantidad de artesanías que el mercado japonés estaría dispuesto a adquirir a un determinado precio.
- Conocer los medios necesarios para que las artesanías lleguen al mercado destino.
- Conocer la aceptación que tiene el producto en el mercado.

4.1.2 Análisis de la Demanda

Existen varios criterios al momento de definir la demanda, según los expertos en mercadotecnia y economía la demanda es la cantidad de bienes o servicios que el comprador o consumidor está dispuesto a adquirir a un precio dado y en un lugar establecido, con cuyo uso pueda satisfacer parcial o totalmente sus necesidades particulares o pueda tener acceso a su utilidad intrínseca. (ANDRADE, 2005)

La demanda se define como la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado. El principal propósito que se consigue con el análisis de la demanda es determinar y medir cuales son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado respecto a un

bien o servicio, así como establecer la posibilidad de la comercialización de artesanías las cuales satisfacen la demanda.

Uno de los factores decisivos para el éxito de este proyecto, es que las artesanías comercializadas por la Fundación “Chankuap Recursos para el Futuro” tengan acceso al mercado destino de Japón, por tal motivo es importante encontrar la demanda insatisfecha para poder acceder al mercado.

La demanda ha sido obtenida gracias a la fuente de información comercial del Centro de Comercio Internacional (ITC), encontrada en la página www.trademap.org, la cual habilitará para conocer el comercio exterior a nivel mundial; ya se de manera bilateral o multilateral, permitiendo saber si existe comercio potencial entre los países de su estudio al otorgar estadísticas del comercio para el desarrollo internacional de las empresas, mediante datos comerciales mensuales, trimestrales y anuales, con valores de importación y exportación, volúmenes, tasas de crecimiento, cuotas de mercado, etc.

4.1.2.1 Determinación de la Demanda

- **Demanda Mundial de Artesanías**

Las importaciones mundiales del sector artesanías han mostrado en los últimos cinco años una tendencia creciente. La Tasa de Crecimiento promedio anual es del 5.25%.

TABLA N°15 IMPORTACIONES MUNDIALES DE PRODUCTOS DEL SECTOR ARTESANÍAS

IMPORTACIONES MUNDIALES DE PRODUCTOS DEL SECTOR ARTESANÍAS					
VALOR EN MILES USD					
2010	2011	2012	2013	2014	TCPA 2010-2014
80,133,463	81,717,545	72,833,833	86,763,203	109,129,756	8.03%

Fuente: Centro de Comercio Internacional, Trade-map
Elaborado por: Lena Rivadeneira

El valor total de la Artesanías demuestra en el 2012 se ha demandado 72, 833,833 USD. Pasando a incrementarse en el 2013 a 86, 763,203 USD. Y donde finalmente en el 2014 se ha contemplado un consumo de 109, 129,756 USD.

Lo que demuestra que es un producto con potencialidades de negocio a nivel mundial. Siendo el principal comprador Estados Unidos de América.

TABLA N°16 PRINCIPALES IMPORTADORES MUNDIALES DE ARTESANÍAS

PRINCIPALES IMPORTADORES MUNDIALES DE PRODUCTOS DEL SECTOR ARTESANAL VALOR MILES UDS			
IMPORTADORES	2012	2013	2014
Estados Unidos de América	14,926,035	17,937,657	19,536,259
Emiratos Árabes Unido	12,100,898	10,294,119	15,787,063
China	4,849,114	7,068,219	11,250,655
Suiza	5,200,890	8,420,403	10,835,679
Reino Unido	6,408,426	7,822,755	9,861,367
Francia	3,004,070	3,476,556	4,342,981
Alemania	2,727,219	3,048,035	3,828,048
Italia	1,691,045	2,198,534	2,745,702
Japón	2,099,537	2,397,341	2,612,397
Canadá	1,467,804	1,779,416	1,968,557
Australia	1,039,577	1,187,410	1,326,404
España	903,054	1,048,477	1,059,977

Fuente: Centro de Comercio Internacional, Trade-map / PRO ECUADOR
Elaborado por: Lena Rivadeneira

4.1.3 Análisis de la Oferta

La oferta se refiere como a una determinada cantidad de bienes o servicios que un grupo de personas llamados oferentes desean exponer a disposición del mercado.

La oferta se refiere a las cantidades de un producto que los productores están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado, tienden a variar en relación directa con el movimiento del precio. (FISCHER & ESPEJO, 2011)

Tomando en cuenta las anteriores definiciones, se aprecia que la oferta se expresa como la cantidad de productos o servicios que el público objetivo quiere y puede adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos.

4.1.3.1 Determinación de la Oferta

La oferta ha sido determinada en base a la información obtenida del Centro de Comercio Internacional la misma que confiere de estadísticas del comercio para el desarrollo internacional de las empresas, mediante datos comerciales mensuales, trimestrales y anuales, con valores de importación y exportación, volúmenes, tasas de crecimiento, etc.; además, los registros de la Fundación Chankuap permite determinar los indicadores de oferta exportable.

- Oferta Mundial de Artesanías

TABLA N°17 PRINCIPALES EXPORTADORES MUNDIALES ARTESANIAS

PRINCIPALES EXPORTADORES MUNDIALES DE PRODUCTOS DEL SECTOR ARTESANAL			
VALOR MILES UDS			
IMPORTADORES	2012	2013	2014
China	9,718,079	20,327,482	29,213,436
India	11,043,827	8,277,158	15,033,207
EE.UU	10,301,361	11,034,580	12,918,434
Reino Unido	5,941,102	7,745,696	8,851,008
Suiza	4,722,365	5,648,408	8,000,949
Italia	5,049,316	6,133,998	6,860,578
Francia	2,845,084	3,082,880	4,774,508
Tailandia	2,962,828	3,655,670	4,363,459
Alemania	2,345,076	2,572,804	3,093,420
Singapur	1,722,033	2,758,443	2,684,692
Japón	923,929	1,619,650	2,513,961
Turquía	1,263,039	1,650,858	2,075,272

Fuente: Centro de Comercio Internacional, Trade-map / PRO ECUADOR

Elaborado por: Lena Rivadeneira

4.1.3.2 Estacionalidad de la oferta

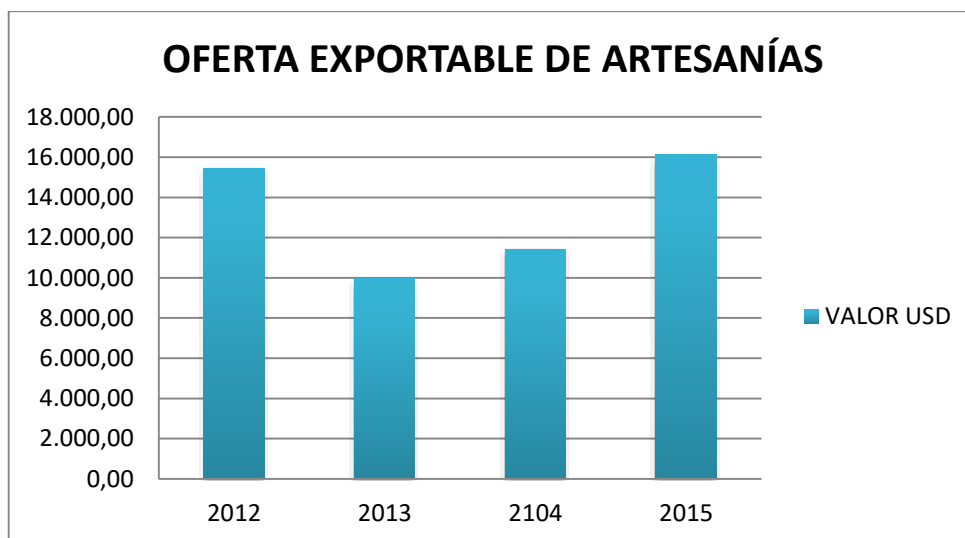
La Fundación Chankuap “Recursos para el futuro” sede Macas contará con la siguiente cantidad de artesanías exportable en el producto artesanía Shuar, Achuar, Tagua tomando en cuenta que la cantidad exportable total del Ecuador para el año 2014 se estima en 4 Toneladas del producto en mención; Materiales vegetales o minerales para tallar, trabajadas y manufacturas, tagua.

TABLA N°18 OFERTA EXPORTABLE DE ARTESANÍAS

AÑO	UNIDAD	TONELADAS	VALOR
2012	4102	0,021981	15.456,74
2013	2407	0,012898	9.978,39
2014	2268	0,012153	11.433,54
2015	5235	0,028052	16105,71
Total	11 012	0,0750840	52.974,38

Fuente: Registro Fundación Chankuap
Elaborado por: Lena Rivadeneira

GRAFICO N° 7 OFERTA EXPORTABLE DE ARTESANÍAS (USD)



Fuente: Registro Fundación Chankuap
Elaborado por: Lena Rivadeneira

**TABLA N°19 PROYECCIÓN DE LA OFERTA EXPORTABLE DE
ARTESANÍAS**

ANO	UNIDADES	TONELADAS
2015	5235	0,028052
2016	5314	0,028476
2017	5475	0,029338
2018	5725	0,300678
TOTAL	21749	0,3865440

Fuente: Tabla # 18

Elaborado por: Lena Rivadeneira

Fórmula de Cálculo de la Proyección

$$P_n = P_o(1 + i)^n$$

4.1.3.3 Análisis de los Precios de Comercialización de Artesanías

Los precios Nacionales e Internacionales se establecen según datos establecidos en el espacio de Estadísticas del comercio para el desarrollo internacional de las empresas trade-map enmarcadas en valor unitario expresado en dólar americano/toneladas; en el producto Materiales vegetales o minerales para tallar, trabajadas y manufacturas, tagua.

La Fundación tendrá ventajosamente poder para comprar concisamente artesanías, por tanto puesto a múltiples acercamientos y negociaciones con las Productoras Shuar se consiga precios especiales como ventaja estratégica del valor del producto enmarcado en el mercado Internacional establecido en precios bajos destacados de calidad y diseño del bien artesanal también considerando descuentos referentes al volumen demandado.

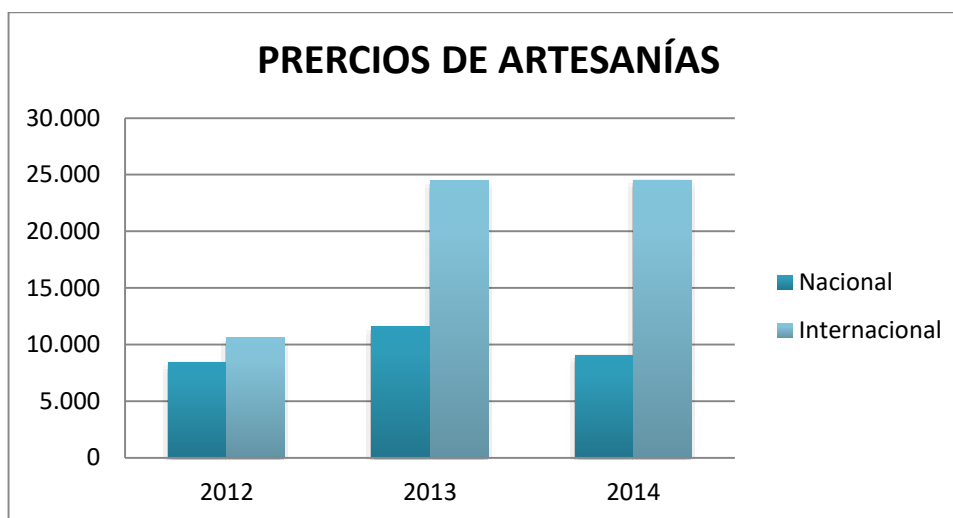
TABLA N° 20 PRECIOS DE ARTESANÍAS (TN)

AÑO	NACIONAL	INTERNACIONAL
2012	8.445	10.577
2013	11.600	24.502
2014	9.068	24.517

Fuente: Trade-map

Elaborado por: Lena Rivadeneira

GRAFICO N° 8 PRECIOS DE ARTESANÍAS (TN)



Fuente: Tabla N° 20
Elaborado por: Lena Rivadeneira

4.1.4 Análisis Comercial de Artesanías en Japón

4.1.4.1 Importaciones de Artesanías de Japón desde el Mundo

El sistema arancelario armonizado abarca diversas partidas correspondientes a productos y elaborados del sector Artesanías consecuentemente resulta complicado determinar la cantidad exacta de Artesanías importadas por Japón. Por lo tanto estas cifras se refieren en su mayoría a la partida perteneciente a Tagua y otros materiales vegetales o minerales que se encuentran dentro del grupo Artesanías correspondientes al producto en mención en este estudio en el bien artesanal Materiales vegetales o minerales para tallar, trabajadas y manufacturas, tagua.

TABLA N° 21 IMPORTACIONES DE ARTESANÍAS DE JAPÓN DESDE EL MUNDO

IMPORTACIONES DE ARTESANÍAS DE JAPÓN DESDE EL MUNDOUSD						
EXPORTADOR	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Corea del Sur	1.096.951	1.538.148	1.512.618	1.453.353	915.480	563.672
China	1.129.782	1.119.588	971.444	1.044.471	1.055.832	941.862
Lituania	460.065	316.998	556.645	537.395	195.398	214.539

Taiwán	430.455	614.775	293.804	209.155	224.843	239.903
Hong Kong	187.201	163.325	143.885	87.141	70.911	18.387
Estados Unidos	38.655	47.880	88.526	132.336	169.305	66.034
Polonia	125.131	137.729	79.440	43.107	72.008	15.633
Tailandia	48.847	20.361	37.507	148.223	118.037	68.403
Francia	77.375	148.327	46.693	24.927	44.151	25.850
Reino Unido	2.763	13.016	195.098	39.429	6.950	8.962
Otros	281.514	201.469	151.205	261.749	278.937	206.053
Total	3.878.739	4.321.618	4.076.864	3.981.285	3.151.851	2.369.298

Fuente: Trade.comex

Elaborado por: Lena Rivadeneira

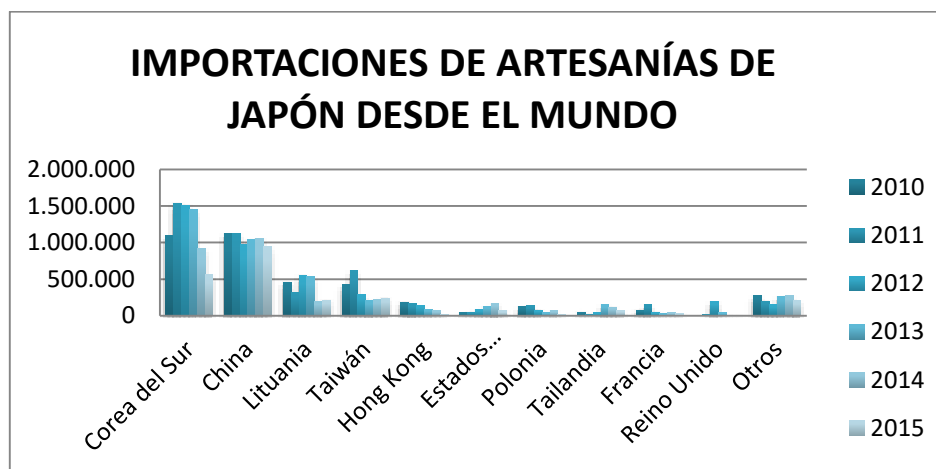
TABLA N° 22 IMPORTACIONES DE ARTESANÍAS DE JAPÓN DESDE EL MUNDO TM

IMPORTADORES	2012	2013	2014
	Cantidad importada, Toneladas	Cantidad importada, Toneladas	Cantidad importada, Toneladas
Mundo	188	236	270
China	116	131	155
Estados Unidos de América	3	24	42
Tailandia	2	10	7
Filipinas	1	5	2
Ecuador	0	3	4
Francia	1	0	1
India	1	1	2
Alemania	0	0	1
Italia	0	0	1
Indonesia	0	0	1

Fuente: Trade.map

Elaborado por: Lena Rivadeneira

GRÁFICO N° 9 IMPORTACIONES DE ARTESANÍAS DE JAPÓN DESDE EL MUNDO



Fuente: Tabla #21
Elaborado por: Lena Rivadeneira

TABLA N° 23 PROYECCIÓN DE LAS IMPORTACIONES DE ARTESANÍAS DE JAPON

Exportadores	%	2014	2015	2016	2017	2018
	Crecimiento Poblacional	Cantidad import, Tonelada	Cantidad import, Tonelada	Cantidad import, Tonelada	Cantidad import, Tonelada	Cantidad import, Tonelada
Mundo	5,80%	270	286	320	379	475
China	0,5%	155	156	158	160	163
Estados Unidos de América	0,7 %	42	42	43	44	45
Tailandia	0,4%	7	7	7	7	7
Filipinas	1,6 %	2	2	2	2	2
Ecuador	1,5%	4	4	4	4	4
Francia	0,4%	1	1	1	1	1
India	1,2%	2	2	2	2	2
Alemania	0,3%	1	1	1	1	1
Italia	1,8%	1	1	1	1	1
Indonesia	1,3%	1	1	1	1	1

Fuente: Tabla # 22
Elaborado por: Lena Rivadeneira

Aplicando la fórmula de Cálculo de la Proyección

$$P_n = P_o(1 + i)^n$$

4.1.4.2 Exportaciones de Artesanías de Japón al Mundo

Artesanías (Materias vegetales o minerales para tallar trabajadas, y manufacturadas) Presenta un crecimiento constante desde el 2012 hasta la actualidad. Los principales destinos fueron Estados Unidos de América (20,3%), Irlanda (38,8%), Bélgica (16,9%) Tailandia (1,1%), India (0,7%). Sin embargo estas cifras adolecen del mismo problema ya que la partida agrupa abarca diversas partidas correspondientes a productos y elaborados del sector Artesanías.

TABLA N° 24 EXPORTACIONES DE ARTESANÍAS DE JAPÓN AL MUNDO

EXPORTACIONES DE ARTESANÍAS DE JAPÓN AL MUNDO USD						
IMPORTADOR	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Irlanda	3.381.568	4.937.224	4.028.928	3.797.040	3.918.610	2.834.939
Bélgica	185.295	1.211.387	2.884.552	1.080.767	1.701.382	531.633
Estados Unidos	676.362	543.255	676.758	2.439.035	2.086.913	927.110
Taiwán	581.494	1.049.449	508.875	521.453	280.144	245.632
Tailandia	312.455	292.676	297.012	1.869.935	111.148	71.287
Italia	281.028	204.356	514.273	616.461	385.609	449.050
Indonesia	338.050	348.148	367.049	277.464	268.376	114.116
Alemania	215.200	48.050	9.267	53.250	402.398	743.330
Suiza	659.944	196.662		463.890		Suiza
Corea del Sur	9.994	11.049	160.087	483.803	329.194	138.179
Otros	405.100	562.350	522.052	1.413.936	594.717	676.214
Total	7.046.490	9.404.605	9.968.852	13.017.033	10.078.492	6.731.490

Fuente: Trade.comex

Elaborado por: Lena Rivadeneira

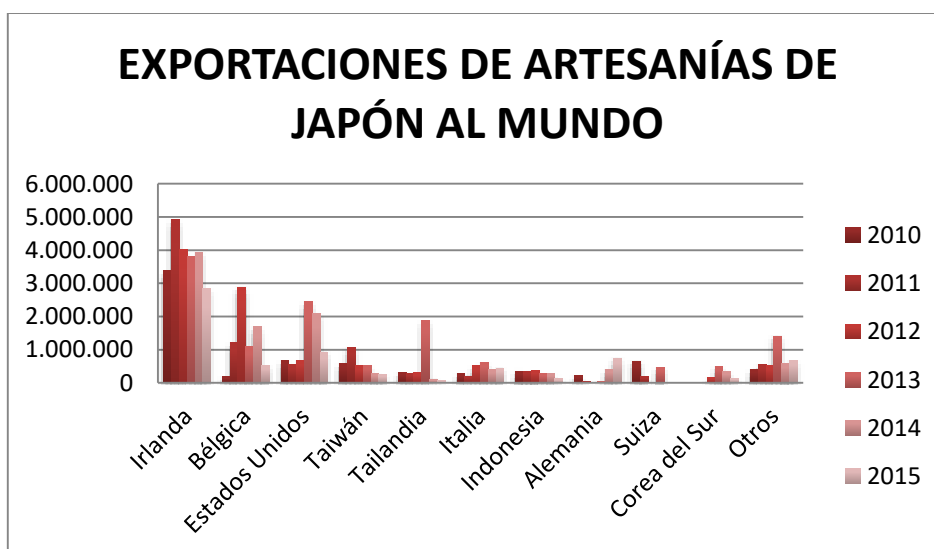
TABLA N° 25 EXPORTACION DE ARTESANÍAS DE JAPÓN AL MUNDO TM

Importadores	2012	2013	2014
	Cantidad importada, Toneladas	Cantidad importada, Toneladas	Cantidad importada, Toneladas
Mundo	83	174	105
China	0	1	1
Estados Unidos de América	5	37	37
Bélgica	42	16	25
Irlanda	17	17	20
Tailandia	3	55	1
India	20	15	18
Filipinas	0	24	5
Alemania	0	0	3
Italia	5	6	4
Indonesia	3	3	3
Francia	0	0	1

Fuente: Trade.ma

Elaborado por: Lena Rivadeneira

GRÁFICO N° 10 EXPORTACIONES DE ARTESANÍAS DE JAPÓN AL MUNDO



Fuente: Tabla #24

Elaborado por: Lena Rivadeneira

TABLA N° 26 PROYECCIÓN DE EXPORTACIONES DE ARTESANÍAS DE JAPÓN AL MUNDO

IMPORTADORES	%	2014	2015	2016	2017	2018
	Crecimiento Poblacional	Cantidad export, Tonelada	Cantidad export, Tonelada	Cantidad export, Tonelada	Cantidad export, Tonelada	Cantidad export, Tonelada
Mundo	5,80%	105	111	124	147	184
Estados Unidos de América	0,7 %	37	37	38	39	40
Bélgica	0,4%	25	25	25	25	26
Irlanda	0,3%	20	20	20	20	21
Filipinas	1,6 %	18	18	19	20	21
Tailandia	0,4%	1	1	1	1	1
Francia	0,4%	5	5	5	5	5
Alemania	0,3%	4	4	4	4	4
India	1,2%	3	3	3	3	3
Italia	1,8%	3	3	3	3	3
Indonesia	1,3%	1	1	1	1	1
China	0,5%	1	1	1	1	1

Fuente: Tabla #25

Elaborado por: Lena Rivadeneira

Aplicando la fórmula de Cálculo de la Proyección para Demanda Insatisfecha

$$P_n = P_o(1 + i)^n$$

TABLA N° 27 DETERMINACIÓN DEL CONSUMO APARENTE DE ARTESANÍAS DE JAPÓN

Rubro	2012	2013	2014	2015
	Cantidad Mundiales, Toneladas	Cantidad Mundiales, Toneladas	Cantidad Mundiales, Toneladas	Cantidad Mundiales, Toneladas
Importaciones	188	236	270	286
Exportaciones	83	174	105	111
Consumo Aparente	105	62	165	175

Fuente: Tabla # 22 y 25

Elaborado por: Lena Rivadeneira

4.2 ESTUDIO TÉCNICO

4.2.1 Estrategias de Marketing

Estrategias de producto.- Sabiendo que producto es todo lo tangible (bienes muebles u objetos) como intangible (servicios) que se ofrece en el mercado para satisfacer necesidades o deseos, se propone las siguientes estrategias:

- Contar con un producto de altos estándares de calidad que cubran las expectativas y exigencias del consumidor.
- Comercializar un producto de prácticas presentaciones de manera que sea fácil y cómodo de consumir.
- Colocar un producto con valor cultural que aporte un valor agregado que sea gustoso a la vista del consumidor
- Proporcionar un producto que conserve sus características naturales bajo un proceso de industrialización de calidad.

Estrategias de precio.- Ya que el precio es el valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y el uso o el consumo del producto se considera necesario:

- Lograr una producción económicamente rentable, socialmente equitativa y ambientalmente sostenible que permita altos rendimientos y seguridad productiva.
- Mantener un compromiso social y económico en la comercialización mediante la práctica de valores y principios de Comercio Justo y Economía Social y Solidaria.

Estrategias de plaza.- Conociendo que la plaza es el lugar determinado para ser comercializado el producto será recomendable:

- Determinar un modelo de gestión para cada eslabón en la cadena productiva, de manera que se esquematice de manera efectiva y eficiente cada proceso, y se logre el uso adecuado de los recursos y la optimización del tiempo.
- Llevar a cabo un adecuado sistema de distribución sin comprometer los intereses de los involucrados, mediante políticas de justo a tiempo.

Estrategias de promoción.- La promoción persigue difundir un mensaje y que éste tenga una respuesta del público objetivo al que va destinado, por lo que se deberá considerar:

- Actualizar datos electrónicos institucionales, concluyendo en una óptima difusión y publicidad.
- Participación activa en ferias, exposiciones y demás eventos, donde se demuestre la diversidad productiva de la empresa y el producto y su valor cultural.

4.2.2 Tamaño y localización del proyecto

Con respecto al estudio del tamaño del proyecto es importante tomar en cuenta la dimensión al mercado insatisfecho por su amplitud tomando en cuenta la tasa de crecimiento poblacional y el aumento por preferencias comerciales del producto en mención y las particularidades de este mercado. En el caso de La Fundación Chankuap con relación al análisis de la oferta sujeta a una escala mínima de producción del producto y según información recopilada en el estudio de mercado se instituye 0,03 Tn semestralmente durante todo el año.

La disponibilidad del producto en el sector de Morona y sus alrededores garantiza la comercialización propuesta, entorno que permite mercadeo anual por tratarse de un recurso renovable de importante producción en el sector, con la limitante de la tecnología que impone una escala de producción mínima o máxima.

Macro-localización

La Fundación “Chankuap Recursos para el Futuro” esta domiciliada en la Parroquia Macas, del Cantón Morona, Provincia de Morona Santiago de la Nación del Ecuador y/o representaciones en cualquier lugar del territorio nacional.

Micro-localización

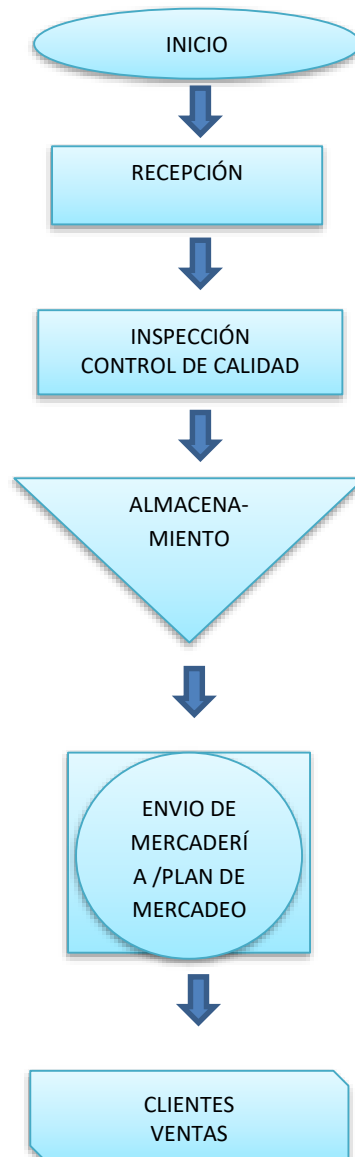
La Fundación, con sede principal & centro de acopio se encuentran ubicadas en las calles Vidal Rivadeneira y Hernando de Benavente, caracterizada por estar en un lugar idóneo para el despacho de la mercancía a nivel nacional e internacional; Tienda solidaria Macas, como su principal centro de expendió físico en la zona se encuentra en

las calles Soasty y Bolívar además se puede establecer subsedes localizada en el centro de la ciudad que facilita la rapidez en las entregas

4.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO

4.3.1 Flujograma de Comercialización

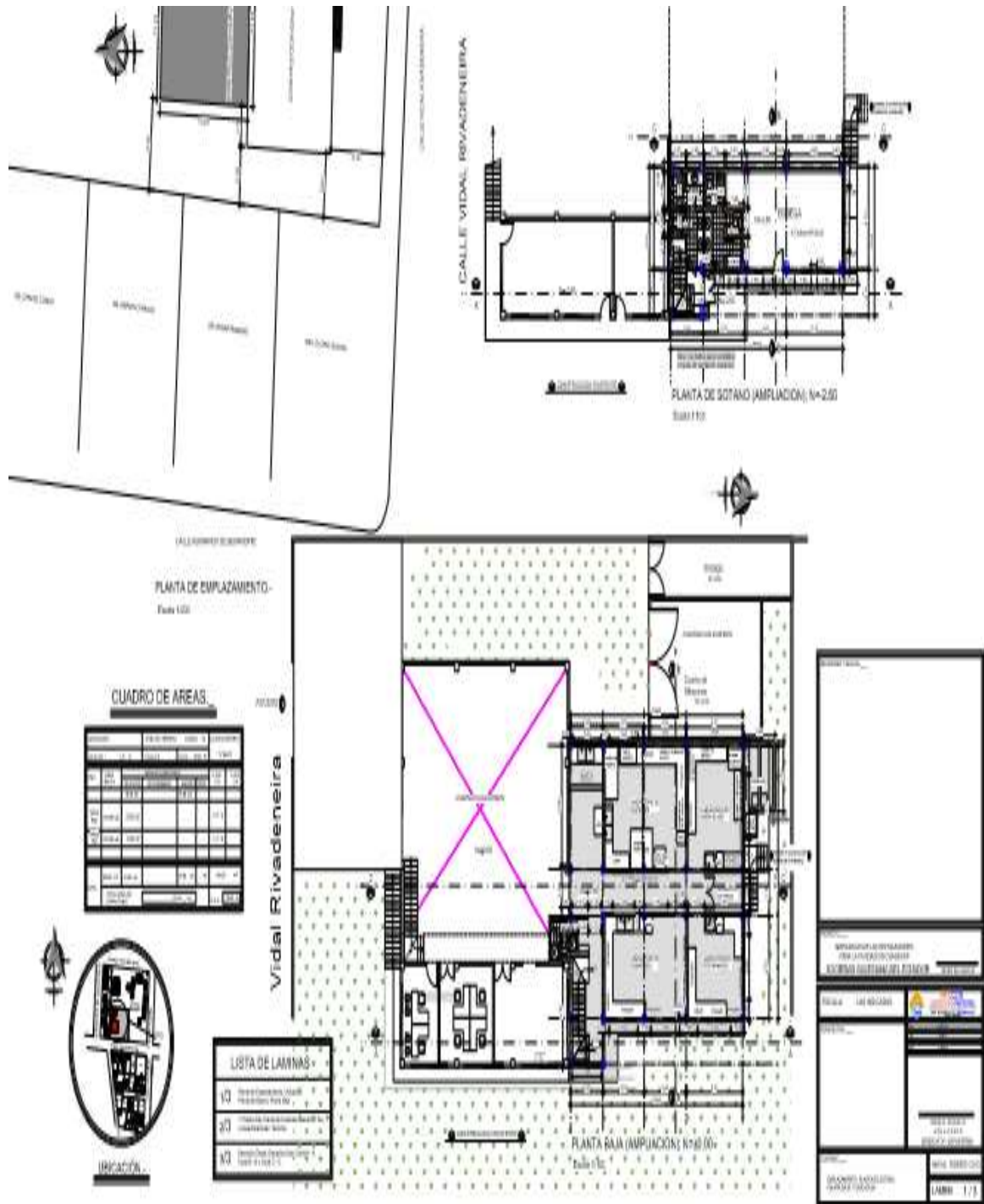
GRÁFICO N°11 FLUJOGRAMA DE COMERCIALIZACIÓN DE ARTESANIAS



Elaborado por: Lena Rivadeneira

4.3.2 Distribución de la planta existente

GRÁFICO N°12 DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA EXISTENTE



Fuente: Datos Fundación Chankuap
Elaborado por: Lena Rivadeneira

4.4 PROCESO DE EXPORTACIÓN

4.4.1 Requisitos de Exportación

EL Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador presenta como requerimientos de exportación:

Calificación de exportador

Contar con el Registro Único del Contribuyente (RUC) otorgado por el Servicio de Rentas Internas (SRI). <http://www.sri.gob.ec/de/10055>.

Luego de haber gestionado el RUC en el Servicio de Rentas Internas, se debe:

Obtener el certificado de firma digital o Token en:

- Banco Central del Ecuador: <http://www.eci.bce.ec/web/guest/>
- Security Data: <http://www.securitydata.net.ec/>

Registrarse como exportador en el sistema Ecuapass de la Aduana del Ecuador.
:(<http://www.ecuapass.aduana.gob.ec>) Aquí se podrá:

- Crear usuario y contraseña
- Actualizar base de datos
- Aceptar las políticas de uso
- Registrar firma electrónica

Pre-embarque

Se inicia con la transmisión electrónica de una Declaración Aduanera de Exportación (DAE) en el nuevo sistema ECUAPASS, la misma que podrá ser acompañado ante una factura o proforma y documentación con la que se cuente previo al embarque, dicha declaración no es una simple intención de embarque sino una declaración que crea un vínculo legal y obligaciones a cumplir con el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador por parte del exportador o declarante.

Los datos que se consignarán en la DAE son:

- Del exportador o declarante

- Descripción de mercancía por ítem de factura
- Datos del consignante
- Destino de la carga
- Cantidades
- Peso; y demás datos relativos a la mercancía.

Los documentos digitales que acompañan a la DAE a través del ECUAPASS son:

- Factura comercial original.
- Autorizaciones previas (cuando el caso lo amerite).
- Certificado de Origen electrónico (cuando el caso lo amerite)

Una vez aceptada la DAE, la mercancía ingresa a Zona Primaria del distrito en donde se embarca, producto de lo cual el depósito temporal la registra y almacena previo a su exportación.

Al exportar se le notificará el canal de aforo asignado, los mismos que pueden ser:

- Canal de Aforo Documental
- Canal de Aforo Físico Intrusivo
- Canal de Aforo Automático

Para el caso del Canal de Aforo Automático, la autorización de salida, entiéndase con ello la autorización para que se embarque, será automático al momento del ingreso de la carga a los depósitos temporales o zonas primarias.

En el caso del Canal de Aforo Documental se designará al funcionario a cargo del trámite, al momento del ingreso de la carga, luego de lo cual procederá a la revisión de los datos electrónicos y documentación digitalizada; y procederá al cierre si no existieren novedades. En lo cual cualquier observación será registrada mediante el esquema de notificación electrónico previsto en el nuevo sistema. Una vez cerrada la Declaración Aduanera de Exportación (DAE) cambiará su estado a salida autorizada y la carga podrá ser embarcada.

En el caso del Canal de Aforo Físico Intrusivo se procede según lo descrito anteriormente adicional al proceso la inspección física de la carga y su corroboración con la documentación electrónica y digitalizada.

Calificación de exportación orgánica

Para exportar productos orgánicos es necesario también lo siguiente:

Solicitar registro de operador.- Agrocalidad lleva los registros de los siguientes operadores:

- Registro de operador orgánico (productor)
- Registro de operador orgánico (procesadora – comercializadora)
- Registro de inspector
- Registro de agencia certificadora

Aprobar registro.- Agrocalidad aprueba o rechaza según la información detallada en el formulario de registro. La aprobación se realiza en un plazo de 30 días según la normativa vigente.

Obtener la certificación.- Este proceso involucra una inspección y aprobación del establecimiento (productor, procesador y comercializadora) por parte de una certificadora.

Certificaciones de AGROCALIDAD (Certificación fitosanitario)

Registro en Agrocalidad.- solicitar el registro como exportador, productor-exportador, comercializador en (www.agrocalidad.gob.ec)

Inspección.- el auditor de Agrocalidad realiza la inspección en el lugar detallado, prepara el reporte el cual debe ser aprobado. Una vez aprobado el reporte se emite al usuario un certificado y un código de registro los cuales avalan el registro como operador en Agrocalidad.

Solicitud certificado fitosanitario de exportación.- el certificado fitosanitario se lo requiere para cada exportación y se lo debe solicitar dos días antes del despacho de la misma.

- Se solicita una inspección o pre-inspección (si el lugar de acopio o cultivo es fuera del lugar de salida de la carga) esto se realiza en el punto de control (aeropuerto, puerto marítimo, pasos fronterizos) o en las coordinaciones provinciales de Agrocalidad (en casa de pre-inspección)

Emisión de Certificados Fitosanitarios de Exportación.- Si como resultado de la inspección fitosanitaria se determina que el producto cumple con los requisitos fitosanitarios de exportación determinados por el país importador, se autoriza el envío del producto. La autorización de envío debe constar el reporte de inspección fitosanitaria, mismo que debe ser entregado en el punto de control de AGROCALIDAD por donde se realiza el envío del producto (puertos marítimos, aeropuertos y pasos fronterizos)

Requisitos (Registro de operador, Copia del manifiesto de embarque, Factura, proforma u otra)

Post- Embarque

Es donde se procede a regularizar la Declaración Aduanera de Exportación (DAE), ante el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE) para finalmente obtener la Declaración Aduanera de Exportación (DAE) definitiva, mediante un registro electrónico que permita dar por finalizado el proceso de exportación. Una vez realizado el registro de la Declaración Aduanera de Exportación (DAE), se obtiene la marca regularizada. Para poder completar este proceso cuenta con treinta días luego de realizado el embarque. Para este trámite son necesarios los siguientes documentos.

- **Documentos básicos para exportar**

Documento de Transporte.- De acuerdo a la modalidad de transporte acordada se consignará datos como: nombre y dirección del embarcador y del consignatario; lugares de embarque y de destino; marca, numeración, clase, cantidad, peso, volumen, contenido de bultos, tipo de flete, color de la mercancía, otros gastos, entrega.

Conocimiento de Embarque Terrestre o Carta de Porte.- Cuando se trate de transporte terrestre, contendrá datos como: nombre y dirección del remitente, lugar y fecha de embarque de la carta, lugar previsto para la entrega, nombre y dirección del destinatario, cantidad, clases de bultos, marcas y números, denominación corriente de la carga, flete, gastos suplementarios y valor de la mercancía, etc.

Conocimiento de Embarque Marítimo (BILL OF LADING).- Es uno de los documentos de mayor importancia dentro del transporte de mercancías por mar; presenta las siguientes características:

- Es una evidencia del contrato de transporte.
- Es un recibo de las mercancías embarcadas.
- Es un documento de título de propiedad de las mercancías sin el cual no se pueden normalmente retirar las mercancías.

Factura Comercial (INVOICE).-Es un documento probatorio de las existencias de un contrato de compra - venta, que constituye parte de la documentación exigible para la ejecución de transacciones internacionales de comercio. En el comercio internacional las facturas deben contener datos y detalles técnicos relativos a las mercancías objeto de transacción, con indicación de las unidades de medida, cantidad de unidades vendidas, precios unitarios y totales (con especificación del incoterm de la transacción pactada), pesos brutos y netos, marcas, números de bultos, etc. Las facturas deben contener los siguientes datos:

- Razón o denominación social o apellidos y nombres del vendedor.
- Numeración secuencial impresa.
- Fecha de expedición.
- Número de Registro Único de Contribuyente del Vendedor.
- Razón o denominación social o apellidos y nombres del adquiriente.
- Cantidad o denominación de los bienes transferidos o de los servicios prestados.
- Precio unitario y valor total.

Orden de Embarque.- Es la transmisión vía electrónica de la declaración aduanera (régimen 15) a la Aduana le corresponde dar una autorización de salida de la mercancía de nuestro país. Se hace el envío electrónico y formato D.A.U., se entrega al transportista para el ingreso de carga a las instalaciones de Autoridad Portuaria de Guayaquil.

Certificado de Origen.- El principal objeto de este consiste en determinar si la mercadería está sujeta por un tratamiento preferencial. Tal es el caso de las mercancías producidas en los países del Grupo Andino que pueden acogerse a la desgravación arancelaria en las exportaciones y a los demás países miembros de este proceso de integración sub-regional.

- Para acceder a los certificados de origen, se debe ingresar al Sistema del Ecuapass en la Ventanilla Única Ecuatoriana (VUE); Generar la Declaración Juramentada de origen (DJO) y luego proceder a llenar el formulario del Certificado de Origen (CO).

Póliza de seguros.- es un contrato en el cual una de las partes llamadas aseguradoras se obliga por el pago de una prima a indemnizar a la otra parte en todo o en parte según la extensión del siniestro: libre avería particular, con avería particular y contra todo riesgo.

4.4.2 Términos de Negociación

Según la **Corporación Aduanera Ecuatoriana (CAE)** los Incoterms son términos utilizados mundialmente en el comercio exterior, creados por la Cámara de Comercio Internacional de París, que deben ser estrictamente aceptados por el Importador o Exportador para definir las condiciones de un contrato.

Los siguientes Incoterms son utilizados en todas las modalidades de transporte (Aéreo, Marítimo, Terrestre, Fluvial):

GRÁFICO N°13 TERMINOS DE NEGOCIACIÓN

Incoterms 2010											
	Merchancía acondicionada para su venta	La carga en el almacén del vendedor	Transporte interior en origen	Formalidades aduaneras de exportación	Gastos manipulación en origen	Transporte principal	El seguro de la mercancía	Gastos manipulación de destino	Formalidades aduaneras de importación	Transporte interior en destino	Entrega de la mercancía al comprador
EXW Polivalente	●	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
FCA Polivalente	●	●	■	■	■	■	■	■	■	■	■
FAS Marítimo	●	●	■	■	■	■	■	■	■	■	■
FOB Marítimo	●	●	■	■	■	■	■	■	■	■	■
CPT Polivalente	●	●	■	■	■	■	■	■	■	■	■
CFP Polivalente	●	●	■	■	■	■	■	■	■	■	■
CFR Marítimo	●	●	■	■	■	■	■	■	■	■	■
CFI Marítimo	●	●	■	■	■	■	■	■	■	■	■
DAT Polivalente	●	●	■	■	■	■	■	■	■	■	■
DAP Polivalente	●	●	■	■	■	■	■	■	■	■	■
DDP Polivalente	●	●	■	■	■	■	■	■	■	■	■

© 2010 Cámara de Comercio Internacional CCI

● Vendedor ■ Comprador ■ Vendedor / Comprador

Fuente: SENAE
Elaborado por: Lena Rivadeneira

EXW, FCA, CPT, CIP, DDU, DPT

Para el transporte aéreo se utiliza : FCA.

Para el transporte por Ferrocarril y Terrestre : FCA y DAF.

Para el transporta marítimo, fluvial y lacustre : FAS, FOB, CFR, CIF, DES, DEQ.

La exportación de artesanías se llevará bajo los parámetros de negociación del Incoterms FOB.

FOB (Free On Board) - Libre a Bordo (puerto de carga convenido)

El costo del transporte lo asume el comprador, es decir la responsabilidad del vendedor termina cuando las mercaderías sobrepasan la borda del buque en el puerto de embarque convenido. El comprador debe soportar todos los costos y riesgos de la pérdida y el daño de las mercaderías desde aquel punto. El término FOB exige al vendedor despachar las mercaderías para la exportación.

Obligaciones del vendedor

Fundación Chankuap se compromete ante el comprador:

- Entregar la mercadería y documentos necesario
- Empaque y embalaje
- Flete (de fábrica (ciudad de Macas al lugar de exportación (puerto de Guayaquil)
- Aduana (documentos, permisos, requisitos, impuestos)
- Gastos de exportación (maniobras, almacenaje, agentes)

Obligaciones del Comprador

Dentro de las obligaciones que asume la empresa que compra el producto están:

- Pago de la mercadería
- Flete y seguro (de lugar de exportación Ecuador al lugar de Tokio Japón).

4.4.3 Carga

Se establece como el bien mueble dispuesto para su traslado de un lugar a otro y sujeto a operaciones para lograr este fin sin alterar sus principales características deben tomar en consideración la naturaleza de las mercancías y su tipo de embalaje. Con respecto a su clasificación se establecen: por su tipo en general y a granel.

- **Carga contenerizada:** Toda mercancía cuya forma de movilización se realice dentro unidad de carga, excepto contenedores aéreos.
- **Carga granel:** Es aquella mercancía sólida, líquida o gaseosa que por su cantidad o estado es transportada sin embalaje de ninguna clase, en medios de transporte o unidades de carga especialmente diseñados para el efecto, siempre y cuando no sean transportadas en contenedores.
- **Carga suelta:** Bienes individuales que por su tamaño o naturaleza no son transportados en unidades de carga (contenedores) y que se manipulan y embarcan como unidades separadas. En este tipo de carga se clasificarán mercancías que al menos tuvieren algún tipo de embalaje de por medio utilizado para conservar, exhibir, movilizar, entre muchas otras funciones, las mercancías; y que éste, se encuentre en contacto directo con la mercancía. La carga que sea transportada en contenedores aéreos, debe ser declarada como carga suelta.
- **Carga General:** Se presenta en estado sólido, líquido o gaseoso, y que estando embalada o sin embalar, puede ser tratada como unidad; deben cumplir con ciertos requisitos: no representar un riesgo para la salud, no atentar contra la seguridad de quienes los manejan y del medio ambiente, así como no contar con un tiempo definido de vida, la SENA E informa que esta opción no debe ser utilizada para ningún tipo de producto, la cual próximamente será removida de las opciones en el Ecuapass.

4.4.4 Tipos de Traslado

- **House to House:** Mercadería colocada en un contenedor en la fábrica del exportador y entregada en la del consignatario
- **Pier to pier:** Traslado entre dos terminales marítimas.

- **Pier to house:** Mercadería almacenada en la terminal marítima que, al ser embarcada, es colocada en el contenedor por exigencia del exportador o por conveniencia del buque.
- **House to pier:** Mercadería retirada de las instalaciones del exportador en un contenedor, para ser desembarcada en la terminal marítima, y no en la dirección del consignatario.

4.4.5 Medios de Transporte

Transporte marítimo

Es el medio de transporte por excelencia; es el que permite trasladar grandes pesos y volúmenes de mercaderías sólidas o líquidas, habiendo aumentado la velocidad de transporte, en los últimos años. Las características esenciales del tráfico marítimo son las siguientes:

- **Tipos de buques**

Buques de carga general: para carga suelta no unitarizada o no consolidada (sin paleta y sin contenedor) y para carga unitarizada (con paleta y contenedor)

Buques tanques: para carga a granel líquida (crudo de petróleo, productos refinados o químicos, gases licuados etc.)

Buques graneleros o “bulk carriers”: para carga a granel sólida (minerales y preferentemente cereales)

Buques porta contenedores: para transportar los TEU (Unidad de Medida equivalente a un contenedor de 20 TM) entre los grandes puertos mundiales

Buques de transbordo rodado: para la carga rodante (automóviles, camiones, tractores etc.)

Buques para transporte de barcazas: las que se sueltan a la cercanía del puerto y son conducidas al puerto de destino por barcos remolcadores.

Transporte aéreo

Es el medio de transporte que se utiliza cuando deben realizarse largas travesías (intercontinentales), para transportar mercancías de valor y en caso de viajes urgentes o especiales. Lo que ha convertido en atractivo el transporte aéreo de mercaderías es la rapidez para envíos urgentes, de materiales perecederos y de elevado valor unitario, la facilidad de su control y seguimiento, la seguridad, la reserva de espacio, las posibilidades de trasbordo y la internacionalidad en la utilización del espacio aéreo de unos países por otro. Su vez, es favorable para el envío de mercaderías de alto precio y bajo volumen/peso (como ser material de cirugía, instrumental científico, etc.); el riesgo de transporte es menor, con lo cual se abaratan los costos del seguro y permite el envío simultáneo de la documentación de embarque.

Sistemas de carga aérea

Sistema de carga convencional: es un sistema de carga en virtud del cual la mercancía viaja suelta (cajas, cartones...) en la bodega del avión. Sistema de carga, en el cual ésta viaja suelta en la bodega del avión. Es un sistema de carga habitual en aviones de pasaje y convertibles. La mayoría de mercancías que viajan en aviones comerciales de pasajeros lo hace en este sistema de carga convencional.

Sistema de carga completa: es un sistema de carga en virtud del cual la mercancía de un único cargador viaja en una ULD (unidad de carga aérea). Este sistema es habitual en aviones de carga. Consiste en transportar la mercancía en una ULD (unidad de carga aérea). Los ULD, que son contenedores especiales, se adaptan a la bodega del avión.

Sistema de carga agrupada (grupaje): sistema habitual en los aviones de carga que consiste en agrupar la mercancía de varios cargadores en ULD. Es un sistema de carga en virtud del cual la mercancía de varios cargadores es agrupada por agentes consolidadores en el aeropuerto de salida y viaja conjuntamente en una ULD.

Transporte por camión

Este medio de transporte ha ido ganando mucho terreno en los últimos 20 años. Entre sus ventajas podemos destacar la variedad en líneas y tipos de vehículos existentes, la mayor flexibilidad que permite que los vehículos puedan transportar cualquier cantidad, cualquier tipo y cualquier tamaño de carga, los menores costos y los menores daños en

las cargas. Dentro de los medios empleados tenemos camiones de distintos tonelajes (ligeros, medianos, pesados) traylers, semitraylers y traylers cisternas y volquetes de diferentes capacidades.

Transporte por ferrocarril

Su capacidad de transporte es mucho mayor que por camiones y requiere menos mano de obra por tonelada/kilómetro para su traslado. Sin embargo, está limitado por la red ferroviaria dado que en muchos casos sólo se requieren en forma complementaria. En razón de las grandes toneladas que transporta, los ferrocarriles pueden competir con los camiones en lo relativo a los fletes entre distintas ciudades, pero cuando se trata de fletes en el interior de las ciudades esta ventaja desaparece. Presenta bajos costos, amplia distribución geográfica y buena disponibilidad de depósito y almacenamiento.

Transporte multimodal

Consiste en la entrega de mercaderías desde el lugar de origen al destino final, a través de distintos medios de transporte. El transporte lo realiza un solo operador y emisor de un documento único. Entre los aspectos técnicos del transporte multimodal están el concepto de “Ruptura de Carga” (Breaking bulk) que es la descomposición, total o parcial, de la unitización de carga (acoplamiento de mercancías en unidades superiores) en sus elementos componentes, para proceder a su almacenaje o a su transporte capilar de distribución a los receptores de la mercancía y el concepto de “puente terrestre” (land bridge), que combina el transporte marítimo con transporte terrestre por carreteras y ferrocarril.

4.4.6 Medio de Pago

Carta de crédito

La Carta de Crédito es el documento bancario esencial por el cual un Banco se obliga a pagar al Exportador por cuenta del Importador en un plazo y contra entrega de determinados documentos. Representa la forma de pago internacional más utilizada mundialmente. El Importador es el que pide a un banco emisor que emita dicha carta (solicitud de apertura de crédito documentario) dirigida al Exportador, quien la recibe por intermedio del banco notificador, aquí actúan el Banco Emisor que emite la carta de crédito a solicitud de su cliente que es el Importador; el Banco Notificador o avisador,

que notifica o avisa y transmite el crédito al exportador y el Banco Pagador o Banco Corresponsal es el que paga la carta de crédito al exportador, previa entrega y examen de la documentación que requiere el importador

Clasificación

Por la Garantía de Pago:

- Carta de Crédito REVOCABLE, pueden ser modificados o anulados por el ordenante o por el Banco Emisor sin notificar al beneficiario.
- Carta de Crédito IRREVOCABLE, es un compromiso definitivo que ni el ordenante ni el Banco Emisor pueden modificarlo sin el consentimiento del beneficiario.

Por la Confirmación:

- Carta de Crédito Irrevocable y NO CONFIRMADA, cuando no recibe confirmación del Banco Pagador y el compromiso de pago es asumido sólo por el Banco Emisor.
- Carta de Crédito Irrevocable y CONFIRMADA, cuando el Banco Pagador confirma al beneficiario el crédito. Ambos Bancos (emisor y pagador) asumen el compromiso de pago, brindando así la máxima seguridad al exportador.

Por la Forma de Pago:

- Carta de Crédito a la Vista, autoriza al beneficiario el cobro contra entrega de los documentos requeridos por la Carta de Crédito.
- Carta de Crédito Diferido, es una facilidad de pago que otorga el exportador al importador. Se paga en la fecha indicada en la Carta de Crédito. Por ejemplo 60 días de la fecha de embarque que tiene que realizarse dentro de la vigencia de la carta de crédito.
- Carta de Crédito de Aceptación: el exportador adjunta al Banco Corresponsal los documentos y una letra de cambio con plazo determinado para la aceptación por el importador y retorna al exportador debidamente aceptada, lo cual abre la posibilidad al exportador de descontarla, antes que venza el plazo, con otro Banco.

Por la Divisibilidad:

- Carta de Crédito Indivisible, cuando no se permiten utilizaciones ni embarques parciales.
- Carta de Crédito Divisible, cuando la mercancía es embarcada en partes, el pago al exportador se efectúa también en partes proporcionales.

Cobranza documentaria

Se puede definir la cobranza documentaria como la operación por la cual el Exportador instruye al Banco Local (Remitente) para realizar ante el Banco Corresponsal (Cobrador) las gestiones de aceptación y/o pago de documentos que representan un compromiso adquirido previamente por el Importador (Instrucción de Cobro). El banco no tiene otro compromiso ni responsabilidad más que ejecutar las instrucciones de su cliente.

Los documentos pueden ser financieros y comerciales. Los primeros son las letras de cambio, cheques, pagarés, comprobantes de pago y demás documentos similares. Los documentos comerciales son las facturas, documentos de transporte, de título de póliza, de seguro, etc., que se anexan a los documentos financieros para ser entregados contra aceptación o pago, según sea el caso.

Orden de pago

Es la transferencia de fondos que un ordenante o tomador efectúa a favor de un beneficiario o destinatario, generalmente por intermedio de un banco. Tiene costos relativamente bajos y es de operatoria sencilla. Cuando la transferencia es anticipada, se convierte en el medio de pago más seguro, mientras que cuando es diferida es insegura para el exportador. Es el instrumento de pago más utilizado en el comercio internacional cuando hay gran confianza entre las partes; en este medio de pago intervienen el ordenante que ordena al banco emisor que emita la orden; Banco emisor, emite la orden y la pago u ordena a otra entidad que la pague; el Beneficiario, recibe la cantidad pactada, Banco pagador, puede corresponder con el emisor o con un corresponsal de este.

4.4.7 Empaque y Embalaje

Las artesanías presentan un reto especial cuando de empaque y embalaje se trata, debiéndose a la composición y a la fragilidad de los mismos además de los variados materiales que poseen por su composición, con característica de que su precio no es muy elevado.

Envase o Empaque._ Es todo recipiente o soporte que contiene o guarda un producto, protege la mercancía, facilita su transporte, ayuda a distinguirla de otros artículos y presenta el producto para su venta. Es cualquier recipiente, lata, caja o envoltura propia para contener alguna materia o artículo.

La pieza debe inmovilizarse a toda costa, considerando la delicadeza de su material que puede ser en papel, cartón, plástico puede esta artesanía igualmente ser manufacturada en barro crudo, cocido o ser de yeso o marmolina. Las confeccionadas en madera o alguna clase de metal, suelen resistir un poco más, dependiendo de su diseño.

GRÁFICO N°14 EMPAQUE DEL PRODUCTO



Fuente: Datos Fundación Chankuap
Elaborado por: Lena Rivadeneira

Embalaje._ Es el material destinado a la protección de mercancías en su transporte y distribución, incluyendo el relleno utilizado en el interior. Estos materiales pueden estar hechos de paja, papel, madera, y comprenden también las telas impermeabilizadas o no, cuerdas, cercos, etc. que envuelven al producto exteriormente para su transporte. Se considera embalaje a: cajas, bidones, tambores, jabas, cilindros, cestos, sacos, (embalaje

ulterior), etc

Para el embalaje usualmente se utiliza cajas nuevas e iguales, de cartón corrugado con las recomendaciones establecidas por la ISO 3392, de base o 31.8 cm x 21,1 cm, que se establecen dentro del margen de 40 x 30 de base y con una altura de 35 cm aproximadamente, en cuanto al peso aproximado de cada caja la organización internacional del trabajo (OIT) recomienda que cualquier producto, carga o mercadería que en un momento determinado deba ser manipulado por fuerza humana por razones ergonómicas, no debe pesar en bruto más de 25 kg

GRÁFICO N°15 EMBALAJE DEL PRODUCTO



Fuente: Datos Fundación Chankuap
Elaborado por: Lena Rivadeneira

4.4.8 Contenedores

Es un recipiente de carga para el transporte marítimo o fluvial, transporte terrestre y transporte multimodal. Se trata de unidades estancas que protegen las mercancías de la climatología y que están fabricadas de acuerdo con la normativa ISO (International Organization for Standardization), los contenedores pueden utilizarse para transportar objetos voluminosos o pesados: motores, maquinaria, pequeños vehículos, etc., o mercancía paletizada.

Clasificación por medidas

Según se estipulaciones nacionales los contenedores mayormente usados en el comercio exterior por medidas son el de 20 pies, el de 40 pies y el 40 high cube. Sus medidas se encuentran expresadas a continuación.

Contenedor Seco o Dry.- El contenedor seco o dry de 40 pies, es el medio de transporte estándar de construcción básica, hecho de acero sin sistema de refrigeración o ventilación, este contenedor es el más usado de todos los contenedores en el mercado mundial.

GRÁFICO N°16 CONTENEDOR PARA EXPORTACIÓN



Fuente: transinternacional.com
 Elaborado por: Lena Rivadeneira

TABLA N°28 MEDIDAS DE CONTENEDORES

MEDIDAS DE CONTENEDORES			
	20 PIES	40 PIES	40 PIES HIGH
TARA	2.300 kg / 5.070lb	3.750 kg / 8.265 lb	3.940 kg / 8.685 lb
CARGA Mx	28.180 kg / 62.130lb	28.750 kg / 63.385lb	28.560 kg / 62.965lb
PESO Brt.	30.480 kg / 67.200lb	32.500 kg / 71.650lb	32.500 kg / 71.650lb
LARGO	5.898 mm / 19'4"	12.025 mm / 39'6"	12.032 mm / 39'6"
ANCHO	2.352 mm / 7'9"	2.352 mm / 7'9"	2.352 mm / 7'9"
ALTURA	2.393 mm / 7'10"	2.393 mm / 7'10"	2.698 mm / 8'10"
CAPACIDAD	32,6 m3 / 1.172 ft3	67,7 m3 / 2.390 ft3	76,4 m3 / 2.700 ft3

Fuente: Guia Logística Proecuador 2012
 Elaborado por: Lena Rivadeneira

Estándares o normas internacionales

Según las normas internacionales específicas para el empaque y manipulación de mercancías, en cuanto a preparación del producto para la exportación; a continuación se mencionan las siguientes normas:

- **Norma ISO 3394**, aplicada a las dimensiones de las cajas, pallets y plataformas.
- **Las Normas ISO 780 y 7000**: Hacen referencia a las instrucciones sobre manejo y advertencia de la carga. Son los símbolos pictóricos que se deben ubicar en los empaques y que indican: Fragilidad, toxicidad, etc.

4.4.9 Pallets

Los pallets sirven para agrupar mercaderías que se embalan dentro de cajas de maderas o cartón, láminas de metal, etc., facilitando así el transporte. Los pallets pueden ser de madera o plástico.

Estos pallets pueden asegurarse, adicionalmente, cubriéndolos con forros de papel o plástico y envolvente o adherencia térmica.

Con respecto a la comercialización de las artesanías se utilizarán pallets universales de madera con medidas 1200 x 100 mm con 4 entradas, con un peso de 25 kg los más utilizados en el territorio nacional.

TABLA N°29 ESPECIFICACIONES PARA EXPORTACIÓN DEL PRODUCTO

PRODUCTO	ARTESANÍAS
Clasificación Arancelaria	9602.00.90.00
Peso Unidad	180 gr.
Peso Neto	453600 gr.
Cantidad	2520 fundas de 180 gr
Especificaciones Calidad	Orgánica, Comercio Justo
País de origen	Ecuador
País de Destino	Japón
Nombre de la marca con logo	

Nombre y dirección del empacador	Fundación Chankuap
Nombre y dirección del distribuidor	K.Onishi & Co., Ltd.
Carga	Carga Contenerizada
Tipo de Traslado/ flete	Pier to pier
Medio de Transpote	Transporte Marítimo/Carga General
Puerto de descarga	Tokio
T/T Aproximado	25-27 Días
Medio de Pago	Carta de Crédito a la Vista
Contenedor	Contenedor seco o dry; 40 pies
Pallets	Pallets de Madera

Fuente: Recopilación datos anteriores, PRO-ECUADOR
Elaborado por: Lena Rivadeneira

4.5 COSTOS DE INVERSIÓN

- **Inversión Fija Intangible**

TABLA N°30 INVERSIÓN FIJA INTANGIBLE

INVERSIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNIT.	PRECIO TOTAL
Capacitación personal	2	20,00	40,00
Capacitación Artesanos	25	10,00	250,00
Total	-	30,00	290,00

Fuente: Datos Fundación Chankuap
Elaborado por: Lena Rivadeneira

- **Inversión Fija Tangible**

TABLA N°31 INVERSIÓN FIJA INTANGIBLE

INVERSIÓN	NOMBRE	CANTIDAD	PRECIO UNIT	PRECIO TOTAL
Muebles	Escritorio	1	250,00	250,00
	Silla	1	35,00	35,00
Equipo de Cómputo	Computador	1	780,00	780,00

Otros	Teléfono	1	22,00	22,00
	Archivador	1	30,00	30,00
Total	-	5	1117,00	1117,00

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Lena Rivadeneira

- **Capital de trabajo**

TABLA N°32 COSTO DEL PRODUCTO ELABORADO / M.P

NOMBRE	CANTIDAD	PRECIO TOTAL
Artesanías	420 u	11500.08
Total	420 u	11500.08

Fuente: Datos Fundación Chankuap
Elaborado por: Lena Rivadeneira

TABLA N°33 COSTOS DE MANO DE OBRA INDIRECTA

COSTOS	PARTICIPACIÓN	TOTAL PROPORCIONAL	COSTO TOTAL
Técnico Comercial	36%	800,00	288,00
Técnico Coordinador de Producción Agrícola y Recursos Naturales	29%	800,00	232,00
Responsable Administrativo y Contable	35%	800,00	280,00
Total	100%	24000,00	800,00

Fuente: Datos Fundación Chankuap
Elaborado por: Lena Rivadeneira

TABLA N°34 COSTOS DE MANO DE OBRA DIRECTA

COSTO	SUELDO MENSUAL	NUMERO DE EMPLEADOS	COSTO TOTAL
Recepcionista	1	430,00	430,00
Control de Calidad	1	430,00	430,00

Embazado Empaquetado	2	366,00	732,00
Total	4	1493,00	1592,00

Fuente: Datos Fundación Chankuap
Elaborado por: Lena Rivadeneira

TABLA N°35 COSTOS DE MATERIALES DIRECTOS E INDIRECTOS

COSTOS	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNIT.	SUBTOTAL
M.Directos				
Envase, Empaque	Funda	420 u	0,0150	6,30
Embalaje	Caja	3 u	0,59	1,76
Total	-	-	0,91	8,06
M.Indirectos				
Uniforme	Camiseta	2	10,00	20,00
Sub-ministros	Mandil	1	10,00	10,00
Total	-	3	20,00	30,00

Fuente: Datos Fundación Chankuap
Elaborado por: Lena Rivadeneira

TABLA N° 36 GASTOS INDIRECTOS

GASTO	NOMBRE	TOTAL
Servicios Básicos	Luz, Agua, Teléfono	300,00
Sub-ministros Administrativos	Materiales Administrativos	105,00
Total	-	405,00

Fuente: Datos Fundación Chankuap
Elaborado por: Lena Rivadeneira

TABLA N° 37 GASTOS DE EXPORTACIÓN

GASTOS	TOTAL
Estibaje	120
Flete interno	800
Seguro interno	600

Certificado de origen	60
Certificado fitosanitario	40
Trámites portuarios	150
Total	1770,00

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Lena Rivadeneira

TABLA N° 38 DEPRESIACIÓN

DEPRESIACIÓN	BIEN	DEPRESIACIÓN ANUAL 10 AÑOS
Escritorio	250,00	25,00
Silla	35,00	3,50
Equip. Computo	780,00	78,00
Otros	52,00	5,20
Total	1117,00	114,70

Fuente: Tabla # 31
Elaborado por: Lena Rivadeneira

TABLA N° 39 CAPITAL DE TRABAJO

INVERSIÓN DE TRABAJO	TOTAL
Materia prima	11500.08
Mano de obra directa	1592,00
Mano de obra indirecta	800,00
Materiales directos e indirectos	38,06
Gastos Indirectos	405,00
Gastos de exportación	1770,00
Depreciación	114,70
Total	15990.44

Fuente: Tabla #, 32, 33, 34, 35, 36,37, 38
Elaborado por: Lena Rivadeneira

TABLA N° 40 INVERSIÓN TOTAL

INVERSIÓN	TOTAL
Intangible	290,00

Tangible	1117,00
Capital de trabajo	15990.44
Total	17397.44

Fuente: Tabla # 30, 31,39

Elaborado por: Lena Rivadeneira

TABLA N° 41 COSTOS TOTALES DE EXPORTACIÓN

COSTOS	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES	TOTAL
Materia prima		11500.08	11500.08
Mano de obra directa		1592,00	1592,00
Mano de obra indirecta	800,00		800,00
Materiales directos e indirectos		38,06	38,06
Gastos Indirectos		405,00	405,00
Gastos de exportación		1770,00	1770,00
Depreciación	114,70		114,70
Costos Totales	914,70	15075,74	15990.44
Costos Totales Unitarios	0.36	5.98	6.35

Fuente: Tabla # 39

Elaborado por: Lena Rivadeneira

TABLA N° 42 PRECIO FOB UNITARIO DE ARTESANÍAS

Detalle	Subtotal
Costo total de exportación	15990.44
Unidades exportadas	2520
Costo unitario	6,35
Margen de utilidad 40%	2,54
Precio de venta FOB	9,68

Fuente: Investigación de Campo, Tabla # 41

Elaborado por: Lena Rivadeneira

TABLA N° 43 FLUJO DE FONDOS

Costos	TOTAL
Ventas	24393,60
(-)Costo de Ventas	15990,44
(=) Utilidad antes de utilidades a trabajadores	8403.16
(-) 15% Participación Utilidades	1260.47
(=) Sub Utilidad	7142,69
(-) 12% Impuesto Renta	1571,39
Utilidad Neta	5571,30

Fuente: Tabla # 42

Elaborado por: Lena Rivadeneira

TABLA N° 44 FLUJO DE VENTAS

AÑO	PROYECCIÓN ANUAL	COSTOS TOTALES	UTILIDAD NETA
2015	24393,60	15990.44	8403.16
2016	24759.50	16230.30	8528,70
2017	25507,86	16720.86	8787,00
2018	26673,02	17484,64	9188,38
2019	28309.77	18557.56	9752,21

Fuente: Tabla # 43

Elaborado por: Lena Rivadeneira

4.5 EVALUACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA

- VAN (VALOR ACTUAL NETO)

$$VAN = -I_0 + \left[\frac{FN}{(1+i)^n} \right]$$

$$VAN1 = -17397.44 + \left[\frac{8403.16}{(1+0,08)^1} \right] + \left[\frac{8528,70}{(1+0,08)^2} \right] + \left[\frac{8787,00}{(1+0,08)^3} \right] + \left[\frac{9188,38}{(1+0,08)^4} \right] + \left[\frac{9752,21}{(1+0,08)^5} \right]$$

$$VAN1 = 35459.01$$

$$VAN2 = -17397.44 + \left[\frac{8403.16}{(1+0,13)^1} \right] + \left[\frac{8528,70}{(1+0,13)^2} \right] + \left[\frac{8787,00}{(1+0,13)^3} \right] + \left[\frac{9188,38}{(1+0,13)^4} \right] + \left[\frac{9752,21}{(1+0,13)^5} \right]$$

$$VAN2 = 13736.55$$

- **TIR (TASA INTERNA DE RETORNO)**

$$TIR = i2 - [VPN2 \left\{ \frac{(i2 - i1)}{VPN2 - VPN1} \right\}]$$

$$TIR = 0,13 - [13736.55 \left\{ \frac{(0,13 - 0,08)}{13736.55 - 35459.01} \right\}]$$

$$TIR = 0,13 - [13736.55 \left\{ - \frac{(0,05)}{211722,46} \right\}]$$

$$TIR = 0,13 - \left[- \frac{686,28}{211722,46} \right]$$

$$TIR = 0,13 - [-0.032]$$

$$TIR = 0,13 + 0.032$$

$$TIR = 0,165 \times 100$$

$$TIR = 17\%$$

Partimos desde que la tasa interna de retorno > (13%) por consiguiente la tasa el proyecto se evidencia desde el punto de vista financiero, por lo que la tasa del proyecto (17%) es conveniente para los inversionistas, así justificando las inversiones.

- **RB/C (RELACION BENEFICIO COSTO)**

$$\mathbf{RB/C1} = \left[\frac{\mathbf{VN + VAN1}}{\mathbf{C}} \right]$$

$$\mathbf{RB/C1} = \left[\frac{24393,60 + 35459,01}{17397,44} \right]$$

$$\mathbf{RB/C1} = \left[\frac{59852,61}{17397,44} \right]$$

$$\frac{\mathbf{RB}}{\mathbf{C1}} = \mathbf{3,44 u}$$

$$\mathbf{RB/C2} = \left[\frac{\mathbf{VN + VAN2}}{\mathbf{C}} \right]$$

$$\mathbf{RB/C2} = \left[\frac{24393,60 + 13736,55}{17397,44} \right]$$

$$\mathbf{RB/C2} = \left[\frac{13736,55}{6472,009} \right]$$

$$\frac{\mathbf{RB}}{\mathbf{C2}} = \mathbf{2,192}$$

La exportación de artesanías se establece rentable ya que por cada dólar invertido se obtendrá una rentabilidad de diecinueve centavos (\$ 1,19),

- **PERIODO DE RECUPERACIÓN DEL CAPITAL**

$$17397,44 \times X = 12$$

$$5571,30$$

$$X = \frac{5571,30 \times 12}{17397,44}$$

$$X = 3,84$$

El periodo de recuperación del capital se resume a; se recupera en un lapso de 3 años y 8 meses.

CONCLUSIONES

Tras el desarrollo de este estudio se puede determinar que:

- La fundación Chankuap “Recursos para el Futuro” se encuentra en total capacidad de comercializar artesanías hacia el mercado extranjero producidas por los pueblos ancestrales amazónicos de la comunidad Shuar con un gran potencial exportable con características de calidad y contenido.
- La ejecución de este proyecto permitirá la participación de los diferentes grupos de artesanos de la provincia de Morona Santiago provenientes del Valle del Upano lo que se traduce en resultados tangibles para mejorar la calidad de vida de los habitantes de la región fortaleciendo el sector artesanal del Ecuador basado en la teoría ideológica de cambio de la matriz productiva acertado en la expansión y diversificación del producto hacia mercados Internacionales.
- A través de este proyecto de exportación de Artesanías se inicia e incentiva la producción y exportación de productos no tradicionales, que enmarcan el comercio del país en un sendero más grande aportando aceptación a la ideología del cambio de la matriz productiva misma que permite diversificar y ampliar los destinos comerciales de productos provenientes de actores de la Economía Social y Solidaria.

RECOMENDACIONES

Tras el desarrollo de este proyecto se recomienda:

- La base fundamental para estimular el comercio, en especial en productos no tradicionales, es tener acuerdos de integración económica que permitan al Ecuador competir en el mercado externo, especialmente el mercado Japonés, con preferencias arancelarias que permitan competir con los demás productores de similares productos de los nuestros y el acceso a nuevos mercados provinciales y nacionales.
- La fundación Chankuap “Recursos para el Futuro”, debe redoblar sus esfuerzos para lograr una verdadera asociatividad de acción, de los artesanos de la provincia de Morona Santiago mediante convenios de cooperación involucrando organismos de apoyo local, nacional e internacional.
- Se debería incrementar el fortalecimiento de la red de asociativa de los productos artesanales con el fin de obtener un mejoramiento en: la productividad de los productos artesanales, del diseño, calidad y de innovaciones en procesos productivos para agregar valor a la producción y sobre todo tener presente una mejora de las condiciones de trabajo de los artesanos.
- Fortificar el Centro de acopio y comercialización de las artesanías a través de mejoramiento de condiciones, mismos que debe contar con espacios adecuados no solo para la comercialización, sino que, además para la presentación de exposiciones de artesanías

BIBLIOGRAFÍA

- Ama. (1960). American Marketing Association Marketing Definitions, A Glossary of Marketing Terms. 2^a Ed Chicago.
- Andrade, S. (2005). Diccionario de Economía. 3^a Ed, Buenos Aires ; Andrade.
- Feenstra, R. G., & Taylor, A. M. (2011). Comercio Internacional. 2^a Ed; Barcelona, Reverte.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2011). Mercadotecnia. 4^a Ed. México, Mcgraw-Hill
- Gonzales Blanco, R. (2011). Diferentes teorías del Comercio Internacional. Revista de Economía ICE, 103,104.
- Juank, A. (1984). Pueblo de fuertes: rasgos de historia Shuar. Quito. Sistema de Educación Radiofónica Bicultural Shuar,
- Malhotra , N. K. (1997). Investigación de Mercados Un Enfoque Practico. Prentice-Hall Hispanoamericana.
- Martin, M., & Martinez gormn, R. (2012). Manual Práctico de Comercio Exterior. 5^a Ed, España: FC
- Munch, L., & Angeles, E. (2006). Métodos y técnicas de Investigación. 4^a Ed , México Trillas.
- Robbins, & P, S. (2000). Administracion.10^a Ed Mexico: Prencill Hall.

INTERNET

BCE. (2015). Banco Central del Ecuador. Obtenido de Cifras económicas del Ecuador.
<http://www.bce.fin.ec/index.php/estadisticas-economicas>

Banco Mundial, tasa crecimiento poblacional; <http://www.bancomundial.org/>

El Comercio. Arias, I. Los shuar muestran sus creaciones.
<http://www.elcomercio.com/actualidad/shuar-creaciones-artesantias-tradiciones-zamora.html>

Chankuap, F. (2015). ejes principales. Obtenido de <http://chankuap.org/fundacion>.

Copci Inversiones, C. O. (2013). Certificación de Origen,
<http://www.cancilleria.gob.ec/wp-content/uploads/2013/10/reglamento-codigo-organico-produccion-comercio-inversiones.pdf>

Flacso-Ecuador. (2011). Archivo de Lenguas y Culturas del Ecuador. Obtenido de Descripción General sobre los Shuar: http://www.flacsoandes.edu.ec/archivo-lenguas/index.php?option=com_content&view=article&id=98&Itemid=83&lang

Guía Comercial, P. (2013). Análisis del sector artesanías.; inteligencia comercial e inversiones:
http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/11/PROEC_AS2013_ARTESANIAS.pdf

PROECUADOR. (2013). Análisis sobre el sector artesanal.; Guía comercial Ecuador; Guía comercial Japón 2015; <http://www.proecuador.gob.ec/>;
<http://www.proecuador.gob.ec/pubs/guia-comercial-de-japon-2015/>

PROECUADOR. (04 de marzo de 2013). Términos de Glosario.
<http://www.proecuador.gob.ec/glossary/>.

SENAE. (2012). Senae, exportaciones. <http://www.aduana.gob.ec/>.

Trade-Map. Estadísticas del comercio para el desarrollo internacional de las empresas,
<http://www.trademap.org/Index.aspx>

UNESCO/CCI. (6 - 7 de 10 de 1997). "La Artesanía y el mercado internacional : comercio y codificación aduanera". <http://www.culturaypatrimonio.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/02/REGLAMENTO-2014-UNESCO.doc>;
<http://unesdoc.unesco.org/images/0022/002218/221862M.pdf>

Uscategui, E. Ecuador, país de artesanías. Ecuadorian Hands.
<http://www.ecuatorianhands.com/blog-es/2013/07/02/ecuador-pais-de-artesania>

WordPress.com. (2013). Artesanos Manos a la Obra. Obtenido de <https://eet651produccionartesanaltm.wordpress.com/definicion-y-conceptos-de-artesantias/>