

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL ECUADOR  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN, LINGÜÍSTICA Y LITERATURA  
ESCUELA MULTILINGUE DE NEGOCIOS Y RELACIONES INTERNACIONALES**

---

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA MULTILINGÜE  
EN NEGOCIOS Y RELACIONES INTERNACIONALES**

**ANÁLISIS DE PREFACTIBILIDAD PARA LA EXPORTACIÓN DE ACCESORIOS DE MODA  
ELABORADOS CON MATERIA PRIMA RECICLADA DE LA MICROEMPRESA FUIRECICLADO S.A. A  
UN MERCADO INTERNACIONAL SELECCIONADO, PERIODO 2009 - 2017**

**JOHANA ALEJANDRA FLORES PAZMIÑO**

**DIRECTOR: MSc. JORGE MORA VARELA**

**JULIO, 2015**

**QUITO – ECUADOR**

## DEDICATORIA

*A mis padres, hermanos y abuelos, que con su ejemplo, sacrificio y apoyo me han brindado todo lo necesario para llegar lejos y a Dios por sus bendiciones que me permiten exigirme cada día más.*

## AGRADECIMIENTO

A la Pontificia Universidad Católica Del Ecuador por la calidad en enseñanza y búsqueda de la excelencia hacia la formación profesional.

A mi director de tesis, Jorge Mora Varela por su esfuerzo y dedicación, quien con sus conocimientos, experiencia, paciencia y motivación impulso la culminación de mis estudios con éxito. También me gustaría agradecer a mis profesores durante toda mi carrera profesional porque todos han aportado para mi formación.

De igual manera a un gran compañero de trabajo el Director Edwin Vásquez por ser una persona incondicional en todo aspecto, así como a mi jefe el Dr. Juan Falconí Morales, a quien admiro y respeto profundamente, les estoy eternamente agradecida por su visión crítica en muchos aspectos cotidianos de la vida, su rectitud en su profesión que han sido un ejemplo, sus consejos, que han aportado en mi formación como profesional y persona, por su apoyo, guía y motivación.

Son muchas las personas que han formado parte de mi vida profesional a las que me encantaría agradecerles su amor, ánimo y compañía, a mi familia, a Benjamín Cazar y Anita Flores, muchas gracias y que Dios los bendiga.

## ÍNDICE

I.	TEMA	1
II.	RESUMEN	1
III.	ABSTRACT	1
IV.	ZUSAMMENFASSUNG	2
V.	INTRODUCCIÓN	3

### CAPITULO I

	<b>ANÁLISIS DE MERCADOS EXTERNOS</b>	8
1.1	Matriz de Selección de Mercado	8
1.1.1	Concepto	8
1.1.2	Partida arancelaria	10
1.1.3	Establecimiento de los tres mercados potenciales	12
1.2	Análisis de los Mercados potenciales	13
1.2.1	Impacto de los factores físicos en la accesibilidad a los mercados	13
1.2.2	Impacto de las funciones socioculturales en la accesibilidad del mercado	15
1.2.3	Impacto de los factores económicos-políticos en la accesibilidad del mercado	16
1.3	Análisis de la Potencialidad del mercado	18
1.3.1	Demanda en el periodo entre los años 2009 a 2013	18
1.3.2	Demanda potencial	21
1.3.3	Apertura comercial del mercado y participación de los productos ecuatorianos en el total de importaciones del país	28
1.4	Análisis Comparativo del Riesgo País de Estados Unidos, Estado de Japón y Canadá	30
1.4.1	Seguridad en las inversiones	31
1.4.2	Seguridad en las transacciones	33
1.4.3	Resultados de la Matriz de Selección de Mercados	34

### CAPITULO II

	<b>NORMATIVA Y BARRERAS DEL MERCADO OBJETIVO</b>	40
2.1.	Situación del mercado elegido	40
2.1.1	Desempeño económico (series históricas del PIB, balanza comercial, saldo comercial, tasas de crecimiento económico, riesgo país)	40

2.1.2	Potencial de mercado (población, crecimiento poblacional, nivel salarial, PIB per cápita)	48
2.1.3	Comercio bilateral Ecuador con el mercado propuesto y potencial exportable (analizar la balanza y saldo comercial, principales productos ecuatorianos importados por el país, principales productos exportados hacia Ecuador, crecimiento anual promedio de las exportaciones, tamaño de mercado)	52
2.2	Barreras de acceso (cuantitativas y cualitativas)	66
2.2.1	Barreras arancelarias y para-arancelarias	66
2.2.2	Barreras culturales	69
2.2.3	Países competidores	69
2.3	Logística internacional	70
2.3.1.	Logística internacional: Transporte	70
2.3.2.	Tipo de empaque, envase, embalaje y etiquetado	71
2.3.3.	Contenedor y medio de transporte utilizado. Documentación exigida	72

### **CAPITULO III**

#### **CARACTERÍSTICAS DE LA MICROEMPRESA FUI RECICLADO S.A. Y SU**

	<b>OFERTA EXPORTABLE</b>	76
3.1	Características internas de la empresa	76
3.1.1.	Historia y descripción de sus productos	76
3.1.2.	Experiencia de la empresa	78
3.1.3.	Imagen (Misión, Visión, Objetivos, Logo)	80
3.2.	Análisis situacional	81
3.2.1.	Organigrama	82
3.2.2.	Matriz de Evaluación de Factores Externos e Internos	84
3.2.3.	Modelo de las 5 fuerzas de Porter	93
3.3.	Análisis del producto	97
3.3.1.	Descripción del producto y sus proveedores	97
3.3.2	Aspectos técnicos	99
3.3.3.	Capacidad de producción	101

<b>VI.</b>	<b>ANÁLISIS</b>	104
------------	-----------------	-----

<b>VII.</b>	<b>CONCLUSIONES</b>	108
-------------	---------------------	-----

<b>VIII.</b>	<b>RECOMENDACIONES</b>	110
--------------	------------------------	-----

	<b>LISTADO DE REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	112
--	--	-----

## **ANEXOS**

117

- Anexo 1 - Criterios para la valoración de riesgo y conceptos de la calificadora privada, Grupo CESCE
- Anexo 2 - Catálogo detallado de los productos de Fui Reciclado S.A.
- Anexo 3 - Flujograma del proceso de producción de la empresa Fui Reciclado S.A.
- Anexo 4 - Ficha Técnica de Lona Frontlit
- Anexo 5 - Ficha Técnica de Lona Backlite
- Anexo 6 - Oficio del Ministerio del Ambiente Nro. MAE-DNPACA-2015-1124

## **ÍNDICE DE TABLAS**

Tabla No.1: Matriz de Selección de Mercado	9
Tabla No.2: Resultados de la Ponderación	10
Tabla No.3: Subpartida Arancelaria	11
Tabla No.4: Lista de Los Importadores para el producto seleccionado	12
Tabla No.5: Tiempo de Tránsito por país	15
Tabla No.6: Lista de los Mercados Proveedores para la partida 392620 importada por Estados Unidos de América	19
Tabla No.7: Lista de los Mercados Proveedores para la partida 392620 importada por Japón	20
Tabla No.8: Lista de los Mercados Proveedores para la partida 392620 importada por Canadá	21
Tabla No.9: Comercio Bilateral entre Estados Unidos de América y Ecuador	22
Tabla No.10: Crecimiento anual de las importaciones 2009-2013	22
Tabla No.11: Crecimiento a corto, mediano y largo plazo	23
Tabla No.12: Tendencias de las importaciones estadounidenses 2014- 2017	23
Tabla No.13: Comercio Bilateral entre Japón y Ecuador	24
Tabla No.14: Crecimiento anual de las importaciones de Japón 2009- 2013	25
Tabla No.15: Crecimiento a corto, mediano y largo plazo	25
Tabla No.16: Tendencias de las importaciones japonesas 2014-2017	25
Tabla No.17: Comercio Bilateral entre Canadá y Ecuador	26
Tabla No.18: Crecimiento anual importaciones de Canadá 2009-2013	27
Tabla No.19: Crecimiento a corto, mediano y largo plazo	27
Tabla No.20: Tendencias de las importaciones canadienses 2014-2017	27
Tabla No.21: Apertura Comercial por país	28
Tabla No.22: Participación del Ecuador en las Importaciones Estadounidenses	29
Tabla No.23: Participación del Ecuador en las Importaciones Japonesas	29

Tabla No.24: Participación del Ecuador en las Importaciones Canadienses	29
Tabla No.25: Riesgo País de Estados Unidos, Japón y Canadá según Calificadora Cesce	32
Tabla No.26: Riesgo País de Estados Unidos, Japón y Canadá según Calificadora Coface	33
Tabla No.27: Índice de Confianza en Negocios según la OMC	34
Tabla No.28: Matriz de Selección de Mercados entre EE.UU., Japón y Canadá	35
Tabla No.29: Matriz De Ponderación	35
Tabla No.30: Importaciones Estadounidenses desde el mundo	43
Tabla No.31: Tasa de inflación en los precios al consumidor	44
Tabla No.32: Calificación a Estados Unidos del Riesgo País	47
Tabla No.33: Tasa de crecimiento poblacional de EE.UU. anual 2010-2014	48
Tabla No.34: Proyección de la población y componentes de cambio para EE.UU	48
Tabla No.35: Cambios poblacionales de EE.UU. por grupo de edades 2000-2010	49
Tabla No.36: Salario Mínimo mensual promedio 2009-2013	51
Tabla No.37: Crecimiento anual del PIB per cápita 2009-2013	52
Tabla No.38: Tasa Anual de crecimiento balanza comercial no petrolera	54
Tabla No.39: Principales Productos Exportados de Ecuador hacia Estados Unidos 2009-2013	56
Tabla No.40: Principales Productos Ecuatorianos Importados por Estados Unidos 2009-2013	58
Tabla No.41: Comercio Bilateral entre Ecuador y Estados Unidos, subpartida arancelaria 3926209050	59
Tabla No.42: Potencial Exportable- Enfoque Cualitativo	60
Tabla No.43: Potencial Exportable- Enfoque Cuantitativo	61
Tabla No.44: Potencial Exportable- Enfoque Cuantitativo EE.UU. con China	62
Tabla No.45: Potencial Exportable- Enfoque Cuantitativo EE.UU. con China- Desempeño de las exportaciones 2009-2013	63
Tabla No.46: Demanda Per Cápita de la Población de Estados Unidos	65
Tabla No.47: Demanda Per Cápita por Grupo de edades de la población EE.UU.	66
Tabla No.48: Arancelarias aplicados por EE.UU. para la subpartida 3926209050 en el año 2013	66
Tabla No.49: Tarifas referenciales: Puertos, Contenedor, Tiempo y Costo	70
Tabla No.50: Procedimiento de Importación en EE.UU.	71
Tabla No.51: Tiempo Referencial EMS Internacional	73
Tabla No.52: Tiempo Referencial para Certificado Internacional	74
Tabla No.53: Tarifa Referencial desde Ecuador a EE.UU.	74
Tabla No.54: Matriz de Evaluación de Factores Externos EFE	87
Tabla No.55: Matriz de Evaluación de Factores Internos EFI	90

Tabla No.56: Matriz de perfil competitivo (MPC)	92
Tabla No.57: Lista de Competencia Directa Internacional	94
Tabla No.58: Matriz de Tiempo Productivo	101
Tabla No.59: Modelo de Capacidad de Producción Fui Reciclado S.A	102
Tabla No.60: Número de Personas por Actividad en el proceso productivo Fui Reciclado S.A.	102

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico No.1: Tendencias de Crecimiento Anual en las importaciones de Estados Unidos de América 2009-2017	24
Gráfico No.2: Tendencias de Crecimiento Anual en las importaciones de Japón 2009-2017	26
Gráfico No.3: Tendencias de Crecimiento Anual en las importaciones de Canadá	28
Gráfico No.4: Participación de los Productos Ecuatorianos en el total de Importaciones por país	30
Gráfico No.5: Participación de China en Las Importaciones de Estados Unidos, Japón y Canadá	37
Gráfico No.6: Demanda Comparativa actual y potencial-Tendencias 2009-2017	38
Gráfico No.7: Producto Interno bruto de EE.UU. al año 2013	41
Gráfico No.8: Exportaciones estadounidenses al mundo	42
Gráfico No.9: Balanza comercial total EE.UU. con el mundo	43
Gráfico No.10: Balanza Comercial de las subpartida arancelaria 39262000 de Estados Unidos de América con el Mundo	44
Gráfico No.11: Tasa de inflación vs. Índice de deflación del PIB 2009-2013	45
Gráfico No.12: Distribución porcentual de la población EE.UU. por género 2012	49
Gráfico No.13: Población estadounidense por grupo de edades	50
Gráfico No.14: Promedio del salario mínimo mensual 2009-2013	51
Gráfico No.15: PIB per cápita de Estados Unidos 2009-2013	52
Gráfico No.16: Balanza Comercial total Ecuador-EE.UU. 2009-2013	53
Gráfico No.17: Balanza Comercial no petrolera Ecuador—EE.UU. 2009-2013	54
Gráfico No.18: Principales productos no petroleros de exportación ecuatoriana a EE.UU. 2009-2013	55
Gráfico No.19: Participación total de las importaciones ecuatorianas a EE.UU. 2009-2013	57
Gráfico No.20: Distribución de las importaciones de EE.U. desde el mundo de la subpartida arancelaria 3926209050 2009-2013	60
Gráfico No.21: Potencial exportable enfoque cuantitativo EE.UU. con China-Desempeño de las exportaciones 2009-2013	63
Gráfico No.22: Países proveedores de Estados Unidos de América en la	

subpartida arancelaria 392620	69
Gráfico No.23: Organigrama de la empresa FUI RECICLADO S.A.	82
Gráfico No.24: Modelo de las 5 fuerzas de Porter	97

### **ÍNDICE DE IMÁGENES**

Imagen No.1: Tangara	11
Imagen No.2: Logo De La Empresa Fui Reciclado S.A.	81

## I. TEMA

### **ANÁLISIS DE PREFACTIBILIDAD PARA LA EXPORTACIÓN DE ACCESORIOS DE MODA ELABORADOS CON MATERIA PRIMA RECICLADA DE LA MICROEMPRESA “FUI RECICLADOS.A.” A UN MERCADO INTERNACIONAL SELECCIONADO, PERIODO 2009 – 2017**

## II. RESUMEN

La microempresa Fui Reciclado S.A., establecida en el Distrito Metropolitano de Quito desde el año 2009, tiene una limitada experiencia de exportaciones esporádicas hacia Japón, que son el resultado de contactos directos entre clientes y uno de los propietarios de la empresa, Takashi Hirakawa. En base a estudios para la internacionalización de Fui Reciclado, se desarrolla la Matriz de Selección de Mercado, para determinar que Estados Unidos de América es el país con mayor demanda y la variedad en la oferta de condiciones para la exportación del producto “Tangara”, accesorio de ropa elaborado con plástico. Las barreras arancelarias y paraarancelarias de acceso son mínimas, que otorga a este producto en específico, fuerte potencial en el mercado estadounidense. En este sentido, se procede a investigar las características de la empresa necesarias para acceder al mercado, las cuales señalan ingresos de \$3,000 USD promedio mensual y en caso de redireccionar su capacidad productiva a las billeteras “Tangara”, se podrían alcanzar 208 billeteras al mes, que señala condiciones aptas para ingresar al mercado y la necesidad de introducir un proceso industrializado, en caso de que la demanda de EE.UU. aumente.

**Palabras Clave:** Potencialidad de mercado, Barreras arancelarias y paraarancelarias, Barreras de acceso a la industria, Modelo FODA- elaborado por Fred David., Capacidad de producción

## III. ABSTRACT

The Micro- Enterprise "Fui Reciclado S.A.", established in 2009 in the Metropolitan District of Quito, has limited and sporadic experience exporting to international markets, only resulting from direct relationships between buyers and the business owner, Takashi Hirakawa. Based on methodology obtained from international market studies, the Market Selection Matrix was utilized to

determine that the United States of America represents both, the highest demand and best conditions for countries exporting "Tangara", a clothing accessory made from plastic. Both tariff and non-tariff trade barriers are minimal, which gives this specific good strong potential in the U.S. market. In light of this potential, the specific characteristics of the aforementioned company have been researched with respect to its potential for accessing the U.S. market, determining that the company, which currently make on average 3,000 USD monthly income, could produce 208 "Tangara" wallets by refocusing its production strategy. This finding demonstrates sufficient conditions for entering the U.S. market, as well as the necessity for a more industrialized production process if sales to the U.S. continue to grow.

**Key words:** Market Potential, Tariff and non-tariff trade barriers, Industry access barriers, SWOT Model-developed by Fred David., Production Capacity

#### IV. **ZUSAMMENFASSUNG**

Basierend auf einer Methodik, die mittels einer Studie / einer Analyse zur Internationalisierung des Handels von "Fui Reciclado S.A." entwickelt wurde, wird eine Matrix zur Marktselektion verwendet, um nachzuweisen, dass die USA der Staat mit der höchsten Nachfrage sowie den besten Bedingungen für den Export des Produkts „Tangara“, einem Kleidungsaccessoire aus Plastik, sind. Sowohl die tarifären Handelshemmnisse als auch Zugangsschranken) sind minimal, was diesem Produkt starkes Potenzial im US-amerikanischen Markt ermöglicht. In diesem Sinne wurden die Charakteristika des Unternehmens mit Blick auf sein Potenzial, in den US-amerikanischen Markt einzusteigen, untersucht. Es ergeben sich durchschnittliche Einkünfte von 3000 US-Dollar pro Monat, sowie, dass bei Fokussierung der Produktion auf die Geldbörse „Tangara“ monatlich 208 Stück von dieser erzeugt werden könnte. Somit zeigt sich, dass passende Bedingungen für den Einstieg in den US-amerikanischen Markt bestehen, und auch, dass, besonders im Fall steigender Nachfrage in den USA, die weitere Industrialisierung des Produktionsprozesses notwendig und wünschenswert ist.

**Schlagwörter:** Marktpotenzial, Tarifäre Handelshemmnisse, Zugangsschranken zur Industrie, SWOT Modell- entwickelt von Fred David, Produktionskapazität.

## V. INTRODUCCIÓN

“Dime cuanto contaminas y te diré cuánto podrás vender al exterior a futuro” (2015:3), concluye un artículo publicado el lunes 21 de abril del 2015, en el diario *EXPRESO*, al mismo tiempo que trata sobre las tendencias mundiales a las que los productos ecuatorianos deben adaptar sus sistema de producción o características en los productos con el fin de alcanzar mayor penetración en mercados internacionales. En razón de responder a este tipo de necesidades, la presente investigación examina la posibilidad de que la microempresa ecuatoriana, FUI RECICLADO S.A., incursione en mercados extranjeros, dado que su proceso de producción y productos finales responden a una diversificación en la gama productos tradicionales que son exportados desde Ecuador a nivel internacional.

La empresa FUI RECICLADO S.A. se inicia en el año 2008 en la ciudad de Quito-Ecuador, con una misión amigable con el medio ambiente<sup>1</sup> basada en un sistema de producción que utiliza desechos de otras empresas como materia prima, tales como las vallas publicitarias y el tubo de llanta usada. En el contexto nacional en el que se inicia, existen proyectos ecológicos; sin embargo, este se diferencia por entregar un producto final al cliente, con valor agregado que incluye un mensaje *verde* y diseño profesional único. La empresa Fui Reciclado S.A. elabora accesorios de moda, entre los cuales se selecciona una billetera denominada “Tangara”, la cual por su diseño y material, alcanza manufactura en volúmenes mayores al promedio, necesaria para aumentar el nivel de ventas en nuevos mercados (Portilla, Fundador de la empresa FUI RECICLADO S.A., 2014:1).

La presente investigación estudia, de manera detallada, las condiciones macroeconómicas, de mercado y barreras de un país objetivo, con el fin de contextualizar las variables para que la billetera “Tangara” ingrese al mercado internacional, al mismo tiempo que se determina si existe apertura con inversión mínima, accesible para la economía de una microempresa.

Por otro lado, la selección del mercado óptimo para continuar con el proceso de exportación, resulta de la discriminación de tres países potenciales,

---

<sup>1</sup> VISIÓN DE LA EMPRESA FUI RECICLADO S.A.: “Aprovechar desechos reciclables, transformándolos en accesorios útiles de uso diario, atractivos para la gente”

que tengan la mayor participación en importaciones mundiales de la subpartida arancelaria 3926.20, la cual corresponde a los accesorios de moda elaborados con plásticos, principal material de las vallas publicitarias (SENAE, 2014:1). Además, la investigación delimitará la información al periodo entre el año 2009 hasta el año 2013 para el estudio de indicadores y para la elaboración de proyecciones hasta el año 2017. El resultado del análisis comparativo de países, por medio de la aplicación metodológica de la Matriz de Selección de Mercado, determina un país viable para la oferta exportable de Fui Reciclado S.A., lo cual concreta un mercado doméstico como Ecuador y un mercado internacional.

Este estudio pretende alcanzar trascendencia social al presentar información en la que se definan condiciones del mercado internacional, Estados Unidos, que la microempresa FUI RECICLADO S.A. debe cumplir, con el fin de informar y preparar a la misma para exportar sus productos. De igual forma, la información puede ser utilizada por pequeñas o medianas empresas que necesiten esta, para basar una decisión de expandirse o no internacionalmente hacia EE.UU.

En este sentido, el objetivo general de la investigación es: Analizar la posibilidad de colocar la oferta exportable de la microempresa “Fui Reciclado S.A.” en un mercado internacional seleccionado; y, los objetivos específicos son: Identificar el mercado destino para accesorios elaborados con productos reciclados en base a la matriz de selección, Determinar las principales barreras del mercado seleccionado para la oferta exportable de la empresa en estudio y Examinar las características de la empresa y sus productos para su introducción en el mercado objetivo. En concreto, estos objetivos responden a las siguientes preguntas planteadas previas al desarrollo de la investigación:

- ¿El estudio de los principales mercados internacionales para el producto seleccionado de la microempresa FUI RECICLADO S.A., identificaría un destino potencial para la exportación de una de sus líneas de producción?
- ¿El análisis de características del mercado de destino seleccionado y la identificación de regulaciones y barreras para la exportación, contribuirían a que la empresa cuente con la información necesaria que le permita adecuar su producto a las exigencias de dicho mercado?

- ¿El estudio de las características internas de FUI RECICLADO S.A. identificaría la capacidad de la empresa para superar exigencias del mercado externo escogido?

La hipótesis a ser verificada es sí la microempresa FUI RECICLADO S.A. estaría en capacidad de exportar productos elaborados con material plástico reciclado, al superar barreras definidas bajo un análisis de prefactibilidad hacia el mercado potencial internacional.

El problema planteado para el estudio son las limitaciones que la empresa tiene para exportar, basadas en el débil conocimiento de procesos para llegar a mercados externos, por lo FUI RECICLADO S.A. busca mantener un intercambio comercial hacia regiones con iguales o similares características a las domésticas, como idioma, cultura o aspectos políticos iguales. La empresa al no manejar el área de comercio exterior dentro de su estructura de gestión y no poseer experiencia internacional, se limita a producir y promocionar sus productos en el mercado doméstico.

La experiencia de la empresa en mercados internacionales es esporádica, con exportaciones a Japón al año 2013 de aproximadamente \$500 USD mensuales. A pesar de no asemejarse su mercado doméstico, Ecuador; Japón representa un mercado con bajo riesgo y compromiso, visto que uno de los socios fundadores es de nacionalidad nipona, que le otorga conocimiento de aspectos sociales y elimina la necesidad de un estudio previo, manejando este proceso por medio de conocimiento empírico. El nivel de compromiso de recursos siempre dependerá de las decisiones y actividades del directivo de la empresa, que en el caso de Fui Reciclado S.A. no ostenta un compromiso para comercializar a nivel internacional, ni se realizan actividades para conseguirlo en el futuro (Portilla & Hirakawa, Fuireciclado.com, 2014:1).

En este sentido, la teoría del Modelo de Uppsala, elaborada bajo el concepto del Comercio Exterior, es fundamental para entender el comportamiento de la empresa durante este proceso. Esta teoría fue construida por Johanson y Wiedersheim-Paul en el año 1975, quienes señalan que las empresas que desean internacionalizarse deben atravesar un proceso llamado la cadena de establecimiento. Este proceso indica que los productores nacionales realizan estudios de mercado para reducir el desconocimiento de

clientes externos, este es uno de los limitantes para avanzar de un desarrollo doméstico al internacional. Desde esta perspectiva, se entiende que los estudios de mercado reducen, lo que Johanson y Wiedersheim denominaron la distancia psíquica<sup>2</sup>. Bajo este concepto, las empresas pasan de exportar a mercados vecinos, conocidos y similares, con riesgo mínimo de recursos o donde existe una industria doméstica menos competitiva, a exportar hacia mercados diferentes/desconocidos, con estrategias diseñadas en análisis de mercado, con el fin de evitar el riesgo y la incertidumbre, tanto como sea posible (Morales Troncoso, 2007:4).

De modo que, bajo los lineamientos del modelo de Uppsala, se enfatiza la necesidad de realizar un estudio previo ante la oportunidad de vender a clientes extranjeros, lo cual responde a los objetivos del análisis planteado, determinando el contexto del mercado objetivo o dificultades del producto para ingresar a nuevos mercados, como el tipo de cambio, las medidas paraarancelarias de los países y obstáculos técnicos al producto. Al año 2013, la empresa se ubica en el primer nivel en la cadena de establecimiento, donde las actividades de exportación no son regulares. Por lo tanto, al establecer el mercado objetivo y sus barreras, por medio de este trabajo de titulación, se reduce la falta de conocimiento, eliminando los limitantes de acuerdo al concepto de distancia psíquica.

Además del marco teórico, la investigación se desarrolla dentro de una metodología mixta, que utiliza perspectivas cualitativas y cuantitativas, de manera principal, un enfoque cuantitativo es utilizado para la recolección de información que permita la medición numérica y análisis estadístico, que establezcan patrones de comportamiento. Al mismo tiempo se utiliza la recolección de datos sin medición numérica, que le permitan interpretar estados o etapas de una variable. De manera más específica, el presente trabajo de titulación mantiene un régimen descriptivo y exploratorio, con el cual se limita a recoger e identificar antecedentes de la relación bilateral entre los mercados en estudio y las condiciones de cada uno, por lo que es posible documentar información y analizar tendencias con respecto a las variables planteadas con anterioridad.

---

<sup>2</sup> Las diferencias en lengua, cultura, sistemas políticos, nivel de educación, nivel de desarrollo industrial, entre otros

La carrera multilingüe en Negocios y Relaciones Internacionales desarrolla la multidisciplinariedad y la multiculturalidad, dentro de las cuales se despliega el comercio exterior y sus aplicaciones. Los Negocios Internacionales se puntualizan en los intercambios comerciales que las naciones realizan entre sí, de manera más específica de las actividades comerciales que realizan entre los productores de diferentes países; al aplicar el conocimiento adquirido en materias afines, se desarrollará el trabajo de investigación que involucre la selección y análisis de indicadores dentro de esta área. La escuela mantiene una línea de enseñanza que utiliza aspectos culturales para negociar y lograr actividades comerciales entre las naciones, lo cual será aplicado para buscar mercados que respondan a características culturales de conciencia ambiental para comercializar estos productos.

La estructura del trabajo se enfoca en un primer capítulo que obtiene un resultado a partir del análisis de tres mercados externos, el cual define un país que será examinado a detalle en una segunda sección, que permita determinar la normativa y barreras de acceso para el producto escogido. A partir de esta información, en un tercer capítulo, se establece la capacidad de la empresa para sortear estas barreras, lo cual determinará si Fui Reciclado se encuentra en la capacidad de iniciar el proceso de internalización o deberá mantenerse en un mercado nacional hasta estar lista para la demanda de mercados externos.

## **CAPITULO I ANÁLISIS DE MERCADOS EXTERNOS**

### **1.1 Matriz de Selección de Mercado**

A continuación se desarrollará el concepto de la Matriz de Selección o Priorización de mercado para aplicarla en la discriminación de los países destino para los productos de la empresa FUI RECICLADO S.A. Esta herramienta se utiliza para tomar decisiones en equipo, en base a criterios ponderados, con el fin de asignar prioridades a problemas, tareas, soluciones u otras opciones posibles. El enfoque lógico que la Matriz de Selección proporciona para la selección entre un conjunto de opciones, identifica estas de forma prioritaria y reduce su número, de modo que sea posible tomar decisiones con mayor facilidad. Se debe validar los resultados obtenidos de la matriz de selección con información objetiva numérica, porcentual o estadística (ProexportColombia, 2009:1).

#### **1.1.1 Concepto**

La Matriz de Selección de Mercado (MSM) representa un modelo más complejo de la Matriz de Perfil Competitivo (MPC) de Fred R. David, autor del libro Conceptos de Administración Estratégica. Se toma la MPC como base y se seleccionan criterios ponderados e información objetiva relativa a países de interés, con el fin de compararla entre sí y realizar una selección apropiada (David, 2003:43).

El objetivo principal es determinar los factores externos e internos de mercados potenciales para seleccionar uno que por sus características se posicione como el mejor para canalizar los esfuerzos de la empresa, como las variables que tengan relación directa entre el sector, producto y empresa. En este sentido, el enfoque es determinar la proximidad, condiciones políticas, sociales, económicas, afinidad cultural, experiencia y recursos de la empresa (Quiñones Navarro, 2012:3).

Para la recolección y procesamiento de información se toma en consideración las fuentes primarias: el estudio de campo; fuentes secundarias, como publicaciones oficiales y preferencias de los interesados. Asimismo se pondera la calificación que se le dará a cada criterio. Para ello, se crea una

tabla que intercala países y aspectos a ser analizados, luego se clasifica por áreas de estudio a todos los criterios establecidos, para después otorgar ponderación del 100% y dividirlo entre cada aspecto (Barradas Q., 2013:1), según se muestra en la tabla No.1. Con el fin de ejemplificar el modelo a ser utilizado, se anota un País A, País B y País C; y, se otorgan calificaciones aleatorias que permitan ilustrar el procedimiento a ser utilizado en la presente investigación.

**TABLA No.1**  
**MATRIZ DE SELECCIÓN DE MERCADO 2009-2013**

Criterios	Ponderación			
		País A	País B	País C
<b>ACCESIBILIDAD DEL MERCADO (ÁREA 1)</b>	100%	3.70	3.80	3.80
Factores Físicos (Criterio 1.1)	20%	4	3	3
Funciones socioculturales (Criterio 1.2.)	30%	3	4	4
Factores económicos-políticos (Criterio 1.3)	50%	4	4	4
<b>POTENCIALIDAD DEL MERCADO (ÁREA 2)</b>	100%	2.25	3.75	1.25
Demanda en el periodo de estudio (Criterio 2.1)	25%	2	5	0
Demanda Potencial (Criterio 2.2)	25%	3	4	1
Apertura comercial del mercado (Criterio 2.3)	25%	3	3	3
Participación de los productos ecuatorianos en el total de importaciones del país (Criterio 2.4)	25%	1	3	1
<b>RIESGO PAÍS (ÁREA 3)</b>	100%	4.00	4.00	4.70
Seguridad en las inversiones (Criterio 3.1)				
Riesgo de confiscación (Criterio 3.1.1)	30%	4	4	4
Seguridad en las transacciones (Criterio 3.2)				
Problemas de financiamiento (Criterio 3.2.1)	30%	4	4	5
Retrasos en los pagos (Criterio 3.2.2)	40%	4	4	5

Fuente: Fred R. David-Matriz de Perfil Competitivo/Clase Gestión de Comercio Exterior 2013-II semestre<sup>3</sup>

Elaborado por: Alejandra Flores Pazmiño

<sup>3</sup> El modelo base, la metodología de ponderación y clasificación de variables dentro de una matriz comparativa se puede observar en la Matriz de Perfil Competitivo del libro de Fred R. David Conceptos de Administración Estratégica; sin embargo, el modelo exacto se desarrolló en la clase de Gestión de Comercio Exterior 2013-II semestre dictada por el profesor MSc. David Sotomayor.

La calificación de cada país dependerá de las características económicas, políticas, sociales, culturales y de comercio, que presente cada uno y se manejará en escala del 1 al 5, con 5 como la mejor y 1 la más deficiente (David, 2003:98).

Para obtener un resultado final se debe obtener la media ponderada para cada Área, con el fin de sumar el resultado de las 3 Áreas y compararlos entre los países, sujetos de estudio. El país con media ponderada mayor, será la selección más apropiada para el estudio de pre factibilidad de exportación, que para el ejemplo señalado, sería el *País B* con una puntuación del 3.85.

**TABLA No.2**  
**RESULTADOS DE LA MATRIZ DE PONDERACIÓN 2009-2013**

criterio	Ponderación	País A	País B	País C
Accesibilidad del mercado (Área 1)	40	3.70	3.80	3.80
Potencialidad del mercado (Área 2)	30	2.25	3.75	1.25
Riesgo País (Área 3)	30	4.00	4.00	4.70
Calificación media ponderada		3.32	3.85	3.25

Fuente: Fred R. David-Matriz de Perfil Competitivo/Clase Gestión de Comercio Exterior 2013-II semestre  
Elaborado por: Alejandra Flores Pazmiño

Para determinar cuáles son los tres países a ser evaluados en la MSM, se procede a determinar la partida arancelaria del producto escogido, “la Tangara”, y anotar los tres principales compradores de esta partida a nivel mundial.

### 1.1.2 Partida arancelaria

Con la finalidad de elaborar un estudio objetivo de los productos de la Microempresa ecuatoriana FUI RECICLADO S.A., accesorios de moda elaborados con materia prima reciclada, se identificó una subpartida dentro del Sistema Armonizado de la Comunidad Andina de Naciones. La lista de productos de la empresa seleccionada involucra varios modelos y cada uno de ellos posee diferentes porcentajes de materiales, en el caso del producto seleccionado para el estudio es el modelo de billetera larga, nombrada “Tangara” por los propietarios.

### IMAGEN No.1 TANGARA



Fuente: Fui Reciclado.com  
Elaborado por: Fui Reciclado S.A.  
Recopilado por: Alejandra Flores Pazmiño

La “Tangara” está elaborada con lona de vallas publicitarias y cámara de neumáticos, el 70% y 30% respectivamente<sup>4</sup>, de acuerdo a estas especificaciones se buscó la subpartida arancelaria que responda a la mayoría de los materiales y que represente el fin para el que fue creado el producto. Su precio al consumidor final al año 2013 es de \$20 USD (Portilla & Hirakawa, Fuireciclado.com, 2014:1).

El Ecuador al formar parte de la Comunidad Andina de Naciones, se rige bajo la Nomenclatura Arancelaria Común de la Comunidad Andina, dentro de la cual se especifica la Sección VII PLÁSTICOS Y SUS MANUFACTURAS; CAUCHOS Y SUS MANUFACTURAS, Capítulo 39 Plásticos y sus manufacturas, Subcapítulo “Las demás manufacturas de plásticos y manufacturas de las demás materias de las partidas 39.01 a 39.14” (SENAE, 2014:1).

**TABLA No.3**  
**SUBPARTIDA ARANCELARIA RECOPIADA EN EL AÑO 2013**

Código de Producto	Descripción del Producto
3926.20.00	Prendas y complementos (accesorios) de vestir, incluidos los guantes, mitones y manoplas.

Fuente: Market Access Map  
Elaborado por: Alejandra Flores Pazmiño

<sup>4</sup> Las especificaciones técnicas se adjuntan en la ficha de materiales en el ANEXO 4

### 1.1.3 Establecimiento de los tres mercados potenciales

Para garantizar una selección de los países objetiva, se utiliza una metodología de participación en las importaciones de la subpartida arancelaria correspondiente al producto escogido “la Tangara”. Para la cual, se detalla la lista de países que presentan la mayor demanda de la subpartida 3926.20.00 a nivel mundial y se procede a seleccionar a los tres primeros, Estados Unidos de América, el Estado de Japón y Francia, para realizar el análisis dentro de la Matriz de Selección de Mercado.

**TABLA No.4**  
**LISTA DE LOS IMPORTADORES PARA EL PRODUCTO SELECCIONADO**  
**AL AÑO 2013**

Importadores	valor importada en 2009	valor importada en 2010	valor importada en 2011	valor importada en 2012	valor importada en 2013	Total de Importaciones 2009-2013	Participación de las Importaciones en relación M mundiales	Tasa de Crecimiento Anual
Mundo	3,176,059	3,583,516	4,189,396	4,310,313	4,150,246	19,409,530	-	6.92%
Estados Unidos de América	1,012,435	1,163,778	1,332,168	1,442,784	1,372,458	6,323,623	33%	7.90%
Japón	315,394	324,482	366,063	401,986	387,446	1,795,371	9%	5.28%
Francia	176,243	184,020	207,257	230,732	225,128	1,023,380	5%	6.31%
Reino Unido	169,385	193,747	211,091	207,059	208,475	989,757	5%	5.33%
Alemania	163,155	177,306	201,067	163,771	152,206	857,505	4%	-1.72%
Canadá	139,688	149,883	147,342	136,563	145,239	718,715	4%	0.98%
Países Bajos (Holanda)	53,300	59,237	87,534	84,417	96,333	380,821	2%	15.95%
Bélgica	77,842	73,385	91,600	83,790	89,310	415,927	2%	3.50%
España	73,453	83,265	94,445	86,169	87,880	425,212	2%	4.59%
Italia	84,723	98,711	106,019	89,765	81,625	460,843	2%	-0.93%

Fuente: Trade Map

Elaborado por: Alejandra Flores Pazmiño

Unidad: Miles de dólares Americanos

Producto: 392620 prendas y complementos de vestir (incluidos los guantes)

Países elegidos:

- ✓ ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA
- ✓ ESTADO DE JAPÓN
- ✓ CANADÁ

Por pedido e interés personal de los propietarios de la empresa, se incluyó a Canadá dentro de los tres mercados a ser estudiados y se retira Francia. La decisión de la empresa está justificada por la oportunidad que Proecuador ofreció a productores nacionales con un proyecto organizado con ETHIK Moda (organización canadiense)<sup>5</sup>, cuyo fin era promover los productos

<sup>5</sup> Taller de Asistencia Técnica y formación en diseños y tendencias sustentables y éticas para productos textiles y artesanales, con énfasis en el mercado canadiense con la finalidad de exponer sus productos en las tiendas y eventos de esta organización.

provenientes de países en vías de desarrollo, en un festival de moda responsable en Canadá, por lo tanto este estudio serviría para analizar la oportunidades de FUI RECICLADO en este mercado (Portilla & Hirakawa, Fuireciclado.com, 2014:1).

## **1.2 Análisis de los Mercados potenciales**

Una vez seleccionados los mercados, se procede a estudiar las características de cada uno. Para Estados Unidos, Japón y Canadá se debe analizar de modo sistemático y comparativo, una serie de criterios generales y específicos.

Los criterios generales se analizan independiente de la naturaleza del proceso de internacionalización, con los aspectos más comunes de cada país, los cuales son: la accesibilidad de mercado, en el que se desarrolla información sobre obstáculos físicos para el ingreso de productos de terceros; la potencialidad de mercado, que mide la capacidad que tiene un mercado para comprar productos y servicios de otros países; y, la seguridad del riesgo país con el que se van a llevar a cabo las relaciones comerciales; por otro lado, los criterios específicos son desarrollados para estudiar las condiciones del mercado objetivo para internacionalizar el proyecto (Mihaescu, Rialp, & Rialp, 2005:1).

### **1.2.1 Impacto de los factores físicos en la accesibilidad a los mercados**

El primer criterio a ser analizado son los factores físicos que de acuerdo a las facilidades para el comercio exterior que cada país presente, se otorgará la ponderación en la Matriz de selección.

#### **ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA**

La infraestructura de los Estados Unidos de América se encuentra desarrollada para soportar las necesidades de su economía, con una red de carreteras de 6.430.366 km. y 75.238 km. de estos son autopistas. Además, tiene un sistema de ferroviaria de 226.605 km., infraestructura portuaria de 400 puertos y sub puertos, en los cuales el 90 % del total de toneladas de carga se encuentran concentrados en 50 puertos, algunos de los cuales están dentro del

ranking de mayor movimiento comercial y carga mundial, con puertos en ambos océanos, Pacífico y Atlántico (PROECUADOR, 2013:23).

Como lo menciona el Logistics Performance Index (LPI), publicado por el Banco Mundial en el 2010, Estados Unidos alcanzó el lugar 14 en el mundo en desempeño logístico, que mejora su rango de eficiencia en relación al reporte en el 2007 (Subdirección Logística de Exportación Proexport – Colombia., 2012:15).

## **ESTADO DE JAPÓN**

La infraestructura de transporte de este país es parte de una red de carreteras de 1.196.999 Km, de estas 949,101 Km están pavimentadas, también tiene red ferroviaria de 23.474 Km, para movilización de pasajeros y carga. En infraestructura portuaria tiene 150 puertos y sub-puertos localizados a lo largo de su territorio, de los cuales los principales son: Kobe, Osaka, Tokio, Yokohama y Nagoya (PROECUADOR Oficina Comercial de Ecuador en Japón, 2014:32). Además de una infraestructura aeroportuaria con 176 aeropuertos en el territorio insular, entre los cuales, el Aeropuerto internacional de Kansai, Aeropuerto Internacional de Tokio - Narita Airport y Aeropuerto internacional Haneda, son los que más cantidad de tráfico manejan (Subdirección Logística de Exportación Proexport – Colombia, 2011: 11).

Según el Banco Mundial en el año 2010 el LPI (Logistics Performance Index), Japón alcanzó el puesto 7. (Subdirección Logística de Exportación Proexport – Colombia., 2012:12).

## **CANADÁ**

Según el Banco Mundial, Canadá se encontraba en el puesto 14 en el año 2010 del LPI (Logistics Performance Index), con 15 puertos principales y la vía Marítima de San Lorenzo, que conecta el Océano Atlántico con los mercados internos de Norte América. Los principales puertos son: Vancouver en la costa occidental, Montreal, Toronto y Thunder Bay en la Vía Marítima de San Lorenzo, Halifax (Nueva Escocia) y Saint John (Nueva Brunswick) en la Costa Oriental, se determina que Halifax es el puerto utilizado para transporte desde Ecuador-Guayaquil. (PROECUADOR, 2013:30).

Su infraestructura terrestre tiene 1, 042,300 km. en carreteras, red ferroviaria de 48.068 km, e infraestructura aérea de 500 aeropuertos, entre los cuales, los principales son: Pearson International (Toronto), Aeropuerto Vancouver (Columbia Británica), y Aeropuerto de Montreal (Quebec) (PROECUADOR, 2014:30).

Otro factor físico a ser considerado es el costo de tarifas aplicadas por Estados Unidos, Japón y Canadá para exportar un contenedor de 20 pies en USD, con costos de documentación, tarifas administrativas por despacho de aduana y control técnico, honorarios del despachante, gastos de manipulación en la terminal y transporte terrestre, correspondientes, a \$1,224, \$829 y \$1680, respectivamente, según el análisis del Banco Mundial. Como supuesto para el negocio estudiado se considera que el producto comercializado viaja en carga seca, contenedor completo y no requiere norma especial de seguridad fitosanitaria o ambiental que no sean las normas internacionales aceptadas (Banco Mundial, 2014:1), de este modo, Japón tendría la tasa más conveniente para trámites de ingreso de mercancía al país.

Por otro lado, la comparación de los tiempos de transito marítimo mínimos aproximados al país destino y los costos antes especificados, se detallan en la Tabla N.5, en la cual se puede observar que Estados Unidos mantiene el menor tiempo de tránsito, de 10 a 12 días.

**TABLA No.5  
TIEMPO DE TRÁNSITO POR PAÍS AL AÑO 2013**

País	Puerto de Descarga	Tiempo	Costo aproximado
Japón	Tokyo	25-27 días	\$829
Canadá	Vancouver	19-21 días	\$1,680
Estados Unidos	Miami	10-12 días	\$1,224

Fuente: Proecuador  
Elaborado por: Alejandra Flores Pazmiño  
Unidad: Días/Dólar Americano

## 1.2.2 Impacto de las funciones socioculturales en la accesibilidad del mercado

### ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA

Dentro de esta región coexisten diversas etnias y nacionalidades donde el 84% son blancos y tienen un índice de inmigrantes del 13%; otro aspecto

como el idioma oficial, es inglés y en cuestión de religión, se concentra la mayoría en el cristianismo protestante, EE.UU. maneja una tasa de migración neta del 3.62, que refleja libertad de culto en la nación. (INDEXMUNDI, 2012:1).

## **ESTADO DE JAPÓN**

En este país alrededor de 127 millones de personas hablan japonés, además de que la mayoría no pertenecen a una religión en particular, por lo que incorpora varias características de otras religiones en su vida cotidiana, que es conocido como sincretismo o Shinto. Esta religión politeísta, se basa en cuatro afirmaciones, la tradición de familia, amor a la naturaleza, purificación y la celebración de festividades tradicionales, fundamental para el estudio de acogida para el concepto ecológico del producto “Tangara” de Fui Reciclado (García Estévez, 2013:41).

## **CANADÁ**

Toronto y Montreal seguidos de Vancouver, Ottawa y Calgary son multiculturales, con un flujo migratorio alrededor del 21% del crecimiento poblacional (Argüelles Arredondo, 2013:89); en relación a la religión y según el censo de 2001, el 77.1% de los canadienses se identifican como cristianos y de estos, 43.6% de la población son católicos; por otro lado, en el idioma, Canadá es un país bilingüe con inglés y francés, que posee una reconocida conciencia ambiental por la conservación de todas las zonas naturales y fauna, que evidencia una cultura a favor del reciclaje. (PROECUADOR, 2013:21).

### **1.2.3 Impacto de los factores económicos-políticos en la accesibilidad del mercado**

## **ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA**

### **Política**

Según la constitución estadounidense el gobierno federal posee tres poderes: ejecutivo, legislativo y judicial; el presidente y vicepresidente constituyen el poder ejecutivo, mientras que el poder legislativo es el Senado y la Cámara de Representantes, tanto el ejecutivo como el legislativo son elegidos democráticamente. El poder judicial, está compuesto por los tribunales

federales del distrito y un representante, como mínimo, para cada estado (Embajada de los Estados Unidos, 2014:1).

#### Economía

La crisis financiera del año 2008, produjo contracción en la economía estadounidense del 2.6%, la cual fue reducida en base a un plan de estímulo fiscal y monetario de largo alcance que permitió el incremento del consumo de los hogares, entre otros elementos, con lo cual logró una recuperación parcial en el año 2010 y el incremento del PIB 1.6% en el año 2013 (PROECUADOR, 2013:34).

### **ESTADO DE JAPÓN**

#### Política

La Constitución de Japón propugna un sistema de democracia en el que la Dieta es el órgano de poder más alto del Estado, por lo que maneja el poder ejecutivo y legislativo, además, está formada por miembros elegidos de forma democrática y estos a su vez, nombran un Primer Ministro que forma el gabinete legislativo (Gobierno de Japón, 2013:1).

#### Economía

En el año 2013, Japón es la tercera economía del mundo, según registros del Banco Mundial, la cual fue afectada por episodios de recesión, debido al enfriamiento económico mundial y al tsunami. En el año 2013, el crecimiento económico alcanzó 1%, como consecuencia de los intentos del Banco Central por combatir la deflación presente desde el año 2000; además de otros aspectos externos que también afectan a la economía como el envejecimiento de la población y las tensiones políticas con China y Corea del Sur (SantanderTrade, 2014:1).

### **CANADÁ**

#### Política

Canadá se rige por la monarquía constitucional del Reino Unido, democracia parlamentaria y una composición federal, en el cual el poder ejecutivo es la reina Isabel II, como jefe de Estado, quien a su vez, nombra al Gobernador general del país, él nombra al Primer Ministro y él al Consejo de

Ministros. El poder legislativo en Canadá es de carácter bicameral, representado por el parlamento federal, constituido por el Senado y la cámara de los Comunes. (GRUPO SANTANDER, 2012:1).

#### Economía

La balanza comercial de Canadá está concentrada en México y Estados Unidos con el 80% de sus exportaciones y el 70% de sus importaciones dirigidas a estos mercados, además que, su economía dejó de depender de sus recursos naturales, al transformarse en una economía basada en tecnología, educación e innovación. (GRUPO SANTANDER, 2012:1).

### **1.3 Análisis de la Potencialidad del mercado**

El estudio de la potencialidad de mercado muestra características de la sociedad, que a través de un historial de consumo, refleja el interés en el producto y poder de adquisición; así como también, exterioriza el comportamiento de los consumidores, al mostrar el nivel de producción necesaria para abastecer niveles de ventas que exijan los escenarios más rigurosos. Según información de comercio mundial se pretende establecer la demanda, tendencias y apertura comercial entre Ecuador y los países en estudio.

#### **1.3.1 Demanda en el periodo entre los años 2009 a 2013**

La cantidad en términos FOB que es importada del mundo por los tres posibles mercados y sus principales proveedores acorde a la subpartida del producto 3926.20.00 es la base para determinar la demanda de cada mercado, además de los principales proveedores para EE.UU., Japón y Canadá.

## ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA

**TABLA No.6**  
**LISTA DE LOS MERCADOS PROVEEDORES PARA LA PARTIDA 392620**  
**IMPORTADA POR ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA 2009 - 2013**

Exportadores	Valor importada en 2009	Valor importada en 2010	Valor importada en 2011	Valor importada en 2012	Valor importada en 2013	Total importado 2009-2013	Participación Porcentual Anual
Mundo	1,012,435	1,163,778	1,332,168	1,442,784	1372,458	6,323,623	-
China	886,163	999,464	1,150,095	1,247,632	1207,148	5,490,502	86.83%
Canadá	39,085	72,093	87,255	94,247	68,866	361,546	5.72%
Malasia	23,378	21,658	23,064	24,603	16,233	108,936	1.72%
Indonesia	8,910	8,534	12,943	10,847	12,374	53,608	0.85%
Corea, República de	3,956	8,895	8,551	13,592	12,786	47,780	0.76%
Taipéi Chino	10,669	7,511	7,147	9,354	9,570	44,251	0.70%
Tailandia	10,046	8,111	7,280	5,903	5,990	37,330	0.59%
Italia	3,119	4,648	5,005	7,269	7,194	27,235	0.43%
Vietnam	3,838	4,135	5,660	4,132	5,863	23,628	0.37%
México	4,044	3,577	3,610	4,294	6,945	22,470	0.36%
Colombia	4,671	9,111	5,654	1,647	126	21,209	0.34%

Fuente: Trade Map

Elaboración: Alejandra Flores Pazmiño

Unidad: Miles de Dólar Americano

Producto: 392620 prendas y complementos de vestir (incluidos los guantes).

Para el año 2013 Estados Unidos de América importó del producto correspondiente a la subpartida 3926.20 del mundo un total de 1, 372,458 miles de USD, y sus 3 principales proveedores son: China con el 86.83%, Canadá y Malasia, que refleja el dominio del mercado por su principal proveedor.

## ESTADO DE JAPÓN

TABLA No.7

### LISTA DE LOS MERCADOS PROVEEDORES PARA LA SUBPARTIDA 392620 IMPORTADA POR JAPÓN 2009 - 2013

Exportadores	Valor importada en 2009	Valor importada en 2010	Valor importada en 2011	Valor importada en 2012	Valor importada en 2013	Total importado 2009-2013	Participación Porcentual Anual
Mundo	315,394	324,482	366,063	401,986	387,446	1,795,371	
China	252,324	253,574	295,523	318,880	298,529	1,418,830	79.03%
Taipéi Chino	25,937	28,027	27,789	27,693	25,385	134,831	7.51%
Vietnam	8,927	10,526	10,144	18,128	27,364	75,089	4.18%
Tailandia	8,413	10,687	9,653	12,667	13,113	54,533	3.04%
Malasia	6,242	7,685	7,530	9,098	8,188	38,743	2.16%
Estados Unidos de América	3,066	3,489	5,449	3,770	3,439	19,213	1.07%
Corea, República de	5,106	3,625	3,002	2,418	1,851	16,002	0.89%
Indonesia	668	2,019	3,304	4,123	4,555	14,669	0.82%
Filipinas	1,707	1,174	983	1,206	908	5,978	0.33%
Italia	328	210	433	628	566	2,165	0.12%
Suecia	483	303	322	443	407	1,958	0.11%

Fuente: Trade Map

Elaboración: Alejandra Flores Pazmiño

Unidad: Miles de Dólares Americanos

Producto: 392620 prendas y complementos de vestir (incluidos los guantes)

Para el año 2013 Japón importó del producto correspondiente a la subpartida 3926.20 del mundo un total de 387,446 miles de USD, lo cual es el 28.23% de la demanda estadounidense y los 3 principales proveedores son: China con el 79.03%, Taipéi Chino y Vietnam.

## CANADÁ

**TABLA No.8**  
**LISTA DE LOS MERCADOS PROVEEDORES PARA LA PARTIDA 392620**  
**IMPORTADA POR CANADÁ 2009 - 2013**

Exportadores	Valor importada en 2009	Valor importada en 2010	Valor importada en 2011	Valor importada en 2012	Valor importada en 2013	Total importado 2009-2013	Participación Porcentual Anual
Mundo	139,688	149,883	147,342	136,563	145,239	718,715	-
China	114,396	123,317	122,441	116,267	123,799	600,220	83.51%
Estados Unidos de América	3,390	3,185	4,649	5,642	5,684	22,550	3.14%
Malasia	2,585	2,894	4,041	2,262	3,133	14,915	2.08%
Vietnam	4,974	4,767	1,936	1,064	1,110	13,851	1.93%
Francia	1,787	1,980	4,024	1,399	1,354	10,544	1.47%
Canadá	1,295	1,382	1,661	2,569	2,419	9,326	1.30%
Indonesia	2,522	3,223	1,234	820	412	8,211	1.14%
Tailandia	1,483	1,416	1,429	1,416	2,333	8,077	1.12%
Taipéi Chino	1,538	1,229	1,205	1,082	998	6,052	0.84%
Bangladesh	2,470	2,323	502	272	310	5,877	0.82%
Italia	421	631	811	840	817	3,520	0.49%

Fuente: TradeMap

Elaboración: Alejandra Flores Pazmiño

Unidad: Miles de dólares Americanos

Producto: 392620 prendas y complementos de vestir (incluidos los guantes)

Para el año 2013 Canadá importó del producto correspondiente a la subpartida 3926.20 del mundo un total de 145,239 miles de USD, y sus 3 principales proveedores son: China con el 83.51%, Estados Unidos de América y Malasia. Es posible de esta manera, establecer que Estados Unidos es el país con mayor demanda en comparación a los demás países y China es el principal proveedor de los tres en este producto, con participación del 86% en las importaciones estadounidenses, 79% en las japonesas y 83% en las canadienses.

### 1.3.2 Demanda potencial

En la demanda potencial se calcula las tendencias para los años 2014 al 2017 en base al comercio bilateral y mundial de los tres países escogidos, con el fin de establecer proyecciones que determinen escenarios favorables o negativos para ingresar al mercado y el posible crecimiento en ventas. Dado el nulo o bajo nivel de comercio bilateral de Ecuador con Estados Unidos, Japón y Canadá, se estimó la demanda potencial en función de la demanda mundial de los tres países. En este sentido, se estima la demanda de años pasados (2009-2013) y posteriormente se calcula una tasa de crecimiento promedio para

proyectar con la misma, las tendencias para los años futuros (2014-2017). Este proceso se puede observar en las tablas 9 a la 12 para el caso de Estados Unidos y se repite el mismo procedimiento para Japón y Canadá. En resumen, se grafica la evolución de la demanda por país en los gráficos 1 al 3.

## ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA

**TABLA No.9**  
**COMERCIO BILATERAL ENTRE ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA Y ECUADOR 2009 - 2013**

Código del producto	Descripción del producto	Estados Unidos de América importa desde Ecuador					Estados Unidos de América importa desde el mundo				
		Valor en 2009	Valor en 2010	Valor en 2011	Valor en 2012	Valor en 2013	Valor en 2009	Valor en 2010	Valor en 2011	Valor en 2012	Valor en 2013
'3926209050	ARTICLES OF APPAREL & CLOTHING ACCESSORIES, OF PLASTIC, NESOI	-	-	-	-	-	249,216	344,794	384,772	400,049	400,144

Fuente: Market Access Map

Elaborado por: Alejandra Flores Pazmiño

Unidad: Miles de dólares Americanos

Producto: 392620 prendas y complementos de vestir (incluidos los guantes).

La tabla No. 10 ilustra las diversas tasas de crecimiento anual promedio que EE.UU. ha sostenido desde el año 2009 al año 2013, en base a la demanda del producto seleccionado establecida en la Tabla No.9.

**TABLA No.10**  
**CRECIMIENTO ANUAL DE LAS IMPORTACIONES DE EE.UU. 2009- 2013**

AÑO	IMPORTACIONES MILES USD	CRECIMIENTO ANUAL
2009	249,216	-
2010	344,794	38.4% <sup>6</sup>
2011	384,772	11.6%
2012	400,049	4.0%
2013	400,144	0.0%

Fuente: Market Access Map

Elaborado por: Alejandra Flores Pazmiño

Unidad: Miles de dólares Americanos

Al calcular porcentajes de crecimiento de corto, mediano y largo plazo se obtiene un porcentaje promedio base para calcular las tendencias de años futuros.

<sup>6</sup> Crecimiento Anual M : ( M del 2010/ M del 2009) - 1

**TABLA No.11**  
**CRECIMIENTO EN PERIODOS DE CORTO, MEDIANO Y LARGO PLAZO**  
**2009 - 2013**

PERIODOS DE TIEMPO	PORCENTAJE <sup>7</sup>
Crecimiento corto plazo (2012-2013)	0.0% <sup>8</sup>
Crecimiento mediano plazo (2010-2013)	7.7% <sup>9</sup>
Crecimiento mediano plazo (2011-2013)	0.98% <sup>10</sup>
Crecimiento largo plazo (2009-2013)	8.2% <sup>11</sup>

Fuente: Market Access Map  
 Elaborado por: Alejandra Flores Pazmiño  
 Unidad: Porcentaje

Se debe tomar una tasa promedio entre los porcentajes del crecimiento a corto, mediano y largo plazo, ilustrados en la Tabla No. 11, el cual es el 7.7%, para el cálculo de las tendencias de EE.UU. hasta el año 2017.

**TABLA No. 12**  
**TENDENCIAS DE LAS IMPORTACIONES ESTADOUNIDENSES 2014- 2017**

AÑO	TENDENCIA USD miles
2014	404,082.0 <sup>12</sup>
2015	408,058.8
2016	412,074.7
2017	416,130.1

Fuente: Market Access Map  
 Elaborado por: Alejandra Flores Pazmiño  
 Unidad: Miles de dólares Americanos

La demanda potencial estadounidense en base a su trayectoria, con un crecimiento promedio constante del 7.7%, se encuentran representada en el Gráfico No. 1.

<sup>7</sup> Se debe seleccionar el tercer periodo más alto en comparación con los otros analizados.

<sup>8</sup> Crecimiento a corto plazo:  $((M \text{ del } 2013 / M \text{ del } 2012) ^{(1/3)} - 1)$

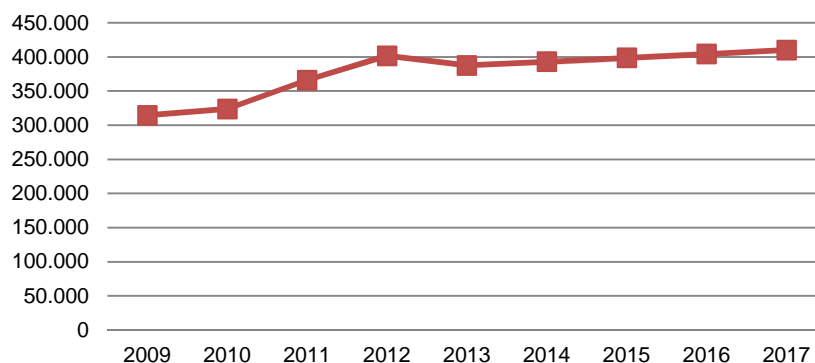
<sup>9</sup> Crecimiento a mediano plazo:  $((M \text{ del } 2013 / M \text{ del } 2010) ^{(1/2)} - 1)$

<sup>10</sup> Crecimiento a mediano plazo:  $((M \text{ del } 2013 / M \text{ del } 2011) ^{(1/4)} - 1)$

<sup>11</sup> Crecimiento a largo plazo:  $((M \text{ del } 2013 / M \text{ del } 2009) ^{(1/6)} - 1)$

<sup>12</sup> TENDENCIA: Importaciones del año 2013 \* índice de crecimiento promedio -1 (26,2%)

**GRÁFICO No.1**  
**TENDENCIAS DE CRECIMIENTO ANUAL EN LAS IMPORTACIONES DE ESTADOS UNIDOS 2009-2017**



Fuente: Trade Map  
 Elaboración: Alejandra Flores Pazmiño  
 Unidad: Miles de dólares Americanos

La tendencia de demanda estadounidense refleja un crecimiento pausado dentro del periodo analizado, y debido a que Ecuador no registra exportaciones a EEUU, la estrategia de ingreso es buscar contactos con el fin de abrir mercado para el producto, según lo indica el concepto de potencialidad de mercado en materia de comercio exterior (Barrera Demares & López Pineda, 2008:54).

**ESTADO DE JAPÓN**

Se repite el mismo procedimiento para obtener la demanda actual, tasa de crecimiento promedio y tendencias para los años del 2014 al 2017 del Estado de Japón.

**TABLA No. 13**  
**COMERCIO BILATERAL ENTRE JAPÓN Y ECUADOR 2009 - 2013**

Código del producto	Descripción del producto	Japón importa desde Ecuador					Japón importa desde el mundo				
		Valor en 2009	Valor en 2010	Valor en 2011	Valor en 2012	Valor en 2013	Valor en 2009	Valor en 2010	Valor en 2011	Valor en 2012	Valor en 2013
'392620000	Artículos de vestir y accesorios de ropa (incluyendo guantes)	-	-	-	-	-	314,478	323,944	366,115	401,753	387,505

Fuente: TradeMap  
 Elaboración: Alejandra Flores  
 Unidad: Miles de dólares Americanos

La tabla No. 14 ilustra las tasas de crecimiento anual que Japón ha manejado desde el año 2009 al año 2013 de las cuales se selecciona una tasa promedio, en base a una comparación del corto, mediano y largo plazo, según se indica en la Tabla No.15.

**TABLA No. 14**  
**CRECIMIENTO ANUAL DE LAS IMPORTACIONES DE JAPÓN 2009- 2013**

AÑOS	IMPORTACIONES USD MILES	CRECIMIENTO ANUAL
2009	314,478	-
2010	323,944	3.0%
2011	366,115	13.0%
2012	401,753	9.7%
2013	387,505	-3.5%

Fuente: Trademap  
Elaboración: Alejandra Flores Pazmiño  
Unidad: Miles de dólares Americanos

**TABLA No.15**  
**CRECIMIENTO EN PERIODOS A CORTO, MEDIANO Y LARGO PLAZO**  
**2009 – 2013**

PERIODOS DE TIEMPO	PORCENTAJE
Crecimiento corto plazo (2012-2013)	-1.2%
Crecimiento mediano plazo (2010-2013)	9.4%
Crecimiento mediano plazo (2011-2013)	1.43%
Crecimiento largo plazo (2009-2013)	3.5%

Fuente: Trademap  
Elaboración: Alejandra Flores Pazmiño  
Unidad: Porcentaje

La tasa promedio es del 1.43%, para el cálculo de las tendencias de Japón hasta el año 2017, desarrollado en la Tabla No.16.

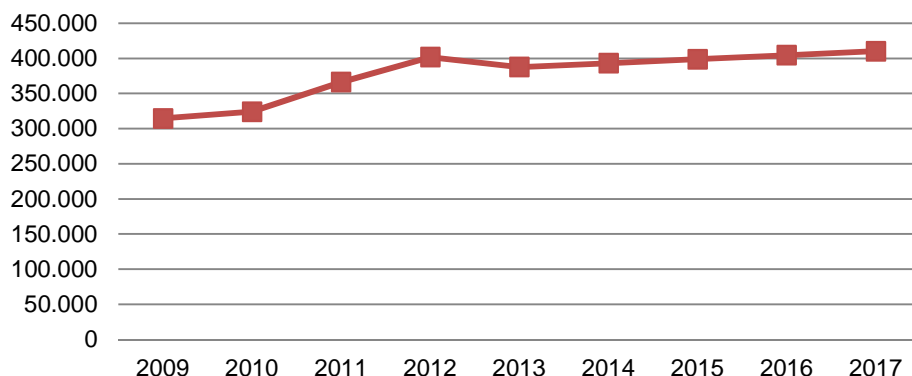
**TABLA No.16**  
**TENDENCIAS DE LAS IMPORTACIONES JAPONESAS 2014- 2017**

AÑO	TENDENCIA USD miles
2014	393,045.0
2015	398,664.2
2016	404,363.7
2017	410,144.7

Fuente: Trademap  
Elaboración: Alejandra Flores Pazmiño  
Unidad: Miles de dólares Americanos

La demanda y tendencias de Japón entre los años 2009 al 2017 se encuentran representadas en el Gráfico No. 2.

**GRÁFICO No. 2**  
**TENDENCIAS DE CRECIMIENTO ANUAL EN LAS IMPORTACIONES DE**  
**JAPÓN, 2009-2017**



Fuente: Trade Map  
 Elaboración: Alejandra Flores Pazmiño  
 Unidad: Miles de dólares americanos

La tendencia de demanda japonesa tiene crecimiento negativo en el año 2013, lo cual no afecta a los altos volúmenes de importación, de igual forma, Japón no registra importaciones de Ecuador, por lo que los productos ecuatorianos que deseen ingresar competirían con el principal proveedor, China.

**CANADÁ**

**TABLA No.17**  
**COMERCIO BILATERAL ENTRE CANADÁ Y ECUADOR 2009 – 2013**

Código del producto	Descripción del producto	Canadá importa desde Ecuador					Canadá importa desde el mundo				
		Valor en 2009	Valor en 2010	Valor en 2011	Valor en 2012	Valor en 2013	Valor en 2009	Valor en 2010	Valor en 2011	Valor en 2012	Valor en 2013
'392620	Artículos de vestir y accesorios de plásticos	0	0	0.253	0.028	0	45,810	78,454	93,975	102,487	75,673

Fuente: Canada Statistics  
 Elaboración: Alejandra Flores  
 Unidad: Miles de Dólares Americanos

La tabla No. 18 ilustra el crecimiento anual promedio en el periodo de estudio, desde el año 2009 al año 2013.

**TABLA No. 18**  
**CRECIMIENTO ANUAL IMPORTACIONES DE CANADÁ 2009-2013**

AÑO	IMPORTACIONES USD MILES	CRECIMIENTO ANUAL
2009	45,810	-
2010	78,454	71.3%
2011	93,975	19.8%
2012	102,487	9.1%
2013	75,673	-26.2%

Fuente: Trade Map  
 Elaboración: Alejandra Flores Pazmiño  
 Unidad: Miles de Dólares Americanos/Porcentaje

**TABLA No. 19**  
**CRECIMIENTO A CORTO, MEDIANO Y LARGO PLAZO 2009 – 2013**

PERIODOS DE TIEMPO	PORCENTAJE
Crecimiento corto plazo (2012-2013)	-9.6%
Crecimiento mediano plazo (2010-2013)	-1.8%
Crecimiento mediano plazo (2011-2013)	-5.27%
Crecimiento largo plazo (2009-2013)	8.7%

Fuente: Trade Map  
 Elaboración: Alejandra Flores Pazmiño  
 Unidad: Porcentaje

La tasa promedio entre el crecimiento a corto, mediano y largo plazo, es del -5.27%, para el cálculo de las tendencias de Canadá, hasta el año 2017.

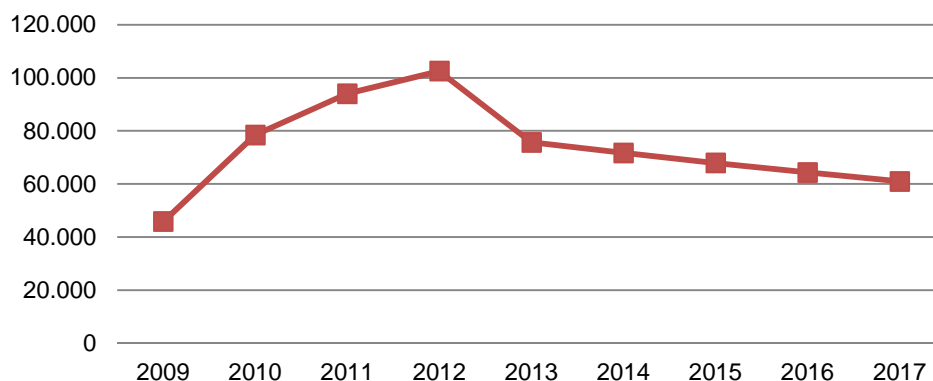
**TABLA No.20**  
**TENDENCIAS DE LAS IMPORTACIONES CANADIENSES 2014- 2017**

AÑO	TENDENCIA USD miles
2014	71,684.1
2015	67,905.5
2016	64,326.1
2017	60,935.4

Fuente: Trade Map  
 Elaboración: Alejandra Flores Pazmiño  
 Unidad: Miles de Dólares Americanos

La demanda y tendencia canadiense entre los años 2009 al 2017 se encuentra representada en el Gráfico No. 3.

**GRÁFICO No. 3**  
**TENDENCIAS DE CRECIMIENTO ANUAL EN LAS IMPORTACIONES DE**  
**CANADÁ 2009-2017**



Fuente: Trade Map  
 Elaboración: Alejandra Flores Pazmiño  
 Unidad: Miles de dólares americanos

La tendencia de demanda del mercado canadiense es negativa durante los años analizados y es el único que posee registros históricos de cantidades importadas desde Ecuador; según el concepto de potencial exportable, esto significa puertas abiertas para el ingreso del producto en estudio.

**1.3.3 Apertura comercial del mercado y participación de los productos ecuatorianos en el total de importaciones del país**

En la siguiente tabla se aprecia que el país con mayor apertura comercial para el año 2013 es Japón con un índice del 32.04%, por lo tanto, el PIB de Japón posee mayor dependencia al comercio exterior que los demás países, sin desmerecer el 20% y el 27% de EE.UU. y Canadá, respectivamente.

**TABLA No. 21**  
**APERTURA COMERCIAL POR PAÍS AL AÑO 2013**

País	Exportaciones Valor FOB/ Millones USD	Importaciones Valor FOB/ Millones USD	PIB Valor FOB/ Millones USD	Apertura Comercial
Estados Unidos de América	1,430,425	1,941,510	16,800,000	20.07% <sup>13</sup>
Japón	715,097	855,380	4,901,529	32.04%
Canadá	4,571,935	462,338	18,267,685	27.56%

Fuente: Trade Map, Banco Mundial, ProEcuador-Guías Comerciales  
 Elaborado por: Alejandra Flores Pazmiño  
 Unidad: Miles de dólares americanos

<sup>13</sup> Apertura Comercial: (Exportaciones Totales + Importaciones Totales) / PIB del país)

## Participación de los productos ecuatorianos en el total de importaciones del país

Al analizar la participación de los productos ecuatorianos, es posible determinar el dinamismo que tiene el comercio bilateral entre Ecuador y los países en estudio, por medio del porcentaje que este alcance. A continuación se hará esta comparación entre la participación del Ecuador en las importaciones provenientes desde Estados Unidos de América, Estado de Japón y Canadá, al dividir las importaciones desde estos países hacia el Ecuador entre los años 2009-2013, para las importaciones totales del país<sup>14</sup> en el mismo periodo.

**TABLA No. 22**  
**PARTICIPACIÓN DEL ECUADOR EN LAS IMPORTACIONES ESTADOUNIDENSES 2009 - 2013**

Importaciones de Estados Unidos desde Ecuador 2009-2013	45,348,089
Importaciones totales de Estados Unidos 2009-2013	10,493,111,966
<b>Participación:</b>	<b>0.43217%<sup>15</sup></b>

Fuente: Trade Map  
Elaborado por: Alejandra Flores Pazmiño  
Unidad: Miles de dólares americanos

**TABLA No. 23**  
**PARTICIPACIÓN DEL ECUADOR EN LAS IMPORTACIONES JAPONESAS 2009 - 2013**

Importaciones de Japón desde Ecuador 2009-2013	3,312,973
Importaciones totales de Japón 2009-2013	3,820,433,781
<b>Participación:</b>	<b>0.08672%</b>

Fuente: Trade Map  
Elaborado por: Alejandra Flores Pazmiño  
Unidad: Miles de dólares americanos

**TABLA No.24**  
**PARTICIPACIÓN DEL ECUADOR EN LAS IMPORTACIONES CANADIENSES 2009 - 2013**

Importaciones de Canadá desde Ecuador 2009-2013	1,188,471
Importaciones totales de Canadá 2009-2013	2,088,084,533
<b>Participación:</b>	<b>0.05692%</b>

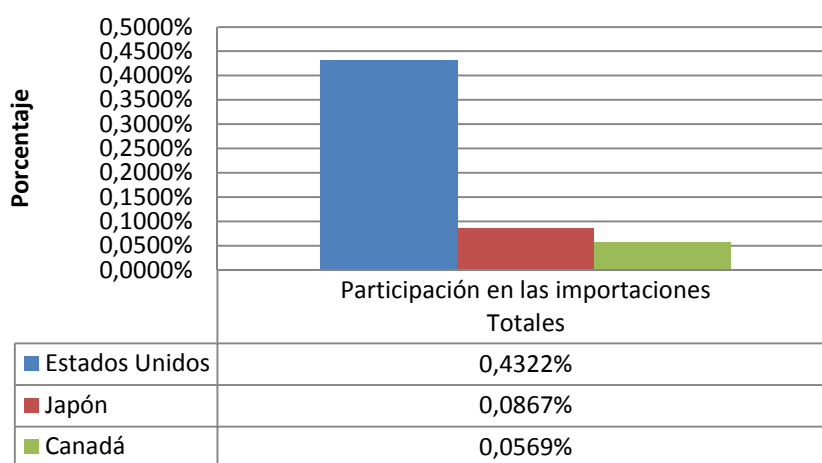
Fuente: Trade Map  
Elaborado por: Alejandra Flores Pazmiño  
Unidad: Miles de dólares americanos

<sup>14</sup> Estados Unidos, Japón o Canadá

<sup>15</sup> La participación de las importaciones de Estados Unidos desde el Ecuador, en las importaciones totales de Estados Unidos desde el Mundo, en un periodo del año 2009 al año 2013, se obtiene mediante la siguiente fórmula:  $(45,348,089 / 10,493,111,966) * 100$

El presente indicador refleja mayor dinamismo en el comercio bilateral entre Ecuador y Estados Unidos, debido a que su participación en las importaciones totales estadounidenses alcanza el 0.43%, superior a los índices alcanzados por Japón o Canadá, menores al 0.1%. Este hecho tiene relación directa con que EE.UU. es el principal socio comercial del Ecuador, en el tiempo analizado, con una balanza comercial positiva de \$ 1,995.4 millones, incluyendo exportaciones ecuatorianas petroleras. (PROECUADOR, 2014:13).

**GRÁFICO No. 4**  
**PARTICIPACIÓN DE PRODUCTOS ECUATORIANOS EN EL TOTAL DE IMPORTACIONES POR PAÍS 2009 - 2013**



Fuente: Trade Map  
 Elaborado por: Alejandra Flores Pazmiño  
 Unidad: Porcentaje

El Gráfico No.4 contiene la ilustración de la participación de los productos ecuatorianos en las importaciones de Estados Unidos, Japón y Canadá, respectivamente.

#### 1.4 Análisis Comparativo del Riesgo País de Estados Unidos, Estado de Japón y Canadá.

Las inversiones que realizan las empresas representan riesgos para las mismas, de modo que, el riesgo de un mercado es mayor o menor de acuerdo a sus condiciones; aspectos que deben ser analizados, aún más si son mercados internacionales (Sabal, 2009:53)

Un factor crítico para invertir es el lugar geográfico donde éstas ocurren, un ejemplo de ello es la venta de bolsos en Francia o en Kenya, se considera como variable que este no es un producto de primera necesidad. En esta situación, la acción de invertir tiene sus riesgos propios, tales como la

regulación tarifaria, los costos de los insumos, mano de obra, costos logísticos, incertidumbre asociada a tendencias cambiantes, y la posible competencia de otros sectores de rápido crecimiento; no obstante, la diferenciación que se realiza a los mercados por el riesgo particular que estos representan, es lo que se conoce como Riesgo País (Sabal, 2009:51).

La ponderación de un determinado país considera características generales de su economía, su paz social y su reputación; en general, se entiende que a mayor continuidad y consistencia de las políticas económicas, es mayor la estabilidad social y menor el riesgo percibido; por otro lado, los problemas sociales, cambios en los lineamientos de política o incumplimiento en sus compromisos frecuentes, afectan a la confianza de un país. (Sabal, 2009:49) Por lo tanto se entiende que la mejor reputación, otorga mayor confianza en los inversionistas y refleja un menor riesgo país; y al contrario, una mala reputación, confiere menor confianza y el riesgo país aumenta. El riesgo país no se basa en que las políticas económicas de un gobierno determinado sean o no convenientes, más bien tiene estrecha relación con que éstas sean consistentes y estables (Sabal, 2009:53). En este sentido, se analiza el riesgo en dos ámbitos, la seguridad del país en las inversiones y en las transacciones.

#### **1.4.1 Seguridad en las inversiones**

Con el fin de realizar una comparación, entre los países en estudio, relativa a la seguridad en sus inversiones, se analiza la información de la Calificadora Cesce, la misma que los ubica de acuerdo a categorías señaladas en la Tabla No.25.

**TABLA No.25**  
**RIESGO PAÍS DE ESTADOS UNIDOS, JAPÓN Y CANADÁ SEGÚN**  
**CALIFICADORA CESCE AL AÑO 2013**

<b>FACTOR ANALIZADO</b>	<b>ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA</b>	<b>ESTADO DE JAPÓN</b>	<b>CANADÁ</b>
<b>Riesgo comercial<sup>16</sup></b>	Naranja Oscuro. Riesgo intermedio	Verde intenso. Riesgo mínimo	Verde intenso. Riesgo mínimo
<b>Situación política</b>	Muy estable	Estable	Muy estable
<b>Economía interna</b>	Regular. Estable	Regular. Estable	Regular. Estable
<b>Economía externa</b>	Desfavorable. Estable	Regular. Estable	Favorable. Estable

Fuente: CESCE.ES

Elaborado por: Alejandra Flores Pazmiño

Los criterios utilizados para la valoración de riesgo se explican en el Anexo 1 y siguen los conceptos de la calificadora privada, Grupo CESCE (Grupo Corporativo CESCE, 2014:1), para la cual los tres países manejan niveles persistentes de estabilidad, de acuerdo a los siguientes aspectos analizados:

El rol predominante del dólar en la economía mundial es clave para Estados Unidos, como también la autosuficiencia energética con reservas de gas de esquisto ubicadas en California, Dakota del Norte y Texas, que aseguran la producción de 9,6 millones de barriles de crudo diarios para el año 2016 (Deborah, 2014:42); por otro lado, la polaridad de la vida política estadounidense entre demócratas y republicanos, es una debilidad, así como sus índices de fertilidad en declive, que reduce la cantidad de población económicamente activa (COFACE, 2013:1).

Japón posee un nivel de ahorro nacional de alrededor del 23% de su PIB y más del 90% de su deuda pública sostenida por inversores locales; mientras que los aspectos negativos de esta nación son inestabilidad gubernamental, como resultado de los siete Primer Ministros en siete años, así como, reducción en la población económicamente activa y un incremento en la proporción de trabajadores sin seguro social, además de incertidumbre sobre la continuidad de utilización de energía nuclear (COFACE, 2013:1).

Canadá tiene una economía establecida bajo sus propios recursos energéticos; no obstante, también depende de Estados Unidos, por la

---

<sup>16</sup> El nivel de riesgo se observa a través de escala de color, que va del verde intenso (riesgo muy bajo, inexistente) al rojo intenso (riesgo muy alto).

influencia directa de las políticas del Tratado de Libre Comercio de América del Norte, con efectos directos como la reducción en las exportaciones de energía relacionadas con la concentración de gas natural en EE.UU. (COFACE, 2013:1).

**TABLA No. 26**  
**RIESGO PAÍS DE ESTADOS UNIDOS, JAPÓN Y CANADÁ SEGÚN**  
**CALLIFICADORA COFACE AL AÑO 2013**

Aspectos Analizados	Estados Unidos de América	Canadá	Estado de Japón
Evaluación de Riesgo País	A1	A1	A1
Evaluación del clima de negocios	A1	A1	A1

Fuente: COFACE

Elaboración: Alejandra Flores Pazmiño

#### 1.4.2 Seguridad en las transacciones

El índice de confianza en los negocios que mide el optimismo o pesimismo que los gerentes de empresas, sienten al respecto de las perspectivas de sus compañías u organizaciones, también proporciona una visión interna de la economía del Estado; en otras palabras, la confianza que los empresarios tienen sobre sus negocios refleja la seguridad que tendrán para continuar o disminuir sus transacciones en ese mercado, convirtiéndose en referencia para inversores extranjeros (Kershoff, 2000:1).

La medición de confianza se obtiene en base a encuestas trimestrales realizadas a empresarios, en las que se investigan cuestiones relacionadas con las ventas, cumplimiento de pagos, facilidad de financiamiento, montos de pedidos, empleo, inventarios, precios de venta y limitaciones; visto que todo lo anterior, posee impacto en la continuidad y éxito de un negocio. Una investigación realizada en Europa, es un ejemplo de ello, que demostró que los pedidos recibidos son un determinante trascendente en la confianza que tienen los fabricantes para continuar sus transacciones con proveedores o futuros negocios; mientras que en América Latina el pago de sus clientes en tiempos establecidos era un factor sustancial para que los empresarios continúen con su cadena de producción, al no contar con altas facilidades de financiamiento, al contrario de América del Norte, lo cual evidencia que las diversas variables

que influyen en la confianza del mercado nacional, son fundamentales para la decisión de invertir o no en un contexto geográfico específico. (Kershoff, 2000:1).

Los índices de los países en estudio, según el Fondo Monetario Internacional (Principal Global Indicators, 2014:1), para el cierre del año 2013, se establecen en la Tabla No.27.

**TABLA No. 27**  
**INDICE DE CONFIANZA EN NEGOCIOS SEGÚN LA OMC AL AÑO 2013**

<b>Confianza en negocios<sup>17</sup></b>	
<b>Frecuencia</b>	<b>2013</b>
<b>Tiempo</b>	<b>Diciembre</b>
<b>País</b>	<b>Índice</b>
Estados Unidos de América	57.66
Estado de Japón	16
Canadá	53.7

Fuente: Principal Global Indicators G-20  
Elaborado por: Alejandra Flores Pazmiño

De acuerdo con esta información la confianza que los empresarios japoneses depositan en datos estables de negocios es baja en relación con Estados Unidos y Canadá quienes no alcanzan altos índices pero superan el 50%.

### 1.4.3 Resultados de la Matriz de Selección de Mercados

En la tabla No. 28 se determina una calificación con la información analizada en el desarrollo del capítulo 1 y de manera conjunta con el Gerente General y Gerente Administrativo de la empresa Fui Reciclado S.A. para otorgar una calificación consensuada para cada variable y país.

<sup>17</sup> La Media Normal del índice de confianza en los negocios: 100, según metodología de la OMC.

**TABLA No. 28**  
**MATRIZ DE SELECCIÓN DE MERCADOS ENTRE EE.UU., JAPÓN Y**  
**CANADÁ 2009-2013**

Criterios	Ponderación	PAISES		
		Estados Unidos de América	Estado de Japón	Canadá
<b>ACCESIBILIDAD DEL MERCADO</b>	100%	3.60	3.50	4.00
Factores Físicos	20%	5	3	4
Funciones socioculturales	30%	2	3	4
Factores económicos-políticos	50%	4	4	4
<b>POTENCIALIDAD DEL MERCADO</b>	100%	4.00	3.50	3.00
Demanda 2009-2013	25%	4	3	3
Demanda Potencial	25%	3	4	2
Apertura comercial del mercado	25%	5	5	5
Participación de los productos ecuatorianos en el total de importaciones del país	25%	4	2	2
<b>RIESGO PAÍS</b>	100%	3.65	2.60	3.95
Seguridad en las inversiones				
Riesgo de confiscación	30%	4	4	5
Seguridad en las transacciones				
Problemas de financiamiento	30%	3.5	2	3.5
Retrasos en los pagos	40%	3.5	2	3.5

Fuente: Fred R. David-Matriz de Perfil Competitivo/Clase Gestión de Comercio Exterior 2013-II semestre  
 Elaborado por: Alejandra Flores Pazmiño

**TABLA No.29**  
**MATRIZ DE PONDERACIÓN 2009-2013**

Criterio	Ponderación	Estados Unidos de América	Estado de Japón	Canadá
Accesibilidad del mercado	40	3.60	3.50	4.00
Potencialidad del mercado	30	4.00	3.50	3.00
Riesgo País	30	3.65	2.60	3.95
<b>Calificación media ponderada</b>	<b>100</b>	<b>3.75</b>	<b>3.20</b>	<b>3.65</b>

Fuente: Fred R. David-Matriz de Perfil Competitivo/Clase Gestión de Comercio Exterior 2013-II semestre  
 Elaborado por: Alejandra Flores Pazmiño

El mercado con el mayor puntaje obtenido en la matriz de selección de mercados es Estados Unidos de América con 3.85, lo cual indica mejores condiciones para la inversión del producto correspondiente a la sub partida 3926.20.

## PUNTUACIÓN

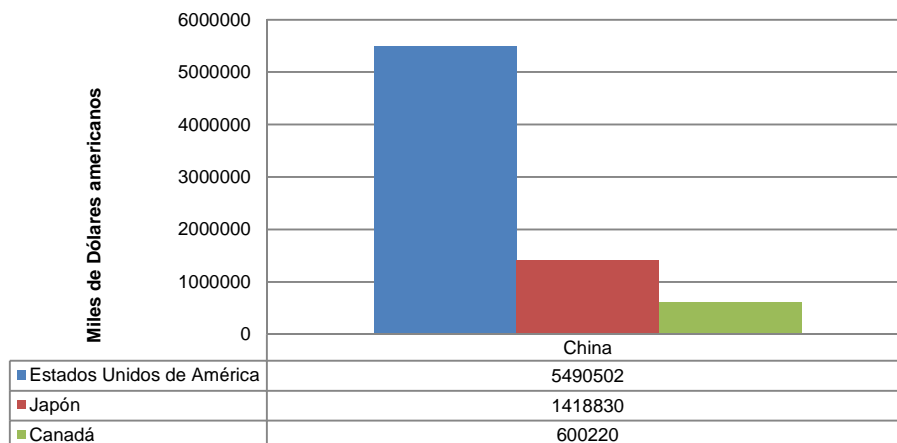
En el área de accesibilidad de mercado, se analizó el factor físico de cada país, en el que Estados Unidos, al ser el primer socio comercial del Ecuador con mayor frecuencia, disponibilidad y facilidad de transporte obtiene una mejor calificación que Canadá, el cual tiene el mayor costo de transporte con 1,680 USD, según el Banco Mundial. Japón posee la calificación más baja por la distancia geográfica con Ecuador, lo cual incrementa tiempo y costo para los productos ecuatorianos.

Los aspectos socioculturales de Japón y Canadá resaltaron una cultura de respeto y conciencia ambiental, al contrario de Estados Unidos; además que EE.UU. y Canadá manejan un idioma universal (inglés) y apertura a la multiculturalidad, por lo que, en base al tipo de producto de la empresa FUI RECICLADO S.A., se otorga un puntaje mayor a Canadá y Japón contra Estados Unidos y se reduce un punto en la ponderación de Japón por la accesibilidad al idioma.

La economía y política de los tres países son aspectos positivos, visto que conforman por si mismos potencias mundiales, ubicándose dentro de las primeras economías, Estados Unidos de América como la primera, Japón la tercera y Canadá la onceava, según el Ranking de las Economías Mundiales para el año 2013 (Aguirre, 2013:12).

En el área de Potencialidad de Mercado - Demanda 2009-2013, es un factor positivo que los tres países registren cantidades importadas de la subpartida en estudio, por otro lado, es negativo que China sea su principal proveedor con participación mayor al 80% promedio para los tres países, en este sentido, la calificación se reduce para los tres y Estados Unidos incrementa en 1 punto, por tener una demanda mayor.

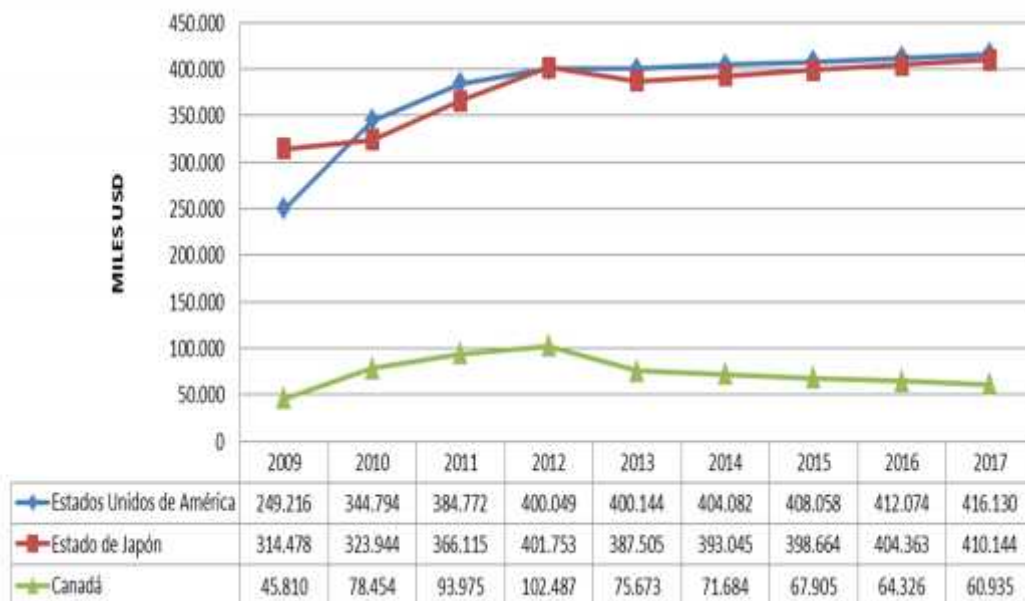
**GRÁFICO No. 5  
PARTICIPACIÓN DE CHINA EN LAS IMPORTACIONES DE ESTADOS  
UNIDOS, JAPÓN Y CANADÁ 2009-2013**



Fuente: TradeMap  
Elaborado por: Alejandra Flores Pazmiño  
Unidad: Miles de dólares americanos

La demanda potencial toma en consideración dos aspectos, el primero es si existe o no comercio bilateral entre Ecuador y el país en estudio, y el segundo es el crecimiento promedio anual de las exportaciones, que reflejan las tendencias comerciales con este producto; en el primer aspecto, Canadá registró comercio bilateral con Ecuador, pero valores bajos, que desaparecieron en el año 2013, por lo que todos disminuyeron 1 punto en la ponderación de la matriz y en el segundo aspecto, Japón tiene el más alto puntaje debido a que maneja una tasa del 1.43%, a Estados Unidos se disminuye un punto porque su tasa era menor y Canadá obtuvo el más bajo con crecimiento negativo de -5.27% (TradeMap, 2013:1). Este comportamiento se lo puede evidenciar en la Gráfica No. 6.

**GRÁFICO No. 6**  
**DEMANDA COMPARATIVA ACTUAL Y POTENCIAL-TENDENCIAS**  
**2009-2017**



Fuente: TradeMap  
 Elaborado por: Alejandra Flores Pazmiño  
 Unidad: Miles de dólares americanos

La apertura comercial del Mercado refleja la dependencia del PIB de los países a su comercio exterior y los tres reflejan tener altos índices al respecto, no menor al 20%, en este caso, los tres obtuvieron puntajes altos, por el beneficio que esto representa para las importaciones que desean ingresar (TradeMap, 2013:1).

Por otro lado, la participación de los productos ecuatorianos en las importaciones de cada mercado refleja un lazo comercial dependiente del Ecuador hacia Estados Unidos, datos relacionados indican que el mercado es el primer destino de las exportaciones ecuatorianas, con el 66.98% del total de petróleo exportado en el año 2013 y con el 22.13% en el mismo período de las exportaciones no petroleras. Para la calificación se considera el total de productos exportados hacia estos tres países, que no supera el 0.43%, que es la tasa de participación de los productos ecuatorianos en el total de importaciones de EE.UU., por lo que este obtiene la mayor calificación y se reduce para Japón y Canadá que tienen 0.08% y 0.05%, respectivamente (PROECUADOR, 2013:1).

Los tres mercados poseen niveles altos en riesgo de mercado, por constituir economías desarrolladas, de manera particular, Canadá tiene índices

favorables en las variables analizadas, mientras Japón maneja una Situación Política *Estable* más riesgosa que los otros dos países comparados y Estados Unidos tiene riesgo intermedio en cuestiones comerciales, diferente a Japón y Canadá que manejan riesgos mínimos.

La seguridad en las transacciones analizada por medio del índice de confianza en los negocios refleja que varios factores en Canadá y Estados Unidos hacen a un negocio más seguro que en Japón, de igual forma, ninguno maneja índices altos al respecto.

En resumen, se estableció una partida arancelaria de acuerdo a las características y los componentes del producto seleccionado para exportar, lo que establece que no existe una clasificación específica que exponga su cualidad como manufactura de productos reciclados, de esta forma, se lo ubico en base a su material de elaboración mayoritario, el plástico y por el fin de su elaboración, como un accesorio de ropa, lo que precisa la subpartida 392620. A partir de esta información, se estableció y desarrollo el modelo de la Matriz de selección de mercado, con el fin de identificar un país destino al que se examina tanto factores físicos, económico-sociales, como la potencialidad del mercado y la seguridad de inversión que el país ofrezca. La matriz se aplicó a tres países con la mayor participación en la demanda mundial de la subpartida arancelaria 392620, con la excepción de Canadá que reemplazó a Francia por interés y pedido de la empresa FUI RECICLADO S.A.

En aspectos generales de macroeconomía y de acceso a mercado, los tres países tienen condiciones favorables al pertenecer todos a la categoría de países desarrollados, de esta forma, la calificación está sujeta a la relación de esta información con el Ecuador, que favorece a Estados Unidos con facilidades, menor costo y tiempo, para exportar productos a este destino.

## **CAPITULO II NORMATIVA Y BARRERAS DEL MERCADO OBJETIVO**

### **2.1. Situación del mercado elegido**

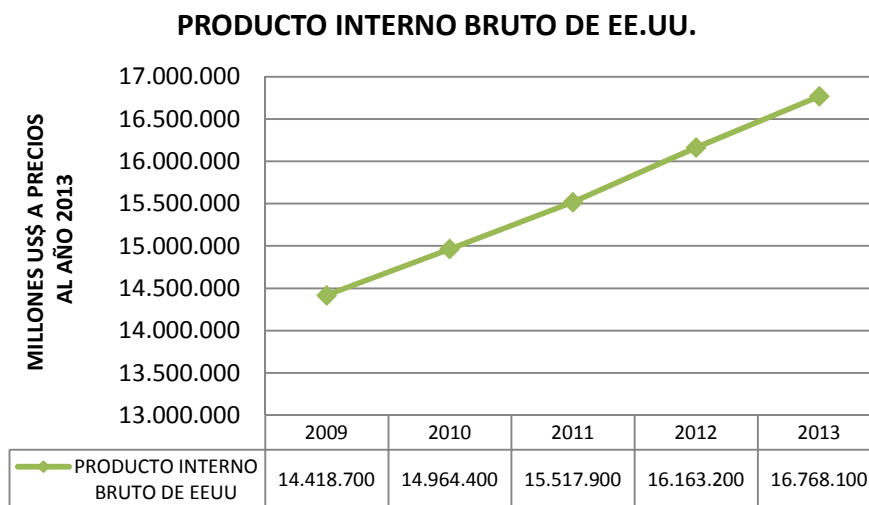
La situación del mercado estadounidense refleja las condiciones o exigencias para que el producto seleccionado pueda ingresar y posicionarse, en este sentido, se direcciona este capítulo de lo general a lo específico, para iniciar con el análisis del desempeño económico del país hacia la exposición de barreras de acceso de la sub partida 3926209050 y establecer las condiciones logísticas para trasladar el producto al cliente final.

#### **2.1.1 Desempeño económico (series históricas del PIB, balanza comercial, saldo comercial, tasas de crecimiento económico, riesgo país)**

A continuación se realizará el análisis de indicadores macroeconómicos del mercado seleccionado, Estados Unidos, con el fin de establecer el entorno y sus condiciones a las que deban adaptar los productos de la empresa FUI RECICLADO.

A través del Producto Interno Bruto estadounidense será posible observar su economía y desarrollo histórico, en el periodo de estudio, es así como, en el año 2013 el PIB de EE.UU. fue de USD 16,768,100 millones, con una Tasa de Crecimiento Promedio Anual (TCPA) del año 2009 al año 2013 de 3.85% (TradeMap, 2013:1).

**GRÁFICO No. 7**  
**PRODUCTO INTERNO BRUTO DE EEUU (MILLONES US\$ A PRECIOS AL AÑO 2013<sup>18</sup>)**



Fuente: Banco Mundial  
 Elaborado por: Alejandra Flores Pazmiño  
 Unidad: Millones de dólares americanos

La economía de Estados Unidos registró en el cuarto trimestre del año 2013 crecimiento del 3.2% anualizado, nueve décimas menos que en los tres meses anteriores, según informó el Departamento de Comercio. Los aspectos que afectaron el cierre del periodo fueron la disminución en la inversión fija extranjera, el gasto de los consumidores y las exportaciones. Estos fueron en parte compensados por la desaceleración de las importaciones y por un descenso mínimo en el gasto de los gobiernos locales y estatales (Europa Press, 2014:1).

### COMERCIO EXTERIOR DEL PAÍS

En términos de comercio exterior, Estados Unidos de América ha manejado valores favorables, como recuperación a afectaciones de la crisis mundial del año 2008.

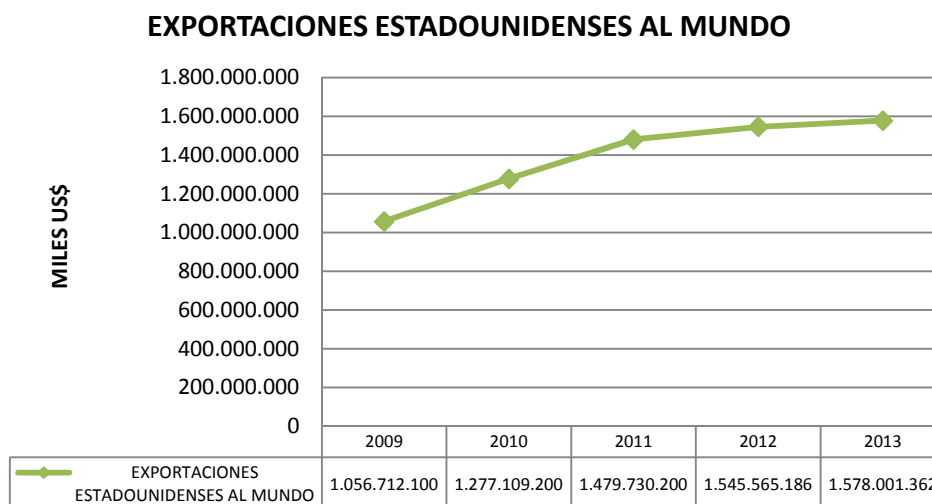
#### Exportaciones de Estados Unidos al Mundo

El gráfico No. 8 exhibe las exportaciones estadounidenses al mundo, las cuales totalizaron USD 1,578,001.362 millones en el año 2013, con una Tasa de

<sup>18</sup> La metodología de la Organización Mundial del Comercio establece una diferenciación entre un precio al año 2009 y en el año 2013, en el que el valor o poder adquisitivo de esa cantidad de dinero varían por aspectos de coyuntura macroeconómica.

Crecimiento Promedio Anual durante el período 2009-2013 de 10.54% (PROECUADOR, 2013:20).

**GRÁFICO No.8**  
**EXPORTACIONES ESTADOUNIDENSES AL MUNDO EN MILES USD 2009 - 2013**



Fuente: PROECUADOR, Ficha Técnica de Estados Unidos 2014  
 Elaborado por: Alejandra Flores Pazmiño  
 Unidad: Miles de dólares americanos

A nivel general, las exceptivas sobre los indicadores macroeconómicos de Estados Unidos de América, eran tendencias crecientes como respuesta a una recuperación de la crisis del año 2008, cuando se registraron los niveles más bajos en la primera década del siglo XXI.(EXPORT EMPRESAS S.A., 2013:1).

Importaciones de Estados Unidos de América al Mundo

Las importaciones estadounidenses desde el mundo en el año 2013 alcanzaron los USD 2, 328,328.633 millones, con una TCPA de 9.80% durante el período 2009-2013. Los valores importados son mayores a los exportados, hecho que afecta a la Balanza Comercial Total del país. (PROECUADOR, 2013:23).

**TABLA No. 30**  
**IMPORTACIONES ESTADOUNIDENSES DESDE EL MUNDO 2009-2013**

2009	2010	2011	2012	2013	TCPA 2009-2013
1,601,895,800	1,966,496,700	2,262,585,600	2,333,805,233	2,328,328,633	9.80%

Fuente: PROECUADOR, Ficha Técnica de Estados Unidos 2014

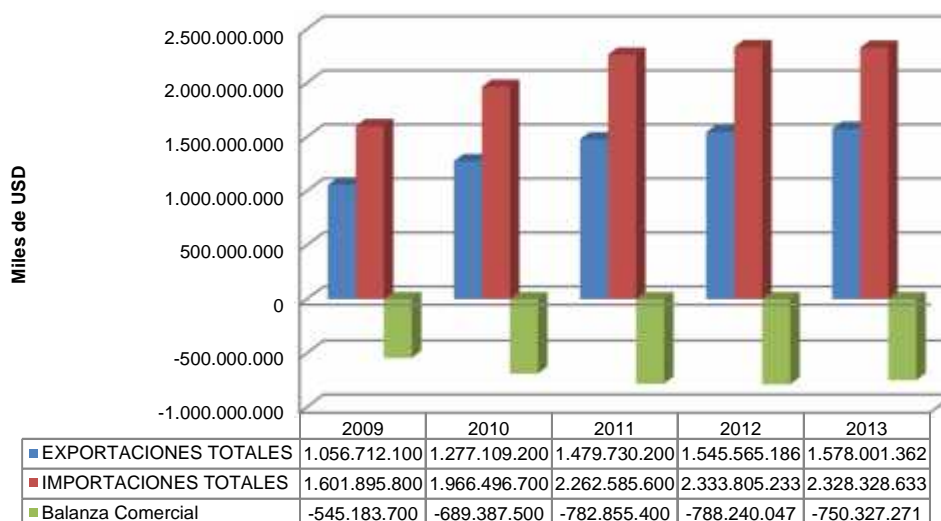
Elaborado por: Alejandra Flores Pazmiño

Unidad: Miles de dólares americanos

Balanza comercial de Estados Unidos con el mundo

La balanza comercial estadounidense con el mundo tiene un saldo negativo constante y con tendencia creciente durante todo el periodo analizado (PROECUADOR, 2013:21).

**GRÁFICO No. 9**  
**BALANZA COMERCIAL TOTAL EE.UU. CON EL MUNDO 2009-2013**



Fuente: PROECUADOR, Ficha Técnica de Estados Unidos 2014

Elaborado por: Alejandra Flores Pazmiño

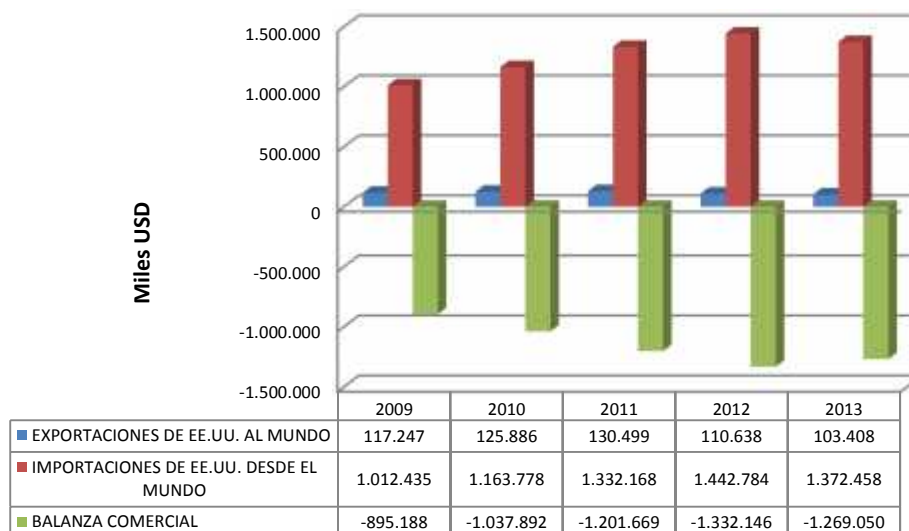
Unidad: Miles de dólares americanos

Varios estudios mencionan que el crecimiento del PIB, se debe al aumento de las exportaciones, mientras que el factor que afecta a la Balanza Comercial es que EE.UU. es uno de los principales compradores mundiales de petróleo; contrario a su balanza comercial no petrolera, que alcanzó en el año 2013 un saldo favorable de USD 509,468 millones (PROECUADOR, 2014:23).

Los principales productos que aportan a las exportaciones no petroleras del país y al superávit en su balanza comercial, son vehículos automóviles de cilindrada entre 1,500 y 3,000 cm<sup>3</sup>, automóviles de cilindrada superior a 3,000

cm3 (celulares), es en conjunto más del 10% de las exportaciones (PROECUADOR, 2014:25).

**GRÁFICO NO. 10**  
**BALANZA COMERCIAL DE LA SUBPARTIDA ARANCELARIA 3926.20.00**  
**DE ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA CON EL MUNDO 2009-2013**



Fuente: TradeMap  
 Elaborado por: Alejandra Flores Pazmiño  
 Unidad: Miles de dólares americanos

De manera particular la balanza comercial de la subpartida arancelaria 3926.20.00 de Estados Unidos con el Mundo es negativa por un valor mayor a mil millones de dólares americanos al año 2013. Por lo cual es posible determinar que más del 90% del consumo interno de esta partida es provisto por mercados internacionales.

### Tasa de Inflación en los precios al consumidor

El IPC estadounidense refleja la evolución de los precios de productos y servicios que adquieren los hogares en EE.UU. para su consumo, que se detallan en la Tabla No.32, en un periodo del 2009 al 2013, en el cual existe un crecimiento del 87.53% del año 2009 al 2010, que se reduce para el año 2011 y 2013.

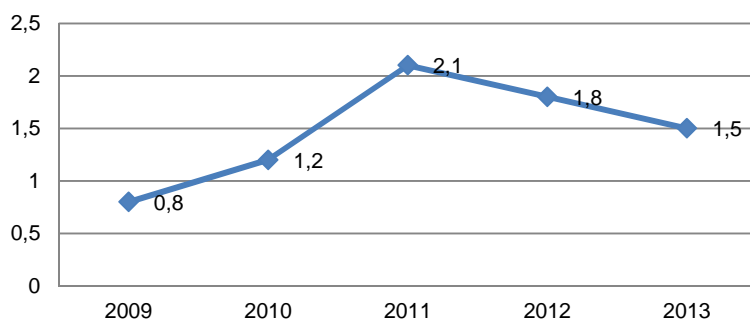
**TABLA No. 31**  
**TASA DE INFLACIÓN EN LOS PRECIOS AL CONSUMIDOR 2009-2013**

IPC (% anual)	2009	2010	2011	2012	2013
	0.030	2.626	1.632	2.925	1.595

Fuente: Global Rates  
 Elaborado por: Alejandra Flores Pazmiño

Por otro lado el índice de Inflación medido según la tasa de crecimiento anual de deflación implícita del PIB, otorga una visión al trabajo sobre la tasa de variación de precios en la economía americana, reflejado en el gráfico No.7.

**GRÁFICO No. 11**  
**TASA DE INFLACIÓN VS. ÍNDICE DE DEFLACIÓN DEL PIB 2009-2013 (% ANUAL)**



Fuente: Banco Mundial  
Elaborado por: Alejandra Flores Pazmiño

La repercusión de esta tasa para la intención de la empresa FUI en invertir en la exportación de sus productos a EE.UU, es la estabilidad en el precio final al consumidor que se pueda proyectar.

En el periodo 2009 – 2013, se observó que para el año 2011 la variación que tuvieron los precios en EE.UU. alcanzó una tasa del 2.1, la más alta en el periodo analizado, no obstante, maneja un promedio constante, del 1 al 2, que señala estabilidad en su economía (Banco Mundial, 2014:1).

### **Riesgo País**

En varias fuentes la calificación del Riesgo País de Estados Unidos para el año 2013 es la mejor, en relación al riesgo político, comercial y a las inversiones directas, por lo que es evaluado con las mejores condiciones de mercado según la Calificadora Delcredere Ducroire y CESCE, que refleja un excelente manejo en las variables observadas del país.




Estas variables dentro del riesgo político son tres conjuntos de indicadores, el primero es el desempeño de la política económica como la política fiscal y monetaria, el equilibrio externo y las reformas estructurales; el segundo son los indicadores que reflejan el potencial de crecimiento del país, tales como el nivel de ingresos, ahorros y cotizaciones de inversión; y el tercero son los indicadores de vulnerabilidad externa como diversificación de las

exportaciones y la dependencia de la ayuda externa. Además que se consideran datos sobre la experiencia de pago que reflejan el nivel de compromiso, así como el cumplimiento de los acuerdos celebrados en el Club de París (Iranzo, 2009:4).

La evaluación del riesgo comercial se compone de valoraciones microeconómicas del comprador y el sector empresarial, es así como, algunos factores tienen influencia en el riesgo comercial a nivel de país, lo que afecta la capacidad de pago de todos sus compradores, por ejemplo, efectos de una fuerte devaluación, altas tasas de interés reales, recesión, un contexto de corrupción generalizada, entre otros (Iranzo, 2009:2).

La Tabla No.33 detalla las calificaciones obtenidas por diversas calificadoras de riesgo para la situación macroeconómica estadounidense, la cual ha sido, como país desarrollado, 1/A1 para Riesgo Político y A/A1 para Riesgo Comercial.

**TABLA No. 32**  
**CALIFICACIÓN A ESTADOS UNIDOS DEL RIESGO PAÍS AL AÑO 2013**

CALIFICACIÓN	CERTIFICADORA
	<p>DELCREDERE/ DUCROIRE</p>
	<p>CESCE</p>
	<p>COFACE</p>

Fuente: DELCREDERE/ DUCROIRE, CESCE , COFACE

Elaborado por: Alejandra Flores Pazmiño

Recopilado por: Alejandra Flores Pazmiño

El significado de una situación *Muy Estable* en el riesgo político es un sistema político consolidado, con instituciones sólidas y fiables, sin perspectivas de cambios a corto y/o mediano plazo, que puedan afectarlas. El nivel económico también tiene un cuadro positivo relativo a una situación de solvencia, con indicadores de liquidez exterior y endeudamiento manejables (CESCE, 2013:1).

## 2.1.2 Potencial de mercado (población, crecimiento poblacional, nivel salarial, PIB per cápita)

### Población

De acuerdo al censo realizado por el U.S. Census Bureau en el año 2014, la población en Estados Unidos<sup>19</sup> al 1 de Julio del año 2013 es de 316,497,531 habitantes, con un 0.759% de crecimiento porcentual en relación al año 2012, incremento que se debe a dos factores: el aumento natural de la población y el acrecentamiento del número de inmigrantes (U.S. Census Bureau, 2010:1).

**TABLA No. 33**  
**TASA DE CRECIMIENTO POBLACIONAL DE EE.UU. ANUAL 2010-2014**

AÑO	Habitantes	Tasa Crecimiento Anual
2010	309,347,057	-
2011	311,721,632	0.77%
2012	314,112,078	0.77%
2013	316,497,531	0.76%
2014	319,047,000	0.81%

Fuente: U.S. Census Bureau  
Elaboración: Alejandra Flores Pazmiño  
Unidad: Porcentaje

En la información estadística de la población estadounidense se considera también las proyecciones de incremento del 0.82% para los años 2015, 2016, 2017, exponiéndose como un mercado extenso en el cual las oportunidades comerciales son diversas y numerosas (U.S. Census Bureau, 2010:1).

**TABLA No. 34**  
**PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN Y COMPONENTES DE CAMBIO PARA ESTADOS UNIDOS EN EL 2015, 2016 Y 2017**

(Población residente para el 1 de Julio, números en miles)							
Año	Población	Cambio Numérico	Cambio Porcentual	Incremento Natural	Eventos vitales		Migración Neta
					Nacimientos	Muertes	
2015	321,369	2,621	0.82	1,380	3,999	2,619	1,241
2016	323,996	2,627	0.82	1,377	4,027	2,650	1,250
2017	326,626	2,630	0.81	1,374	4,055	2,681	1,256

Fuente: U.S. Census Bureau  
Elaboración: Alejandra Flores Pazmiño  
Unidad: Porcentaje, Número en miles

<sup>19</sup> El estimado de la población Nacional Total, según el U.S. Census Bureau, considera los habitantes de las Regiones, Estados y Puerto Rico, que tienen la condición de residentes estadounidenses.

En relación a la distribución de los y las habitantes de EEUU por género, se observa un balance, con una diferencia del 2% entre la población femenina y masculina para el año 2012, en el que se realizó las últimas encuestas a los hogares estadounidenses. (PROECUADOR, 2014:27). Factor determinante como un criterio para la selección de productos que la empresa FUI RECICLADO S.A. podría ofrecer.

**GRÁFICO No. 12**  
**DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE LA POBLACIÓN EE.UU. POR GÉNERO**  
**AL AÑO 2012**



Fuente: U.S. Census Bureau  
 Elaborado por: Alejandra Flores Pazmiño

Según el censo del año 2013 del U.S. Census Bureau, Estados Unidos es el tercer país más poblado del mundo, superado solo por China y la India, de igual forma, es posible observar su distribución por edades en la Tabla No.36, en relación al año 2000, que corresponden a la encuestas decenales poblacionales aplicadas en el año 2010, visto que las siguientes se realizarán en el año 2020 (U.S. Census Bureau, 2010:1).

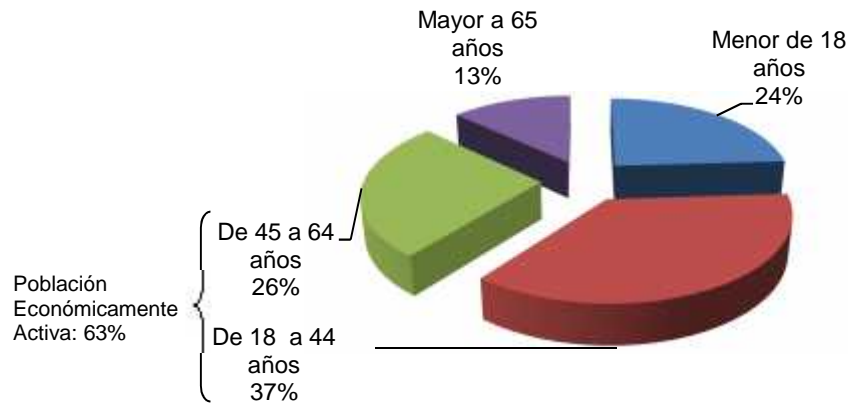
**TABLA No. 35**  
**CAMBIOS POBLACIONALES DE EE.UU. POR GRUPO DE EDADES 2000-**  
**2010**

Edad	2000		2010		Cambio del 2000 al 2010	
	Número de habitantes	Porcentaje	Número de habitantes	Porcentaje	Número de habitantes	Porcentaje
Menor de 18 años	72,293,812	25.7%	74,181,467	24.0%	1,887,655	2.6%
De 18 a 44 años	112,183,705	39.9 %	112,806,642	36.5%	622,937	0.6%
De 45 a 64 años	61,952,636	22.0 %	81,489,445	26.4 %	19,536,809	31.5%
Mayor a 65 años	34,991,753	12.4 %	40,267,984	13.0 %	5,276,231	15.1%
Población Total	281,421,906	100.0 %	308,745,538	100.0 %	27,323,63	2 9.7%

Fuente: U.S. Census Bureau, Census 2000 Summary File 1 y 2010 CensusSummary File 1  
 Elaborado por: Alejandra Flores Pazmiño  
 Unidad: Número de habitantes/porcentaje

Información poblacional estadounidense por grupos de edades al año 2010, está representada en el gráfico No.13.

### GRÁFICO No. 13 POBLACIÓN ESTADOUNIDENSE POR GRUPO DE EDADES AL AÑO 2010



Fuente: 2010 U.S. Census Summary File 1  
Elaborado por: Alejandra Flores Pazmiño

Según el Censo del año 2010, la población de Estados Unidos había incrementado en un 9.7% desde el año 2000, en el que se observa un crecimiento más rápido de las edades adultas que de las más jóvenes, asimismo, la población económicamente activa más joven, con edades entre 18 a 44, representa el 36.5 % del total de la población y se complementa con el 26.4 % de la población económicamente activa mayor, con más del 60 % de habitantes productivos para la economía nacional; por otro lado, este escenario se ve contrastado por tasas de crecimiento más rápidas en las edades mayores, alrededor del 30% más, que en las jóvenes.

La edad media de los habitantes es de 37.2 años, como un indicador de la segmentación del mercado a la que se pueden enfocar los productos de la empresa en estudio (U.S. Census Bureau, 2010:1).

#### Nivel Salarial

El salario mínimo promedio, según el U.S. Census Bureau desde el año 2010 hasta el año 2013, se ha mantenido en \$1,257 USD, desde que se incrementó \$122 USD al salario mínimo del año 2009 (U.S. Census Bureau, 2010:1).

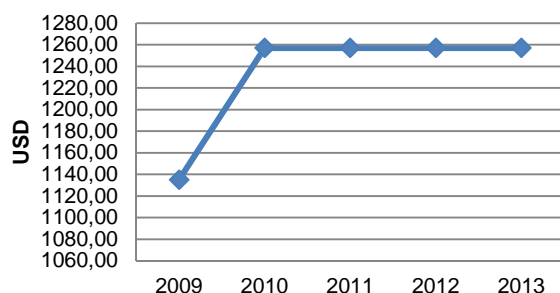
**TABLA No. 36**  
**SALARIO MÍNIMO MENSUAL PROMEDIO 2009-2013**

Año	Salario Mínimo Mensual Promedio
2013	\$1,257.00
2012	\$1,257.00
2011	\$1,257.00
2010	\$1,257.00
2009	\$1,135.00

Fuente: U.S. Census Bureau  
 Elaborado por: Alejandra Flores Pazmiño  
 Unidad: Dólares americanos

Un ciudadano estadounidense recibe \$15,084 USD anuales desde el año 2010, mientras que el Índice de Precios al Consumidor del año 2013 es el 0.8%, que supone una disminución en el poder adquisitivo para la fuerza laboral (U.S. Census Bureau, 2010:1).

**GRÁFICO No. 14**  
**PROMEDIO DEL SALARIO MÍNIMO MENSUAL 2009-2013**



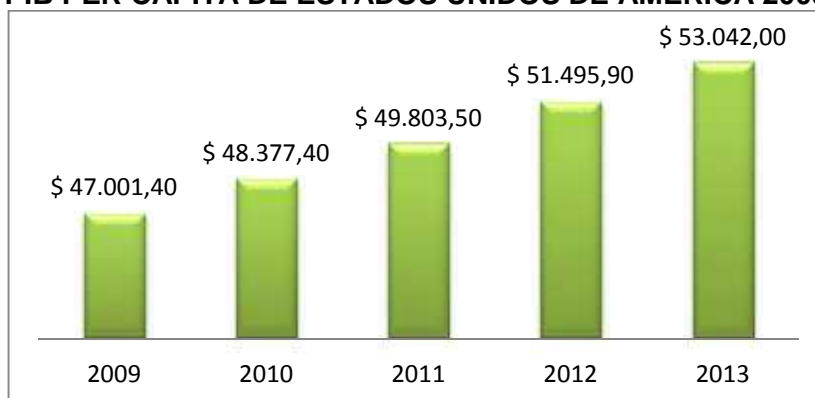
Fuente: U.S. Census Bureau  
 Elaborado por: Alejandra Flores Pazmiño  
 Unidad: Dólares americanos

El gráfico No. 10 muestra la evolución de la cuantía que recibe un trabajador en Estados Unidos, como retribución a una jornada legal de trabajo, el salario mínimo interprofesional, independiente de los diversos contratos que se convenga (U.S. Census Bureau, 2010:1).

### PIB per Cápita

El PIB de Estados Unidos por paridad del poder adquisitivo dividido para la población al año 2013 es 53 mil USD por habitante, resultado de una tendencia a la alza en este indicador.

**GRÁFICO No. 15**  
**PIB PER CÁPITA DE ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA 2009-2013**



Fuente: Banco Mundial  
 Elaboración: Alejandra Flores Pazmiño  
 Unidad: Dólares Americanos

La tendencia creciente constante del PIB Per Cápita estadounidense desde al año 2009 al 2013 es una medida del bienestar promedio, y la riqueza económica de sus residentes.

#### **Tasa de crecimiento del PIB per cápita**

En el índice de PIB per cápita mantiene un índice de crecimiento positivo estable durante el periodo analizado, con un incremento del 3.07% promedio, lo cual es positivo para las proyecciones de venta de FUI RECICLADO S.A.

**TABLA No. 37**  
**CRECIMIENTO ANUAL DEL PIB PER CÁPITA 2009-2013**

Crecimiento del PIB per cápita (%anual)	2009	2010	2011	2012	2013
		2.93%	2.95%	3.40%	3.00%

Fuente: Banco Mundial  
 Elaboración: Alejandra Flores Pazmiño  
 Unidad: Porcentaje

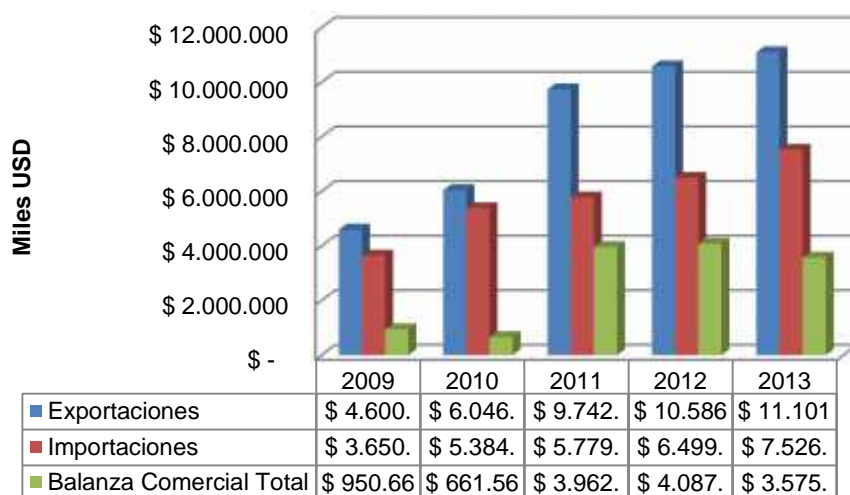
#### **2.1.3 Comercio bilateral Ecuador con el mercado propuesto y potencial exportable (analizar la balanza y saldo comercial, principales productos ecuatorianos importados por el país, principales productos exportados hacia Ecuador, crecimiento anual promedio de las exportaciones, tamaño de mercado)**

##### **Balanza Comercial**

La Balanza Comercial Total entre Ecuador y Estados Unidos en el período 2009-2013 es en términos generales positiva, debido a una disminución del 30.41% entre el año 2009 al 2010 y un crecimiento del 498.98% al año 2011 (PROECUADOR, 2014:18). Estas variaciones radicales

pueden ser explicadas por medio de factores de política exterior del Ecuador como fue la aplicación de salvaguardia a las importaciones en el año 2009 hasta mediados del año 2010, cuando se retiró la medida y las importaciones volvieron a incrementarse.

**GRÁFICO No. 16**  
**BALANZA COMERCIAL TOTAL ECUADOR-EE.UU. 2009-2013**

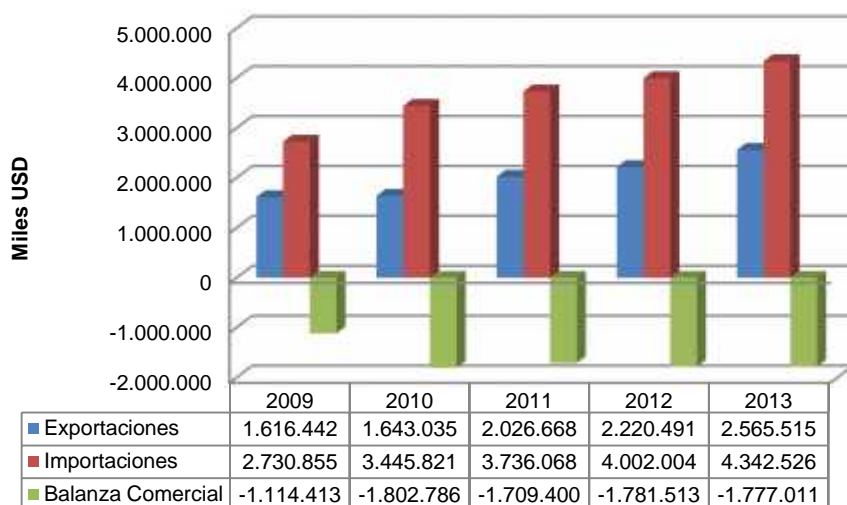


Fuente: PROEcuador, Guía Comercial Estados Unidos 2014  
Elaboración: Alejandra Flores Pazmiño  
Unidad: Miles de dólares americanos

### **Balanza Comercial No Petrolera**

La Balanza Comercial Total positiva con respecto a EEUU, se debe a las ventas de petróleo crudo ecuatoriano a este país, que es el primer socio comercial del Ecuador en este rubro. En este sentido, excluyendo el petróleo, tiene una balanza comercial no petrolera negativa constante para el Ecuador, dentro del periodo analizado, se redujo en el año 2013 con relación al año 2012 en un 0.25% (PROECUADOR, 2014:18).

**GRÁFICO No. 17**  
**BALANZA COMERCIAL NO PETROLERA ECUADOR-EEUU 2009-2013**



Fuente: PROEcuador, Guía Comercial Estados Unidos 2014  
 Elaboración: Alejandra Flores Pazmiño  
 Unidad: Miles de dólares americanos

En el periodo de análisis, años 2009 al 2013, la Tasa Anual de Crecimiento para el saldo comercial no petrolero entre EEUU y Ecuador se detalla en la Tabla No.39, con variaciones marcadas entre el 61.77% al -5.18%, que responden a la política exterior ecuatoriana que busca el incremento de las exportaciones y reducción de las importaciones, con medidas temporales reflejadas en los años 2010 y 2012.

**TABLA No. 38**  
**TASA ANUAL DE CRECIMIENTO BALANZA COMERCIAL NO PETROLERA 2009-2013**

AÑO	2009	2010	2011	2012	2013
Tasa Anual de Crecimiento	-	61.77%	-5.18%	4.22%	-0.25%

Fuente: PROEcuador, Guía Comercial EEUU, 2014  
 Elaboración: Alejandra Flores Pazmiño  
 Unidad: Porcentaje

### Principales productos ecuatorianos importados por Estados Unidos

Los principales productos exportados desde Ecuador hacia Estados Unidos de América, dentro del periodo en estudio, se dividen en 85% petroleros y el 15% distribuido en subpartidas tradicionales, con historial de exportación ecuatoriana desde los años 70s, como los camarones y langostinos congelados, cacao en grano, banano, plátanos frescos o secos, oro en bruto, entre otros.

**GRÁFICO No. 18**  
**PRINCIPALES PRODUCTOS NO PETROLEROS DE EXPORTACIÓN**  
**ECUATORIANA A EE.UU. 2009-2013**



Fuente: Trade Map  
 Elaboración: Alejandra Flores Pazmiño  
 Unidad: Porcentaje

Esta información refleja el rol que la economía de Ecuador tiene en el mercado internacional, como proveedora de materias primas e importadora de bienes y servicios manufacturados; situación que resulta desigual en el intercambio comercial mundial por la creciente diferencia frente a precios de productos con un mayor grado de valor agregado y tecnología; es así como los productos de la empresa Fui Reciclado son un cambio a esta tendencia, con una oferta de productos manufacturados. El valor agregado sustancial de la compañía se concentra en el diseño, confección, terminados y mensaje ecológico de cada *bien fuireciclado*.

**TABLA No. 39**  
**PRINCIPALES PRODUCTOS EXPORTADOS DE ECUADOR HACIA ESTADOS UNIDOS 2009-2013**

Código del producto	Descripción del producto	Estados Unidos de América importa desde Ecuador						Estados Unidos de América importa desde el mundo						Participación en las exportaciones totales 2009-2013
		MILES USD						MILES USD						
		Valor en 2009	Valor en 2010	Valor en 2011	Valor en 2012	Valor en 2013	Total 2009-2013	Valor en 2009	Valor en 2010	Valor en 2011	Valor en 2012	Valor en 2013	Total 2009-2013	
TOTAL	Todos los productos	5,610	7,834	10,033	9,896	11,973	45,348	1,601,895	1,966,496	2,262,585	2,333,805	2,328,328,633	10,493,111,966	0.43%
'270900	aceites crudos de petróleo o de minerales bituminosos.	3,585	5,771	7,499	7,093	8,972	32,921	200,586	266,638	342,909	321,859	279,133,607	1,411,127,127	2.33%
'030617	Los demás camarones y langostinos congelados	0	0	0	512	635	1,148	0	0	0	3,312	4,163,401	7,475,410	15.36%
'180100	cacao en grano, entero o partido crudo o tostado.	177	96	240	129	172	817	1,228	1,292	1,468	1,034	1,137,586	6,160,195	13.27%
'080390	Plátanos frescos o secos (plátanos excl.)	0	0	0	393	394	788	0	0	0	2,264	2,349,661	4,613,929	17.08%
'710812	oro en bruto, excepto en polvo, para uso no monetario	14	7	29	303	400	756	7,929	11,650	14,332	15,916	14,135,247	63,964,462	1.18%
'999999	Materias no a otra parte especificadas	104	141	143	132	174	696	55,301	56,013	59,900	66,387	70,510,207	308,114,134	0.23%
'060311	Flores y capullos, cortados para ramos o adornos, frescos, secos, blanqueados, teñidos, im	80	95	119	114	132	542	397	402	447	458	474,472	2,180,502	24.89%
'160414	atunes, listados y bonitos en conserva, enteros o en trozos	77	84	98	107	113	482	798	950	1,037	1,233	1,179,298	5,199,665	9.27%
'271012	Aceites livianos ligeros y preparaciones	0	0	0	128	158	286	0	0	0	37,512	34,334,820	71,846,874	0.40%
'080310	«Plantains» (plátanos macho)	0	0	0	78	74	153	0	0	0	170	172,199	342,745	44.68%

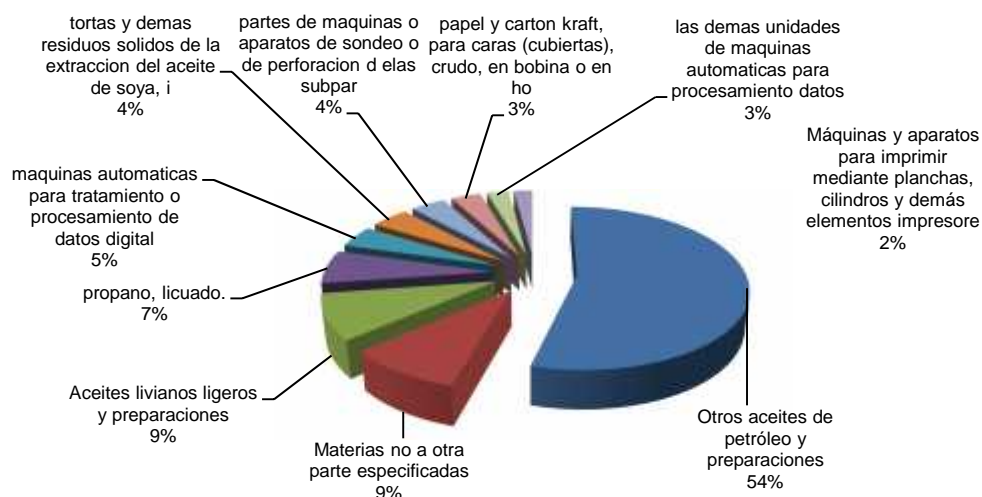
Fuente: Trade Map  
 Elaboración: Alejandra Flores Pazmiño  
 Unidad: Miles de dólares americanos

La participación que los productos ecuatorianos tienen en la demanda mundial de Estados Unidos, es representativa para el banano con el 44.68%, flores con el 24.89% y plátanos frescos con el 17%, a partir de lo cual, se puede determinar que existen productos nacionales estrella reconocidos en este mercado.

### Principales productos estadounidenses exportados hacia Ecuador

Como se mencionó, Ecuador es importador de productos procesados, por lo que el 54% de importaciones desde EEUU, es el crudo de petróleo transformado en aceites y preparaciones de petróleo, con participaciones del 9% están las materias no especificadas y los aceites livianos ligeros, propano y máquinas automáticas para tratamiento o procesamiento de datos digital, como los bienes más importados a Ecuador desde EEUU, entre el año 2009 al año 2013 (PROECUADOR, 2014:2).

**GRÁFICO No. 19**  
**PARTICIPACIÓN TOTAL DE LAS IMPORTACIONES ECUATORIANAS A EE.UU. 2009-2013**



Fuente: Trade Map  
 Elaboración: Alejandra Flores Pazmiño  
 Unidad: Porcentaje

La participación de las importaciones ecuatorianas en la oferta mundial de Estados Unidos es de 0.42% para el total de los bienes, entre ellos, los valores con mayor participación son el de propano licuado, con el 6.11% y el papel y cartón kraft que alcanza el 4.55%.

**TABLA No. 40**  
**PRINCIPALES PRODUCTOS ECUATORIANOS IMPORTADOS POR ESTADOS UNIDOS 2009-2013**

Código del producto	Descripción del producto	Estados Unidos de América exporta hacia Ecuador						Estados Unidos de América exporta hacia el mundo						Participación en las exportaciones totales 2009-2013
		Valor en 2009	Valor en 2010	Valor en 2011	Valor en 2012	Valor en 2013	Total 2009-2013	Valor en 2009	Valor en 2010	Valor en 2011	Valor en 2012	Valor en 2013	Total 2009-2013	
TOTAL	Todos los productos	3,923,963	5,446,947	6,039,742	6,564,006	7,313,316	29,287,974	1,056,712,100	1,277,109,200	1,479,730,200	1,545,565,186	1,578,001,362	6,937,118,048	0.42%
'271019	Otros aceites de petróleo y preparaciones	507,383	1,101,018	1,063,864	1,875,817	2,217,578	6,765,660	29,204,736	39,766,347	63,099,277	71,581,046	77,252,122	280,903,528	2.41%
'999999	Materias no a otra parte especificadas	162,280	268,161	207,649	208,417	317,256	1,163,763	105,478,341	113,746,465	121,587,732	136,657,054	149,374,261	626,843,853	0.19%
'271012	Aceites livianos ligeros y preparaciones	0	0	0	469,397	654,750	1,124,147	0	0	0	31,062,767	34,456,250	65,519,017	1.72%
'271112	Propano, licuado.	136,511	210,687	140,357	171,822	169,604	828,981	1,180,974	1,965,373	2,778,546	2,744,127	4,892,876	13,561,896	6.11%
'847130	máquinas automáticas para tratamiento o procesamiento de datos digital	94,869	108,775	115,349	113,309	114,818	547,120	4,110,398	5,255,903	6,540,980	6,741,149	6,602,219	29,250,649	1.87%
'230400	tortas y demás residuos sólidos de la extracción del aceite de soya, i	30,369	55,511	84,205	190,025	173,503	533,613	3,003,340	3,102,601	2,701,693	3,438,055	3,988,641	16,234,330	3.29%
'843143	partes de máquinas o aparatos de sondeo o de perforación de las subpar	81,789	93,005	118,752	121,934	81,185	496,665	7,510,086	6,902,180	6,764,942	6,875,378	6,242,587	34,295,173	1.45%
'480411	papel y cartón kraft, para caras (cubiertas), crudo, en bobina o en ho	53,955	82,934	89,298	81,276	114,473	421,936	1,335,190	1,830,872	2,159,995	1,926,046	2,015,341	9,267,444	4.55%
'847180	las demás unidades de máquinas automáticas para procesamiento datos	55,927	59,831	64,628	67,590	62,551	310,527	2,318,459	2,479,694	2,747,716	2,805,834	2,326,994	12,678,697	2.45%
'844399	Máquinas y aparatos para imprimir mediante planchas, cilindros y demás elementos impresores	33,829	44,579	55,875	63,409	61,890	259,582	3,096,810	3,691,452	3,843,863	3,773,553	3,706,274	18,111,952	1.43%

Fuente: Trade Map  
 Elaboración: Alejandra Flores Pazmiño  
 Unidad: Miles de dólares americanos

## Crecimiento anual promedio de las exportaciones del producto correspondiente a la partida 3926209050 hacia EEUU

La investigación había considerado la subpartida arancelaria a 6 dígitos del producto elegido, correspondiente a la numeración 392620; no obstante, con el fin de analizar con mayor detalle el comercio bilateral entre EE.UU. con el Ecuador, se especifica una partida a 10 dígitos para el ingreso al mercado estadounidense, 3926209050.

La Tabla No.42 señala que no existen exportaciones de artículos de vestir o accesorios de ropa elaboradas con plástico, desde Ecuador hacia EEUU y según información analizada en esta investigación, Estados Unidos se estaría proveyendo de estos productos desde el mercado chino, con una tasa de crecimiento del 12.64%. En el caso de Ecuador, este hecho representa una oportunidad, en caso de producir estos productos y al producirnos es necesario diferenciarlos con calidad o imagen de comercio justo o amigable con el medio ambiente con el fin de lograr posicionarse en el mercado americano.

**TABLA No. 41**  
**COMERCIO BILATERAL ENTRE ECUADOR Y ESTADOS UNIDOS,**  
**SUBPARTIDA ARANCELARIA 3926209050, 2009-2013**

Código del producto	Descripción del producto	Estados Unidos de América importa desde Ecuador		Estados Unidos de América importa desde el mundo					
		Valor del 2009 al 2013	Tasa de crecimiento o Anual 2009-2013	Valor en 2009	Valor en 2010	Valor en 2011	Valor en 2012	Valor en 2013	Tasa de crecimiento Anual 2009-2013
'3926209050	Artículos de vestir o accesorios de ropa, de plástico, nesoi	-	-	248	344	384	399	400	12.64%

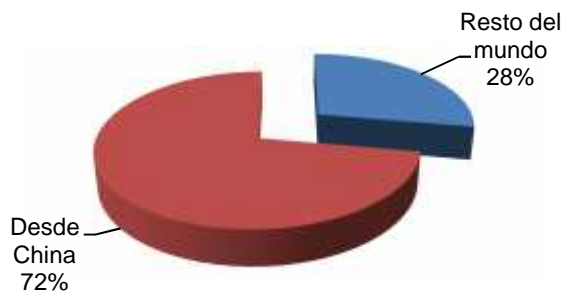
Fuente: Trade Map

Elaboración: Alejandra Flores Pazmiño

Unidad: Miles de Dólares Americanos

Según información publicada en la herramienta estadística Trade Map, China estaría proveyendo el 72% de las importaciones de la subpartida 3926209050 a EEUU, escenario en el cual es necesaria una estrategia de diferenciación para los productores ecuatorianos, en la que Fui Reciclado S.A. debe optimizar y vender una imagen responsable con el ambiente de sus productos.

**GRÁFICO No. 20**  
**DISTRIBUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES DE EE.UU. DESDE EL MUNDO**  
**DE LA SUBPARTIDA ARANCELARIA 3926209050 2009-2013**



Fuente: Trade Map  
 Elaboración: Alejandra Flores Pazmiño  
 Unidad: Porcentaje

### Potencial Exportable

A continuación, se realizará el análisis del potencial exportable hacia el mercado de destino como una herramienta cualitativa y cuantitativa que utiliza modelos para establecer la situación del producto ante el comercio bilateral entre dos mercados, de esta forma, se observa mediante modelos y formulas en qué condiciones se pretende iniciar el proceso de exportación.

**TABLA No. 42**  
**POTENCIAL EXPORTABLE- ENFOQUE CUALITATIVO AL AÑO 2013**

<b>ECUADOR EXPORTA/ EEUU IMPORTA</b>	<b>SÍ</b>	<b>NO</b>
<b>SÍ</b>	OPORTUNIDAD DE MERCADO	NECESIDAD NO CREADA. EXPLORAR OPORTUNIDAD CON ESTUDIO DE MERCADO
<b>NO</b>	<b>-ACCESIBILIDAD AL MERCADO DE EE.UU. PARA OTROS PAÍSES. -ECUADOR DEBE ABRIRSE MERCADO.<sup>20</sup></b>	NO ES UN MERCADO ATRAYENTE

Fuente: Clase de Gestión de Comercio Exterior 2013 semestre II  
 Elaboración: Alejandra Flores Pazmiño

El mercado destino, EE.UU., no registra importaciones de productos correspondientes a la sub partida 3926209050 desde Ecuador, mientras que si

<sup>20</sup> El tercer recuadro cumple con dos condiciones: 1.) Ecuador NO exporta al EE.UU. este producto y 2.) Estados Unidos de América SI importa del Mundo.

existe demanda estadounidense de este tipo de bienes, que se abastece por otros países; de esta forma, es posible beneficiarse de la imagen artesanal de los productos elaborados en Ecuador y promocionar productos con valor adicional que responden a una conciencia ambiental, con el fin de abrir este mercado para productos ecuatorianos según los requerimientos exigidos (David, 2003:130).

## ENFOQUE CUANTITATIVO

El enfoque cuantitativo para determinar el potencial exportable se basa en el tamaño de mercado distribuido entre lo que exporta y lo que todavía se puede exportar, con el fin de analizar en cuanto es posible incrementar las ventas a ese mercado o cuantos más proveedores pueden participar en él; por lo tanto, no es posible aplicar las fórmulas para el caso en estudio, en vista de que Ecuador no reporta datos de exportación, en caso de aplicarlas el resultado sería el siguiente: movilizarse

-Sí las Importaciones totales de los años 2009 al 2013 de Estados Unidos desde el mundo de la subpartida 3926209050 (\$1, 777,914) > Exportaciones totales de los años 2009 al 2013 de Ecuador al Mundo de la subpartida 3926209050 en el año 2013 (\$0), entonces se aplica la fórmula:

**TABLA No. 43**  
**POTENCIAL EXPORTABLE- ENFOQUE CUANTITATIVO 2009-2013**  
*X<sup>21</sup> 2009-2013 de Ecuador al mundo de la subpartida 3926209050 – M<sup>22</sup> 2009-2013 de EEUU desde Ecuador.*

X de Ecuador al mundo subpartida 3926209050	menos	M de EEUU desde Ecuador subpartida 3926209050	igual	Valor del enfoque cuantitativo
0	-	0	=	0

Fuente: Trade Map  
 Elaboración: Alejandra Flores Pazmiño  
 Unidad: Miles de dólares americanos

En vista de que el resultado de la operación es 0, que no precisa una interpretación específica sobre el potencial exportable del Ecuador en accesorios de ropa elaborados con plástico al mercado estadounidense, se procede a elaborar este procedimiento cuantitativo con datos del principal

<sup>21</sup> X= Exportaciones;  
<sup>22</sup> M= Importaciones;

proveedor, China, con el fin de exponer la conducta del comercio de este producto.

-Sí las Importaciones totales de los años 2009 al 2013 de Estados Unidos desde el mundo de la subpartida 3926209050 (\$1, 777,914) > Exportaciones totales de los años 2009 al 2013 de China al Mundo de la subpartida 3926209000 (\$3, 747,658), entonces se aplica la fórmula:

**TABLA No. 44**  
**POTENCIAL EXPORTABLE- ENFOQUE CUANTITATIVO EE.UU. CON CHINA 2009-2013**

*X<sup>23</sup> 2009-2013 de China al mundo de la subpartida 3926209050 – M<sup>24</sup> 2009-2013 de EEUU desde China.*

X en USD de China al mundo subpartida 3926209050	Menos	M en USD de EEUU desde China subpartida 3926209050	Igual	Valor en USD del enfoque cuantitativo
\$3,747,658	-	\$1,284,558	=	\$2,463,100

Fuente: Trade Map  
 Elaboración: Alejandra Flores Pazmiño  
 Unidad: Dólares americanos

El resultado de la fórmula para obtener el potencial exportable de la subpartida 3926209050 en relación del mercado estadounidense con el mercado chino es \$2, 463,100 de \$ 3, 747,658; por lo tanto, al considerar que China es el primer proveedor del producto, existe todavía un 65.73% del total de las exportaciones chinas que no se encuentran concentradas en el mercado americano. En este caso, es posible aplicar el análisis cuantitativo del desempeño de las exportaciones del mismo producto, según se muestra en la Tabla No.45 y en la Gráfica No.21

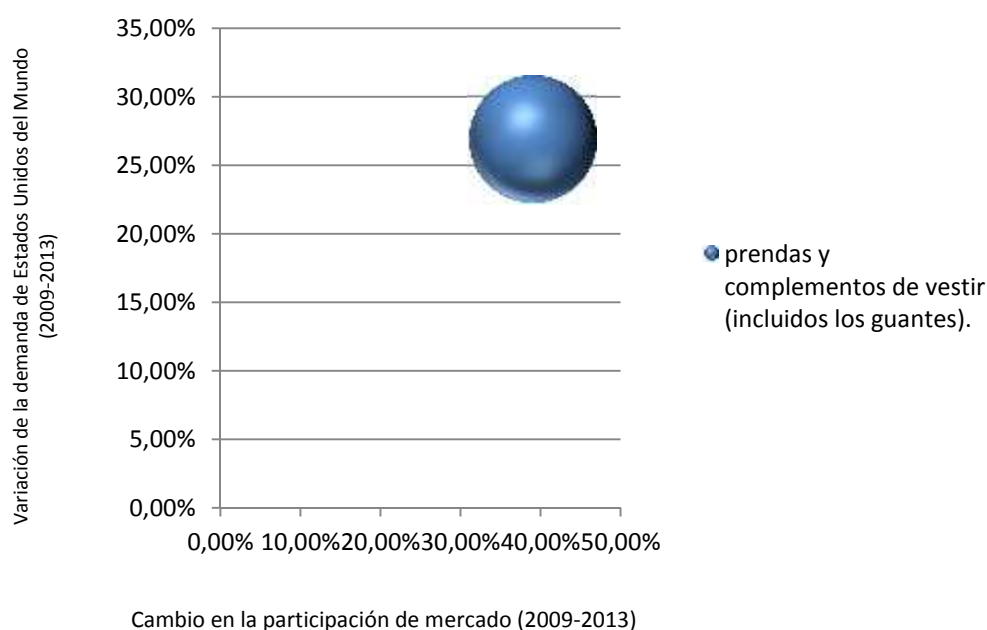
<sup>23</sup> X= Exportaciones;  
<sup>24</sup> M= Importaciones;

**TABLA No. 45**  
**POTENCIAL EXPORTABLE- ENFOQUE CUANTITATIVO EE.UU. CON**  
**CHINA-DESEMPEÑO DE LAS EXPORTACIONES 2009-2013**

Código arancelario	Descripción	X China a EE.UU. 2009	X China a EE.UU. 2013	Crecimiento de las X FOB de China a EE.UU. 2009-2013	M EE.UU. desde el Mundo 2009	M EE.UU. desde el Mundo 2013	Crecimiento de las M EE.UU. desde el Mundo 2009-2013
3926209050	Prendas y complementos de vestir (incluidos los guantes).	106,145	205,067	38.99%	248,564	400,197	26.89%

Fuente: Trade Map  
 Elaboración: Alejandra Flores Pazmiño  
 Unidad: Dólares americanos

**GRÁFICO No. 21**  
**POTENCIAL EXPORTABLE- ENFOQUE CUANTITATIVO EE.UU. CON**  
**CHINA-DESEMPEÑO DE LAS EXPORTACIONES 2009-2013**



Fuente: Trade Map  
 Elaboración: Alejandra Flores Pazmiño  
 Unidad: Porcentaje

Las prendas y complementos de vestir correspondientes a la subpartida arancelaria 3926209050, representan un producto cuya demanda estadounidense es dinámica y su participación en dicho mercado es creciente, en consecuencia se le denomina como una “Producto Estrella o Campeón”. Un factor favorable para las proyecciones de mercado y negocio; sin embargo, es preciso resaltar que la aplicación del modelo potencial exportable con el principal proveedor de EE.UU., China, proporciona una esquema para la toma

de decisiones en la intención de exportar de FUI RECICLADO S.A., ya que no es posible realizarlo con datos del Ecuador, vista la inexistencia de comercio bilateral en esta partida en particular.

## **Demanda**

Según publicaciones del eJournal USA, existen una tendencia creciente para la adopción de prácticas de gestión ambiental en el sector empresarial estadounidense, con un enfoque que establece que el medio ambiente es una oportunidad de negocio y de aumentar ingresos, la meta de toda iniciativa empresarial. En el año 2013 han surgido políticas y propuestas del gobierno y organizaciones no gubernamentales para la elaboración de normas y programas de certificación ambiental, como respuesta a la demanda de los consumidores por comprar productos que garanticen una elaboración, empaque, comercialización, uso y eliminación amigables con el ambiente (Curtin, 2009:43).

Esta iniciativa empieza desde las grandes empresas con cambios administrativos internos a cambios en sus procesos productivos, ejemplo de ello es el conglomerado financiero Citigroup, que ha optado por medidas de ahorro energético como apagar las escaleras mecánicas en los vestíbulos de los edificios y cambiar el diseño de sus sucursales bancarias para utilizar más luz natural y materiales reciclados. Para empresas minoristas como Wal-Mart, Target, Starbucks, Best Buy, Lowe's y REI, el ahorro en potencia es una motivación para construir un prototipo de edificio ecológico para sus tiendas. Best Buy anunció que, solo construirá tiendas ecológicas, con certificación del Consejo de Construcción Ecológica de EE.UU. a través del programa Liderazgo en Energía y Diseño Ambiental (Curtin, 2009:43).

Existe una tendencia creciente en los clientes, los grupos ecológicos, los inversionistas y los empleados por lograr el desarrollo de estrategias medioambientales en las empresas, bajo un concepto de inversión para alcanzar mayores mercados; por lo que este tipo de clientes se consideran de interés para la empresa en estudio, Fui Reciclado S.A. y según información del U.S. Census Bureau, más de uno de cada cinco estadounidenses se considera participante activo en el movimiento ecologista. Dentro de Estados Unidos han ocurrido eventos que caracterizan a esta sociedad por buscar iniciativas de

cambio a los procesos consumistas que destaco al siglo XX, un ejemplo de ello es el primer *día de la Tierra* que tuvo lugar en Nueva York el 20 de abril de 1970, que tardo en tener efecto pero que, al año 2013, es celebrado a nivel mundial (Curtin, 2009:45).

Es posible determinar que la industria estadounidense reconoce al consumidor final con el poder para que el mercado libre tenga éxito o no y que las exigencias de este se manejan por tendencias contemporáneas, es así que después del año 2010 resalta la moda por la conciencia ambiental, reflejado en datos como que más del 60% de los consumidores de todo el mundo prefiere comprar productos de compañías responsables con el medio ambiente y que respetan el entorno (Challenger & Dirzo, 2010:6).

### **Demanda per cápita**

La demanda per cápita es el número total de habitantes en razón de la cantidad demandada total del país de la subpartida en estudio, 3926209050, para el año 2013.

**TABLA No. 46  
DEMANDA PER CÁPITA DE LA POBLACIÓN DE ESTADOS UNIDOS AL AÑO 2013**

<b>Total habitantes</b>	<b>Importaciones totales USD</b>	<b>Demanda per cápita USD</b>
316,497,531	400,197,000	1.264455

Fuente: TradeMap, U.S. Census Bureau  
Elaborado por: Alejandra Flores Pazmiño  
Unidad: Dólares americanos

La demanda total por habitante estadounidense para el producto elegido, es de \$1.26 anuales, lo cual indica que en promedio, uno de cada 20 habitantes de EE.UU. compra al año 1 billetera "Tangara". En caso de segmentar a la población en edades entre 18 y 44 años, por el tipo de producto de Fui Reciclado S.A., se formula un nuevo esquema<sup>25</sup> en la tabla No. 46.

<sup>25</sup> Este esquema segmentado de la población en edades de 18 a 44 años de edad, considera datos de 2010, tanto en el total de habitantes como en las importaciones de la subpartida 3926209050, debido que como se había expuesto en el numeral 2.1.2, la información poblacional oficial de Estados Unidos en relación a la segmentación por edades, se actualiza cada 10 años.

**TABLA No. 47**  
**DEMANDA PER CÁPITA POR GRUPO DE EDADES DE LA POBLACIÓN**  
**DE EE.UU AL AÑO 2013**

División por edad	Total habitantes	Importaciones Totales USD	Demanda per cápita USD
18 – 44	112,806,642	344,781	3.056

Fuente: TradeMap, U.S. Census Bureau  
 Elaborado por: Alejandra Flores Pazmiño  
 Unidad: Dólares americanos

La demanda per cápita para este grupo de edad entre los 18 a los 44 años, aumenta a \$3.056 por habitante, una proyección favorable para determinar la capacidad adquisitiva del comprador.

## 2.2 Barreras de acceso (cuantitativas y cualitativas)

La Protección Aduanera Fronteriza, en inglés, Custom and Border Protection (CBS) de los Estados Unidos, como representante de 40 organismos federales, es responsable de hacer cumplir leyes para restringir o prohibir las importaciones, las cuales pueden impedir la importación de un producto o permitirla mediante la obtención de una licencia, según el bien. Existen otras restricciones, como la limitación de entrada por determinados puertos o restricciones en ciertas rutas, las cuales serán investigadas a continuación según su naturaleza.

### 2.2.1 Barreras arancelarias y para-arancelarias

De acuerdo a los regímenes aduaneros aplicados por EEUU para los productos importados desde Ecuador, los productos de la empresa Fui Reciclado podría ingresar sus productos con 0% de arancel, bajo el régimen de país GSP.

**TABLA No. 48**  
**ARANCELES APLICADOS POR ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA PARA EL**  
**PRODUCTO 39262090 AL AÑO 2013**

Régimen arancelario	Arancel aplicado	Arancel equivalente en Ad valorem
Derecho de Nación Más Favorecida (aplicado)	5.00%	5.00%
Tarifa preferencial para países del Sistema Generalizado de Preferencias GSP	0%	0%

Fuente: Market Access Map  
 Elaborado por: Alejandra Flores Pazmiño  
 Unidad: Porcentaje

En términos de barreras para-arancelarias, Estados Unidos exige licencias de importación para ser presentados ante el Servicio Aduanero Fronterizo, estas pueden ser automáticas o no, según las categorías de los bienes (PROECUADOR, 2014:8), los productos que requieren licencias son:

- Determinadas plantas y productos de origen vegetal
- Determinados animales y productos de origen animal
- Azúcar en bruto y refinada
- Determinados productos lácteos
- Todos los productos siderúrgicos básicos
- Gas natural, incluido el gas natural licuado y el gas natural comprimido
- Peces y fauna silvestre, incluidas las especies amenazadas
- Armas de fuego y municiones
- Artículos de defensa incluidos en la lista de Municiones de los Estados Unidos
- Explosivos deflagrantes y detonadores
- Sustancias controladas y productos químicos incluidos en las listas de la DEA
- Alcoholes destilados (bebidas); vino y bebidas malteadas
- Alcoholes destilados o alcohol para usos industriales, incluidas las bebidas espirituosas desnaturalizadas
- Productos del tabaco, tabaco elaborado y propietarios de almacenes de exportación
- Instalaciones de producción y utilización, materiales nucleares especiales, materiales originarios y materiales derivados, incluidos los desechos radiactivos si contienen esos materiales.

En vista que las categorías no incluyen a los productos de la empresa Fui Reciclado S.A., las oficinas aduaneras estadounidenses ofrecen una manera con facilidades para importaciones menores con valores declarados menores a \$2,000 USD y se considera que de acuerdo a los procesos productivos de la empresa, es posible aplicar a esta modalidad, que utiliza el servicio nacional postal, en lugar de los servicios de mensajería de importación-mercancías en los Estados Unidos, con los siguientes beneficios(U.S. Customs and Border Protection, 2014:1):

- Facilidad para envíos a través de CBP. Los bienes importados con valores de \$ 2,000 o menos son entregados al destinatario,
- Ahorro en gastos de envío: paquetes pequeños pueden ser enviados a menor costo a través de los correos,
- No se requiere la entrada formal como mercancía libre de impuestos que no excede el valor de \$ 2,000,
- No hay necesidad de liberar los envíos en persona si es menor de \$ 2,000.

El CBP y los reglamentos postales establecen que todos los paquetes enviados bajo esta modalidad deben tener una declaración de CBP adherida al embalaje exterior, con descripción exacta de los contenidos y su valor, la cual se puede obtener en las oficinas del correo estadounidense de todo el mundo. En el caso de paquetes que contengan muestras de mercancía, deberán llevar en un lado de la caja una etiqueta con el Formulario C1, proporcionado por el Post Unión Universal; además se debe considerar que los paquetes que no estén etiquetados o refrendados de esta manera, son mercancía prohibida, sujeto a derechos, impuestos o confiscación (U.S. Customs and Border Protection, 2014:1).

Una cuota de procesamiento CBP de \$ 5.00 se evaluará en cada artículo de correo imponible para el cual un oficial de CBP preparará la documentación y el cartero cobrará esta tarifa nominal junto con la obligación arancelaria contraída; además, hay una tarifa postal (aparte del transporte pre pagado) autorizado por convenios y acuerdos, por el trabajo extra en la limpieza de los paquetes a través del CBP y su entrega a postales internacionales (U.S. Customs and Border Protection, 2014:1). En caso de realizar una importación a EEUU mayor a \$2,000 se debe seguir un proceso distinto.

Dentro de los 15 días calendario siguientes a la fecha en que llega un envío a un puerto de entrada, se deben presentar documentos de entrada en un lugar especificado por el director del puerto (U.S. Customs and Border Protection, 2014:1), que son:

- Manifiesto de Entrada (Formulario CBP 7533) o Solicitud y Permiso Especial para entrega inmediata (Formulario CBP 3461) u otra forma de liberación mercancía requerida por el director del puerto,
- Evidencia del derecho para hacer la entrada,
- Factura comercial o una factura pro forma, cuando la factura comercial no pudo ser producida,
- Las listas de embalaje, si procede,
- Otros documentos necesarios para determinar la admisibilidad de mercancías.

## 2.2.2 Barreras culturales

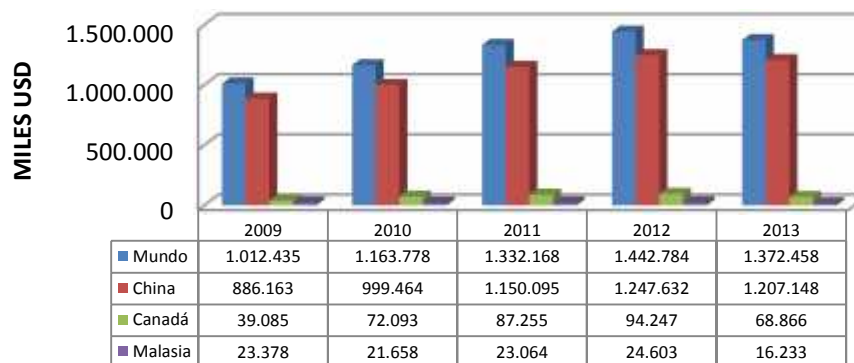
El país de destino no tiene una cultura de reciclaje como fin, en relación con otras culturas como Canadá o Europa, más bien lo consideran como un cambio en el proceso para seguir tendencias, en respuesta a una cultura de consumismo cambiante por temporadas de moda (CONSUMO RESPONSABLE.ORG, 2011:5).

En este sentido la empresa podría pensar en lograr la certificación ISO 14001 (Internacional Organization of Standarization), la cual proporciona garantía en un sistema de gestión ambiental, que establece criterios, sin determinar requisitos específicos para lograr un desempeño ambiental, pero define un esquema para que la empresa interesada en adquirir este certificado, maneje un sistema de gestión ecológico eficaz, independiente de su actividad o sector (PROECUADOR, 2013:29).

## 2.2.3 Países competidores

Según información de las importaciones que realiza EEUU de la subpartida escogida y la participación porcentual en ellas, se determinó que China era el principal país competidor, al ser el primer proveedor con más de 80%; por otro lado, según el registro de las empresas proveedoras chinas, no tienen en su oferta productos similares a los ofertados por la empresa Fui Reciclado ecuatoriano, elaborados a base de plástico reciclado como materia prima (TradeMap, 2013:1).

**GRÁFICO No. 22**  
**PAISES PROVEEDORES DE ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA EN LA SUBPARTIDA 392620, 2009-2013**



Fuente: Trade Map  
Elaborado por: Alejandra Flores Pazmiño  
Unidad: Miles de dólares americanos  
Producto: 392620 prendas y complementos de vestir (incluidos los guantes)

Además de China, los países en segunda y tercera posición por su participación son Malasia y Canadá, de las cuales, no hay registro de empresas con productos que representen una amenaza para la empresa en Malasia, pero en Canadá existen varias iniciativas al respecto como por ejemplo, la marca Lululemon o la marca Oakley que lanzó una línea de productos deportivos elaborados con vallas publicitarias (U.S. International Trade Commission, 2014:1).

## 2.3 Logística internacional

La logística permite el flujo de mercadería desde un punto de origen a uno de destino que requieren coordinación en una serie de procesos, por lo que se debe determinar el tipo de transporte y los requerimientos en empaque, envasado, embalaje y etiquetado, así como cumplir con la normativa y documentación exigida de ingreso, por lo tanto, se procede a identificar estos procesos para transportar billeteras “Tangara” desde Ecuador hacia EE.UU.

### 2.3.1. Logística internacional: Transporte

Según lo analizado en el capítulo uno sobre los factores físicos de Estados Unidos, su infraestructura compuesta por más de 400 puertos, se encuentran distribuidos entre las costas del océano Atlántico, el Pacífico y Costa Céntrica. El flete marítimo aproximado desde el puerto de Manta-Ecuador hasta el puerto de Miami dura alrededor de 8 días, con un costo de USD \$1,500, si se desea enviar un contenedor seco de 20 ft, mientras que para uno de 40 ft. refrigerado podría costar USD \$4,000 (PROECUADOR, 2014:19).

**TABLA No. 49**  
**TARIFAS REFERENCIALES: PUERTOS, CONTENEDOR, TIEMPO Y COSTO**  
**AL AÑO 2013**

Lugar	Contenedor	Tiempo (días)	Costo (USD)
Los Ángeles	20 ft. Seco	10	\$1,800
	40 ft. Congelado	10	\$5,000
Nueva York	20 ft. Seco	12	\$2,200
	40 ft. Congelado	12	\$6,000.

Fuente: Proecuador  
Elaborado por: Alejandra Flores Pazmiño  
Unidad: Días/Dólares americanos

Este costo se puede detallar en tiempo y costo promedio para trámites de importación en Estados Unidos, en el que se deben presentar los documentos exigibles y las etapas establecidas por la Oficina de Aduana, las cuales son: preparación de documentos, control aduanero, manejo de terminal y transporte interno por contenedor (PROECUADOR, 2014:20).

**TABLA No. 50  
PROCEDIMIENTO DE IMPORTACIÓN EN EE.UU. AL AÑO 2013**

Procedimiento	Duración (días)	Costo (USD)
Preparación de documentos	2	205
Control aduanero	1	90
Manejo de terminal	1	420
Transporte interno por contenedor	1	600
<b>TOTAL</b>	5	1,315

Fuente: Doing Business

Elaborado por: Alejandra Flores Pazmiño

Unidad: Días/Dólares americanos

En otro ámbito, los INCOTERMS utilizados en el comercio exterior de EE.UU. son en su mayoría, para las exportaciones CIF<sup>26</sup>, en el cual el vendedor realizar el trámite para la exportación de la mercancía, asume los costos y responsabilidad del seguro y flete, hasta la entrega en el puerto de destino.; las importaciones utilizan FOB<sup>27</sup>, en el que el vendedor realiza el trámite y asume solamente los costos hasta el puerto de descarga. (PROECUADOR, 2014:25).

### 2.3.2. Tipo de empaque, envase, embalaje y etiquetado

Para Estados Unidos es imperativo que los productos que ingresen a su territorio tengan el marcado de origen que especifica el país de manufactura, producción o cultivo del bien, este constituye una herramienta para beneficiarse de los acuerdos y preferencias que tenga el país de origen con el país importador, al igual que para determinar el arancel aplicable y la organización reguladora en esta materia, es el U.S. Customs and Border Protection (USCBP), la cual establece que el etiquetado del producto debe estar en inglés o con su respectiva traducción a este idioma y en caso de no realizar el marcado de origen se deberá cancelar una multa del 10% de la valoración del bien por el USCBP (PROECUADOR, 2014:13).

<sup>26</sup> Cost, Insurance and Freight, por sus siglas en inglés o Costo, Seguro y Flete en español.

<sup>27</sup> Free on Board, por sus siglas en inglés o Franco a Bordo en español

En base a las notificaciones que realizan los países ante la Organización Mundial del Comercio (OMC), es posible observar los obstáculos técnicos impuestos por cada uno para partidas específicas, en una base de datos en la página web de esta organización, [www.wto.org](http://www.wto.org). En base a la revisión de esta información, Estados Unidos realizó una notificación con respecto a la subpartida 392620, que especifica el etiquetado y empaque, en caso de ingresar bienes de uso infantil, elaborados con plástico de vinilo, aspectos que no son aplicables para los productos de FUIREICLADO S.A.; en este sentido, es posible aseverar que no existen obstáculos particulares para la subpartida elegida; sin embargo, siempre se debe considerar aspectos básicos como el empaquetado y envasado en compartimentos apropiados (OMC, 2014:1).

De esta forma, Fui Reciclado S.A. utiliza la normativa señalada por el servicio gubernamental de Exporta Fácil, que es herramienta para la inclusión de las micro/medianas empresas y artesanos en mercados internacionales. Exporta Fácil se encarga de realizar los trámites y de establecer el tipo de empaque que será utilizado por el exportador, que en el caso de Fui, por tratarse de productos rígidos, son transportados en cajas de cartón y en cantidades según el tipo de artículo, por ejemplo, cuando se trata del envío de billeteras, estas pueden ir en su empaque individual en razón de 100 unidades. Exporta Fácil posee un sistema de máximos de envío regulado por el peso de los paquetes y los productos de Fui son enviados en cajas que pueden ser adquiridas en las oficinas de Exporta Fácil con dimensiones entre 25x25x15 hasta de 47x70x52, el mismo que asegura un ambiente seco y de temperatura media para los productos transportados (Correos del Ecuador, 2013:1).

### **2.3.3. Contenedor y medio de transporte utilizado. Documentación exigida**

#### **Medio de transporte utilizado**

El medio de transporte utilizado por Exporta Fácil Ecuador, es aéreo por el tiempo reducido que este toma, además, bajo este servicio las opciones a las que el exportador puede acceder, son:

### ➤ **SERVICIO EMS**

Descripción:

En términos de tiempo, es el servicio postal por medio físico más rápido, con trato prioritario, tras la asignación de un código de barras que se encuentra en la guía del envío, que garantiza su rastreo en cualquier lugar del mundo hasta su entrega final (Correos del Ecuador, 2013:1).

Peso: Hasta 30 Kg. cada paquete.

Características:

- No genera reporte de entrega.
- Con acuse de recibo.
- Tracking (Rastreo en la página web).
- Tiene derecho a indemnización.

**TABLA No. 51**  
**TIEMPO REFERENCIAL EMS INTERNACIONAL AL AÑO 2013**

<b>Trayecto</b>	<b>Tiempo Mínimo (días)</b>	<b>Tiempo Máximo (días)</b>
América	4	5
Europa	6	7
Resto del Mundo	8	10

Fuente: Exporta Fácil  
Elaborado por: Alejandra Flores Pazmiño  
Unidad: Días calendario

### ➤ **SERVICIO CERTIFICADO**

Descripción:

Servicio postal al cual se le asigna un código de barras para su adecuado rastreo; tiene un trato preferencial, el cual transporta paquetes pequeños, en el que se puede enviar hasta 2 Kilos a nivel internacional, utilizado en el envío de muestras (Correos del Ecuador, 2013:1).

Características:

- Acuse de recibo.
- Tracking (Rastreo en la página web).
- Tiene derecho a indemnización

**TABLA No.52**  
**TIEMPO REFERENCIAL PARA CERTIFICADO INTERNACIONAL AL AÑO**  
**2013**

Trayecto	Tiempo Mínimo (días)	Tiempo Máximo (días)
América	7	8
Europa	9	11
Resto del Mundo	12	13

Fuente: Exporta Fácil  
 Elaborado por: Alejandra Flores Pazmiño  
 Unidad: Días calendario

Fui Reciclado ha utilizado el servicio convencional de EMS a lo largo de su historial de exportaciones y para envió de muestras, se utilizó el servicio Certificado en dos ocasiones, una de ellas fue a Canadá, con el fin de proveer muestras en la feria “Mode éthique” (Portilla & Hirakawa, Fuireciclado.com, 2014:1). Adicional, se detalla información de tarifas de envío de documentos y cargas vía aérea desde Ecuador a EEUU, que establece un tiempo estimado de tránsito de 1 día (PROECUADOR, 2014:34).

**TABLA No. 53**  
**TARIFA REFERENCIAL DESDE ECUADOR A EE.UU AL AÑO 2013**

Tarifa Base	Peso (Kilos)	USD
Documentos	0.50	47.20
	1.00	64.70
	1.50	91.40
	2.00	118.10
	2.50	141.35

Fuente: PROECUADOR, Oficina Comercial  
 Elaborado por: Alejandra Flores Pazmiño  
 Unidad: Kilos/Dólares americanos

**Documentos de embarque y procedimientos aduaneros exigidos en el mercado elegido**

Los documentos de embarque utilizados por Fui Reciclado para el envió de sus productos a mercados internacionales por medio del programa Exporta Fácil y que hacen posible tanto el envió como la desaduanización de los productos en el mercado estadounidense, son:

- ✓ Factura Comercial
- ✓ DAS
- ✓ Proforma Comercial
- ✓ Formulario CN23
- ✓ Checklist
- ✓ Guía EMS

En resumen, el país seleccionado tiene una situación y desempeño económico favorable con indicadores de crecimiento constante que reflejan una recuperación a la crisis financiera del año 2008 y en cuestión de potencial de mercado, es posible observar un amplio mercado con ingresos per cápita superiores a la media y una mayoría en el segmento de edades de la población que interesa al producto de la empresa. FUI RECICLADO S.A. También se establece una relación bilateral favorable con el Ecuador, con una balanza comercial positiva constante que depende en su mayoría por productos tradicionales como lo son el petróleo, flores, banano, camarón, entre otros.

En el análisis de potencialidad de mercado se obtuvieron resultados positivos, que fueron evaluados desde un punto de vista cualitativo, debido a que no existen registros de comercio bilateral con la partida 3926209050, denominación con la que ingresan este tipo de bienes a EE.UU., en este sentido, el resultado responde a que la demanda de accesorios elaborados con plástico se abastece a EE.UU. por otros países como China, con una participación superior al 80%, que indica demanda y apertura para el ingreso del producto "Tangara".

Las barreras de acceso para el mercado estadounidense son mínimas en materia de logística al cumplir requisitos base para conservar el producto en óptimas condiciones, visto que no existen costos arancelarios para esta partida, se pretende utilizar una estrategia de diferenciación por medio del mensaje ecológico, precio y calidad con el fin de sortear barreras culturales y países competidores.

### **CAPITULO III CARACTERÍSTICAS DE LA MICROEMPRESA FUI RECICLADO S.A. Y SU OFERTA EXPORTABLE**

#### **3.1 Características internas de la empresa**

Con el fin de determinar las condiciones necesarias y posibles para enfrentar las exigencias del mercado estadounidense, se procederá a analizar las características internas de la empresa Fui Reciclado S.A., de acuerdo a su historia, descripción de productos, la experiencia en el mercado doméstico e internacional, la imagen proyectada al mercado a través de Misión, Visión, Objetivos y Logo de Fui Reciclado S.A.

##### **3.1.1. Historia y descripción de sus productos**

###### **Historia/ Origen**

En el año 2008 Antonio Portilla y Takashi Hirakawa, asesorados por la bióloga Ana María Troya, dieron inicio a la empresa “FUI RECICLADO” en la ciudad de Quito, Ecuador y a partir del año 2008 Fui Reciclado nace como empresa amigable con el medio ambiente, con más del 70% del total de insumos reciclados como la lona de vallas publicitarias y el caucho de llantas usadas. La idea surge por la preocupación de sus fundadores de un cambio a nivel local, donde las empresas obtienen ganancias superiores a la media pero a la vez con altos niveles de contaminación (Portilla & Hirakawa, Fuireciclado.com, 2014:1).

Fui Reciclado mantiene estilo particular de innovación ecológica, donde a la vez, se rescatan procesos que siguen la línea artesanal, que elimina la producción en serie, con accesorios trabajados por el equipo de producción de la empresa desde la recepción de la materia prima, la elaboración, hasta el terminado del producto, que representa un valor agregado al producto final (Portilla & Hirakawa, Fuireciclado.com, 2014:1).

El primer producto creado por Fui Reciclado se denomina *Mercadote*, un bolso ícono de FUI para ir de compras, que se comercializa en varios mercados, ferias de alimentos orgánicos y tiendas del Ecuador. Al principio los bolsos eran confeccionados por mujeres internas en el Centro de

Rehabilitación del Inca, en Quito hasta finales del año 2009, cuando se elabora una primera colección de accesorios con diseño, elaborada por una profesional japonesa invitada, Miho Koike (Portilla & Hirakawa, FuiReciclado.com, 2014:1).

En el año 2012, Fui Reciclado reutilizó 257 tubos de llantas para la elaboración de sus productos, un equivalente a 1,027 kg de materia prima, la cual según expertos del Ministerio del Ambiente de otra manera hubieran pasado por un proceso de descomposición que dura alrededor de 150 años, al igual que 10,215.6 metros cuadrados de lonas de vallas publicitarias (Portilla, Fundador de la empresa FUI RECICLADO S.A., 2014:1).

Fue entonces, cuando los productos de la empresa empezaron a ser comercializados y extendieron sus fronteras al enviar productos a personas relacionadas con el socio fundador Hirakawa, quienes los exponían y vendían al por menor en el mercado japonés y es así como de manera empírica, empezaron a explorar mercados al entregar sus productos en tiendas establecidas para que estas los exhiban y vendan con un porcentaje de comisión. *“Una estrategia de posicionamiento de la marca”* menciona Antonio Portilla, Fundador de la empresa FUI RECICLADO S.A.( 2014:1).

### **Descripción de los productos**

Fui Reciclado tiene una gama de productos actualizados año a año y expuestos en su página web, [www.fuireciclado.com](http://www.fuireciclado.com), además de un catálogo detallado en el Anexo 2, con las siguientes líneas de producción:

- Up-cycled Wallets o billeteras
- Up-cycled Purses o monederos
- Up-cycled Handbags o carteras
- Up-cycled Shoulderbags o maletas
- Up-cycled cycling o ciclismo
- U2-cycled Cases o estuches
- Up-cycled holders o llaveros
- Up-cycled Home accesories o accesorios para hogar

### 3.1.2. Experiencia de la empresa

#### Mercado doméstico

La experiencia en el mercado de Fui Reciclado se inicia desde el año 2008, y para el año 2013, ha logrado diversificarse con puntos de venta, de los cuales, son pocas las localidades exclusivas del negocio, por lo que se utiliza la modalidad de comisión para otras marcas establecidas que puedan exhibir productos FuiReciclado en sus perchas (Portilla & HiraKawa, FuiReciclado.com, 2014:1).

Mall El Jardín, Cáceres, Coca-Cola, Absolut Vodka, Azende, Zhumir, Vivant, Banco Procredit, Ordenat, Ciclópolis, Emaseo y Kia Motors, son empresas a través de las que Fui Reciclado ha distribuido sus productos y de las cuales también recibe materia prima, por medio de convenios que otorgan materiales o puntos de ventas dentro de sus instalaciones. En esta modalidad, la empresa posee 6 años de experiencia en el mercado nacional para el año 2013 (Portilla & HiraKawa, FuiReciclado.com, 2014:1).

La comercialización de los productos de FUI RECICLADO se realiza a través de empresas especializadas en determinada línea de productos, dentro de las que introducen la opción de productos ecológicos para el consumidor; por ejemplo, un negocio de artículos deportivos puede ofertar una sección de estos artículos elaborados en base a material reciclado. Otro medio son puntos de ventas propios en diversas ciudades y por medio de ferias con la misma temática de reciclaje, de este modo, la empresa maneja ingresos aproximados de 3,000 dólares americanos mensuales como suma de todos los puntos de venta o de exhibición, distribuidos de la siguiente manera (Portilla & HiraKawa, FuiReciclado.com, 2014:1):

#### QUITO

- Tienda Oficial: La Floresta, Calle Guipúzcoa E14-104 y Coruña.
- Tienda El Quinde: Centro Histórico, Venezuela y Espejo.  
En los bajos del Palacio Municipal frente a la Plaza Grande.
- Arte y Alpaca: Hotel Quito, Av.12 de Octubre N27-142 y Gonzales Suarez.
- 2wheel Xpert (Solo accesorios para Bicicleta): Av. de Los Shyris N41-235 e Isla Tortuga

- TOPBIKE ECUADOR (Solo accesorios para Bicicleta): 6 de Diciembre N34-113 e Irlanda
- Construbicis (Solo accesorios para Bicicleta): Cordero 1221 y Pinto. Ver mapa

#### GUAYAQUIL:

- Manso Boutique Hostal: Malecón 1406 entre Aguirre e Illingworth, Primer piso

#### CUENCA:

- República Sur: Pase 3 de Noviembre 4-78

#### GALÁPAGOS:

- Mágica Galápagos: Av. Charles Darwin y Marchena, Puerto Ayora (junto a Olga Fish)

#### COTACACHI:

- Prana Energía Vital: González Suarez 1111 y 10 de agosto

### **Mercado internacional**

A nivel internacional se empieza a incursionar a partir del año 2012 cuando se inician las exportaciones al mercado Japonés por medio del programa Exporta Fácil y a través del cual se inicia un proceso de localización de distribuidores en mercados internacionales para la comercialización de sus productos, como un proceso experimental, puesto que no ha existido un estudio oficial de mercado y los clientes son contactos personales de los fundadores, como amigos o familiares en Japón, Canadá, Estados Unidos, Suiza y Alemania, quienes promocionan y venden los productos en el exterior (Portilla & Hirakawa, Fuiereciclado.com, 2014:1).

En el año 2013, se mantienen las exportaciones al mercado de Japón y se busca incursionar en Canadá y Austria, para lo cual se enviaron muestras de los productos a estos mercados por medio de programas y ferias de Proecuador. Las exportaciones son en un periodo promedio trimestral de dos cajas por envió, que en ingresos son \$800 dólares de los Estados Unidos

anuales (Portilla & Hirakawa, Fuireciclado.com, 2014:1). A diciembre del año 2013, sus puntos de contacto o de exhibición en el exterior son:

#### JAPÓN

- Tokio: Cafe black A: 1F, 1-3-4 Chitose, Sumida-ku.
- Sendai: the day: 1-5-41 Kawaramachi, Wakabayashi-ku.
- Osaka: Muknty: Namba City Nankai B2F, 5-1-60 Nanba, Chuo-ku.
- Nagoya: Relier: 3-6-19 Chiyoda, Naka-ku.

#### CANADÁ

- Montreal: Ethik-BGC: 650, rue St-Hubert, Montreal QC H2s 1L7.

#### EEUU

- Indiana: Just Goods: 714e. Jefferson blvd. / South bend, in 46617e

#### ALEMANIA Y AUSTRIA:

- Chiara Gerlich

#### SUIZA:

- Recycling Artikel aus Ecuador

### 3.1.3. Imagen (Misión, Visión, Objetivos, Logo)

#### MISIÓN

Aprovechar desechos reciclables, transformándolos en accesorios útiles de uso diario, atractivos para la gente.

#### VISIÓN

Convertirse en una empresa líder e innovadora en productos reciclados a nivel nacional e internacional para el año 2020.

#### OBJETIVOS

- Fomentar la conciencia ambiental tanto en productores como en consumidores.
- Contribuir a la conservación del ambiente mediante reutilización de materia prima.

- Diseñar y producir accesorios de uso diario elaborados con materiales de larga vida desechados.
- Crear nuevas fuentes de trabajo enfocadas a grupos necesitados de la sociedad y artesanos (Portilla & Hirakawa, Fui reciclado.com, 2014:1).

## **LOGO**

El concepto para crear el logo de la empresa se desarrolla de la idea “Fui lona publicitaria, fui neumático y fui reciclado”, el cual también está relacionado al lema de "No fui desechado a un basurero, pero fui reciclado", y es así como nació su logo, slogan y su iniciativa de crear una empresa que genere ganancias como sustento de vida (Portilla, Fundador de la empresa FUI RECICLADO S.A., 2014:1).

### **IMAGEN No. 2 LOGO DE LA EMPRESA FUI RECICLADO S.A.**



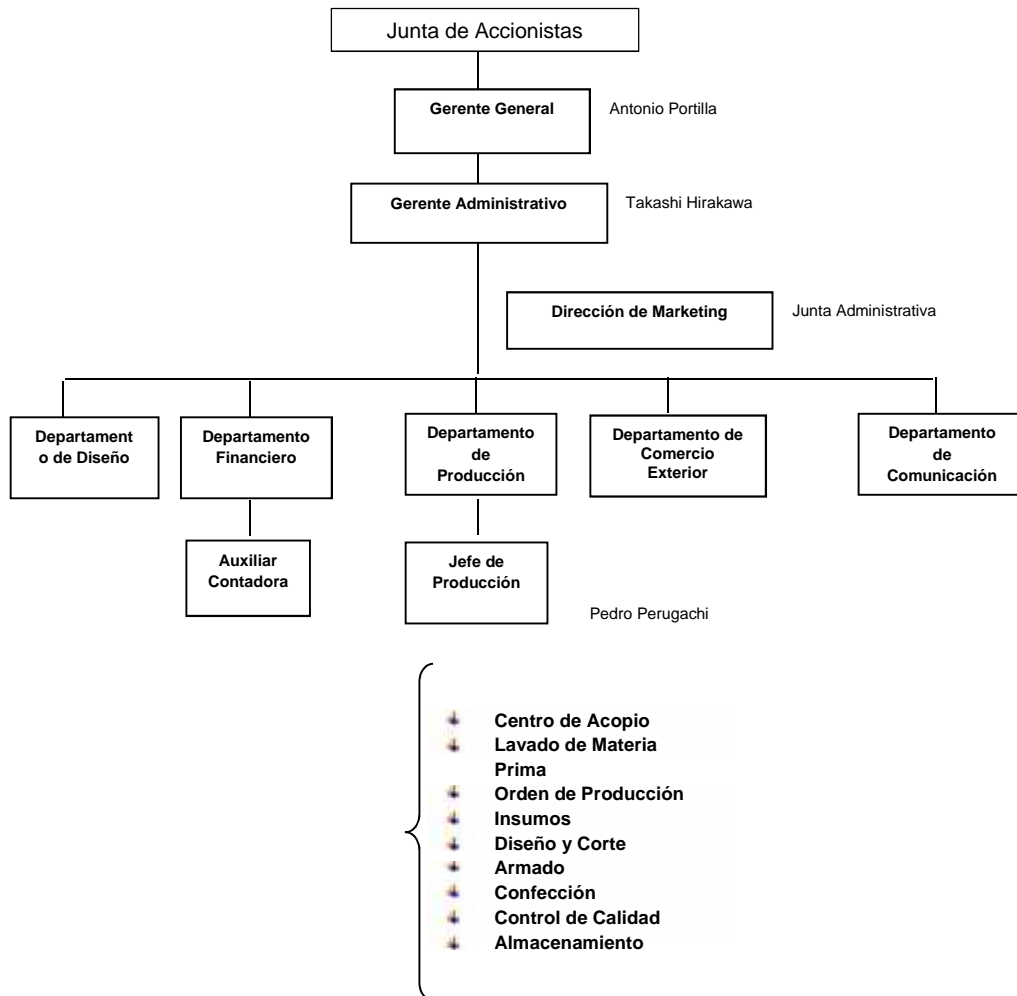
Fuente: Fui Reciclado S.A.  
Elaboración: Fui Reciclado S.A  
Recopilado por: Alejandra Flores Pazmiño

### **3.2. Análisis situacional**

El análisis situacional se realiza desde un enfoque interno para exponer condiciones internas de la empresa hacia un contexto externo, en el que se desenvuelve la industria, con el fin de definir posibles estrategias que les permita aprovechar oportunidades de un entorno internacional y sortear sus amenazas (David, 2003:230), en este sentido, se desarrolla el organigrama de la empresa y aplican los modelos de la Matriz FODA y las 5 fuerzas de Porter.

### 3.2.1. Organigrama

**GRÁFICO No.23**  
**ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA FUI RECICLADO S.A. AL AÑO 2013**



Fuente: Fui Reciclado  
Elaborado por: Alejandra Flores Pazmiño

El organigrama se desarrolla dentro de un marco de microempresa, que no supera los 9 empleados. En la cabeza de todas las funciones se encuentra el Gerente General, quien desempeña funciones de representación, análisis de necesidades, precio, benchmarking, entre otros, a continuación, se encuentra Takashi Hirakawa, como Gerente Administrativo y socio del G. General, sus funciones son analizar el mercado, tendencias y gestionar otros puntos de venta y distribuidores (Portilla, Fundador de la empresa FUI RECICLADO S.A., 2014:1).

La Dirección de Marketing, por la cual deben pasar los proyectos nuevos antes de ser producidos, responden primero a resultados de análisis obtenidos del trabajo de las Gerencias, además que, todos los directivos de departamento intervienen como Junta Administrativa para obtener nuevos aportes y adelantos en sus productos (Portilla, Fundador de la empresa FUI RECICLADO S.A., 2014:1).

El producto pasa por el Departamento de diseño, donde se elabora una propuesta gráfica – estética, se define los materiales e insumos a utilizarse, se realiza un control de calidad y se obtienen muestras; al mismo tiempo, se debe analizar costos y rentabilidad, lo cual se realiza dentro del Departamento Financiero, donde los materiales, insumos y costos de producción son analizados para definir si sus resultados serán eficaces, además de llevar la contabilidad de la empresa, para lo cual solicitan los servicios de una auxiliar externa, que tiene como función principal mantener el presupuesto Mensual, Quincenal y Semanal (Portilla, Fundador de la empresa FUI RECICLADO S.A., 2014:1).

El Departamento de Producción tiene un Jefe de Producción, el cual debe supervisar las actividades de cada sección de producción, para cumplir con las siguientes tareas (Portilla, Fundador de la empresa FUI RECICLADO S.A., 2014:1):

- ✓ Acopio: Contacto con empresas proveedoras de lona, pedido de caucho a proveedor, recolección de materia prima, control de calidad, corte y medición, almacenamiento y clasificación de lonas.
- ✓ Lavado Materia Prima: LONA: Selección, remojo, lavado y clasificación. CAUCHO: Lavado, remojo, lavado, secado y pulida. Almacenamiento de Materiales, Reportar escases de materiales.
- ✓ Orden de producción: Presupuesto, pedido mensual, quincenal y/o semanal; coordinar orden y cantidad de producción; revisión de procesos.
- ✓ Insumos: Revisar insumos disponibles, lista de compras, definir presupuesto, hacer compras, recibir insumos y almacenar.
- ✓ Diseño y Corte: Marcar fecha inicio del proceso; selección de lona; corte lona; etiquetar frente y/o nombre de empresa; selección del caucho; corte de ribete; destallar ribete; corte de otras piezas de caucho; clasificación de retazos caucho – lona; seleccionar otros insumos; anotar saldo de insumos; contar y

cortar los insumos que se necesiten; control de calidad; ubicar material cortado en repisa; marcar fecha hora fin del proceso.

- ✓ Armado: Recibir, contar y controlar calidad; marcar fecha inicio del proceso; rayar, pegar, doblar; control de calidad.
- ✓ Confección: Coser; control de calidad; mantenimiento máquina.
- ✓ Control Calidad Final: Refilado; cortar y quemar hilos; limpiar; control de calidad final etiquetado; marcar fecha fin del proceso confección.
- ✓ Almacenamiento: embodegado.

El Departamento de Comercio Exterior busca distribuidores y medios de transporte para trasladar productos a mercados internacionales, la función principal es ejecutar la documentación requerida para comercializar por medio de Exporta Fácil y otras instituciones gubernamentales (Portilla, Fundador de la empresa FUI RECICLADO S.A., 2014:1).

El Departamento de Comunicación crea y mantiene actualizados los medios publicitarios de la empresa, como: Redes Sociales, Página Web y Medios de Comunicación, así como también recopila resultados periódicos de publicidad de la marca (Portilla, Fundador de la empresa FUI RECICLADO S.A., 2014:1). El flujo grama del proceso de producción detallado se encuentra en el Anexo 3.

### **3.2.2. Matriz de Evaluación de Factores Externos e Internos**

El análisis de la Industria de accesorios de moda elaborados con materia prima reciclada, se la realiza por medio de la Matriz de Evaluación de Factores Externos e Internos, desarrollada por Fred R. David en el libro Conceptos de Administración Estratégica, donde se establece que en caso de que la empresa tenga experiencia en el mercado mayor a 5 años se estudian los aspectos externos e internos, pero en caso de ser menor, solo los externos (David, 2003:203).

El estudio de los aspectos externos de la empresa Fui Reciclado S.A. permitirá resumir y evaluar la información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, legal, tecnológica y competitiva, de este modo, se identifican situaciones externas que afectan al desempeño de la empresa y su sector (David, 2003:198).

## **ASPECTOS EXTERNOS**

### Oportunidades

- Demanda creciente en un segmento del mercado destino de productos con conciencia ambiental (Curtin, 2009:45).
- Proyección de crecimiento del PIB de Estados Unidos en un 3.2%. País con mayor poder adquisitivo (Banco Mundial, 2014:1).
- Gustos y preferencias en mercados internacionales por productos producidos en Ecuador (El Comercio, 2013:1).
- Las relaciones comerciales entre Ecuador y Estados Unidos mantienen un aumento del 39.26% en el período 2009-2013 (PROECUADOR, 2013:23).
- Mercado objetivo, Estados Unidos, posee tendencia por moda ética (Curtin, 2009:33).
- Plan del Buen Vivir 2009 fomenta las políticas públicas, la práctica e inversión de procesos relacionados con el medio ambiente (Senplades, 2013:4).
- Moneda USD utilizada en ambos países, eliminación de efectos de cambio de divisas (Banco Central del Ecuador, 2013:1).
- Recuperación en el mercado de EE.UU en el año 2013 frente al año 2012, con un crecimiento comercial bilateral con Ecuador del 17% (Banco Mundial, 2014:1)

### Amenazas

- Ecuador renuncia de manera unilateral al ATPDEA con EE.UU en junio del año 2013 (El Comercio, 2013:1).
- Estados Unidos de América no es signatario del Convenio de Basilea sobre el Control de los Movimientos Transfronterizos de los Desechos Peligrosos y su Eliminación, lo cual limita posibilidades de programas o comercio con este país (SEMARNAT, 2013:1).
- Expansión en el mercado de la empresa Green Guru Gear, que elabora productos con materiales reciclables (polipropileno). Marca posicionada en EE.UU. Programas de centros de reciclaje de Oakley, marca posicionada en accesorios en EE.UU. (Green Guru Gear, 2014:1).
- Las marcas con tradición en el diseño de accesorios sin conciencia ambiental pero económicas, como Forever XXI, Charlotte Russe, entre otros (TradeMap, 2013:1).

- Amenaza china como el primer proveedor con participación en las importaciones con más del 80% (TradeMap, 2013:1).
- Partidas arancelarias inadecuadas o inexistentes que obligan a comercializar de manera diferente los productos reciclables (Banco Central del Ecuador, 2013:1)
- Imagen negativa de cultura medio ambiental ecuatoriana a nivel mundial, debido a la Decisión presidencial de explotar el Yasuní ITT, en el 2014 (El Comercio, 2013:1).
- La participación de las importaciones estadounidenses desde el Ecuador es menor al 0.5% (TradeMap, 2013:1).

**TABLA No. 54**  
**MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS EFE AL AÑO 2013**

FACTORES DETERMINANTES DEL ÉXITO	PESO <sup>28</sup>	CLASIFICACIÓN <sup>29</sup>	PESO PONDERADO	OBSERVACIONES
<b>OPORTUNIDADES<sup>30</sup></b>				
Demanda creciente de productos con conciencia ambiental, moda ética.	0.1	4	0.4	La empresa FUI responde de manera satisfactoria a la demanda creciente por su oferta de productos ecológicos
Proyección de crecimiento del PIB de EEUU	0.07	1	0.07	Este factor no interviene en el desarrollo de la empresa y esta no lucra de este crecimiento.
Gustos y preferencias por productos producidos en Ecuador.	0.1	2	0.2	La campaña de publicidad de FUI no se apoya de manera significativa en este factor.
Las relaciones comerciales entre Ecuador y Estados Unidos mantienen crecimiento del 39.26% en el período 2009-2013	0.06	1	0.06	Es una oportunidad para la inclusión de empresas pero la empresa no tiene plan definido para participa en este crecimiento.
Plan del Buen Vivir 2009, donde se fomenta las políticas públicas, la práctica e inversión de procesos relacionados con el medio ambiente.	0.03	1	0.03	Existen programas por medio de Ministerios gubernamentales que no son aprovechados por la empresa.
Moneda USD utilizada en ambos países, eliminación de efectos de cambio de divisas	0.09	3	0.27	La empresa se ha fortalecido al realizar sus transacciones internacionales en USD.
Recuperación en el mercado de EE.UU en el año 2013 frente al año 2012, con un crecimiento comercial bilateral con Ecuador del 17%	0.05	1	0.05	La empresa no invierte en el proceso de recuperación de la economía estadounidense con proyección a negocios futuros.

<sup>28</sup> Cada Factor tiene un valor entre 0.0 (sin importancia) a 1.0 (muy importante), según la importancia relativa de dicho factor para tener éxito en el sector de la empresa. La suma de todos los valores deben ser igual uno. Este valor se basa depende directamente del sector.

<sup>29</sup> Se asigna una clasificación de uno a cuatro a cada factor externo clave para indicar con cuanta eficacia responden las estrategias actuales de la empresa a dicho factor, donde 4 es una respuesta excelente, 3 una respuesta por arriba del promedio, 2 a una respuesta de nivel promedio y 1 es deficiente. Este valor depende directamente de la empresa.

<sup>30</sup> Las oportunidades reciben valores más altos que las amenazas, pero éstas pueden recibir también valores altos si son demasiado adversas o severas.

AMENAZAS				
Ecuador renuncia de manera unilateral a ATPDEA con EE.UU	0.1	3	0.3	La empresa puede sortear esta amenaza en vista que su subpartida arancelaria no se ve afectada por la pérdida de preferencias arancelarias
Estados Unidos de América no es signatario del Convenio de Basilea	0.03	1	0.03	No es posible exportar a EEUU por medio de programas que ofrece el Convenio de Basilea.
Expansión de la empresa Green Guru Gear	0.1	3	0.3	FUI reacciona a esta expansión con precios económicos y diseños de accesorios nuevos.
Marcas de accesorios posicionadas en EEUU con campañas de reciclaje.	0.09	1	0.09	Es difícil para el nivel de producción de FUI competir con marcas como Ockley con productos similares
Marcas pioneras o con tradición en el diseño de accesorios sin conciencia ambiental pero económicas.	0.09	3	0.27	Estrategia de competitividad con los mismos productos pero con valor agregado ecológico.
Amenaza de productos chinos posicionados en el mercado.	0.05	2	0.1	Los precios de FUI no pueden ser reducidos al nivel del mercado chino, su estrategia es la calidad.
Partidas arancelarias inadecuadas o inexistentes	0.01	1	0.01	La empresa no tiene plan de acción para eliminar esta amenaza
Mala Imagen de la cultura medio ambiental ecuatoriana (Yasuní ITT).	0.01	2	0.02	La empresa otorga una imagen contraria con su oferta de bienes.
Participación mínima del Ecuador en las exportaciones totales de EEUU.	0.02	1	0.02	FUI por su nivel de producción no aspira a incrementar la participación de manera significativa.
<b>TOTAL DEL PESO</b>	1	<b>TOTAL DE LA PONDERACIÓN</b>	<b>2.22</b>	

Fuente: Conceptos de Administración Estratégica, Fred David  
Elaborado por: Alejandra Flores Pazmiño

El valor ponderado de la empresa es 2.22, por debajo del promedio 2.5, que refleja que las estrategias de la empresa no aprovechan las oportunidades del contexto, y reducen de manera regular los efectos adversos potenciales de las amenazas externas, lo cual, se interpreta como la necesidad de mejorar sus estrategias de ataque a las amenazas, con el fin de aprovechar sus oportunidades existentes (David, 2003:184).

## **EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS**

### Fortalezas

- Utilización de materia prima de bajo costo-Inversión baja.
- El Gerente Administrativo posee conocimiento técnico de diseño gráfico, fuente principal en la elaboración de la línea de productos. Reducción de costos.
- Alianzas con proveedores o empresas aumentaron en 2013 el 19% en ventas.
- El personal de la planta de fabricación no necesita preparación universitaria - bajo costo en personal.
- Equipo de trabajo pequeño, relación más personalizada y grupo identificado con la empresa. Baja rotación de personal.
- Marketing gratuito en medios nacionales de televisión y redes sociales al ser una iniciativa novedosa.
- Instalación de pago con tarjeta aumento las ventas en un 25%.
- La renovación de su inventario mantiene una periodicidad de 3 - 4 meses.

### Debilidades

- Costos altos de publicidad y marketing, por lo que reducen las ganancias en un 30%.
- Costo final de los productos accesible solamente para un segmento de clase media, media alta y alta.
- Productos accesorios, no de primera necesidad, bienes suntuarios sensibles a la situación económica de sus clientes.
- La ubicación de la tienda no es transcurrida por peatones y a su alrededor hay vías con alto nivel de tráfico que impiden el paso por el local.
- La tienda no cuenta con compras en línea para su página web.
- Promoción pagada en medios de comunicación suspendida.
- Por la naturaleza artesanal del negocio existe ineficiencia en los procesos de producción, aumentando tiempos y costos.
- Concentración del trabajo en pocas personas, en caso de ausentarse una se suspende la producción temporalmente.
- La participación en las acciones de la empresa es limitada a dos socios, el Gerente General y el Gerente Administrativo, en caso de necesitar mayor inversión es necesario recurrir a deuda externa.

**TABLA No. 55**  
**MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS EFI AL AÑO 2013**

FACTORES DETERMINANTES DEL ÉXITO	PESO <sup>31</sup>	CLASIFICACIÓN <sup>32</sup>	PESO PONDERADO <sup>33</sup>	OBSERVACIONES
<b>FORTALEZAS</b>				
Utilización de materia prima de bajo costo-Inversión baja.	0.1	4	0.4	Fortaleza mayor y el mayor peso porque esto les ayuda a tener precios competitivos
El Gerente Administrativo posee conocimiento técnico de diseño gráfico, fuente principal en la elaboración de la línea de productos. Reducción de costos.	0.07	3	0.21	Reducción de costos para el proceso productivo.
Alianzas con proveedores o empresas aumentaron en 2013 el 19% en ventas.	0.06	4	0.24	Empresas proveedoras se comprometían a comprar el producto final para entregarlo a sus trabajadores. Mayor ventas
El personal de la planta de fabricación no necesita preparación universitaria - bajo costo en personal.	0.06	3	0.18	Pago del personal no mayor al salario mínimo. Beneficio en disminución de egresos.
Equipo de trabajo pequeño, relación más personalizada y grupo identificado con la empresa. Baja rotación de personal.	0.03	3	0.09	Fortaleza menor porque proporciona eficiencia en el trabajo sin embargo, no garantiza mejores réditos.
Marketing gratuito en medios nacionales de televisión y redes sociales al ser una iniciativa novedosa.	0.09	3	0.27	Es una fortaleza menor ya que no es un medio de publicidad constante
Instalación de pago con tarjeta aumento las ventas en un 25%.	0.05	4	0.2	Fortaleza mayor porque tiene beneficios directos con los clientes y las ventas.
La renovación de su inventario mantiene una periodicidad de 3 - 4 meses.	0.04	3	0.12	Fortaleza menor porque no representa incremento directo en las ventas.

<sup>31</sup> Cada Factor tiene una ponderación entre 0.0 (sin importancia) a 1.0 (muy importante), según la importancia relativa al éxito de la empresa en la industria. Las mayores ponderaciones se asignaron a los factores que se consideraron tienen mayor influencia en el desempeño organizacional. La suma de todos los valores deben ser igual a 1.

<sup>32</sup> Se asigna una clasificación de 1 a 4 a cada factor para indicar si representa una debilidad importante (clasificación =1), una debilidad menor (clasificación =2), una fortaleza menor (clasificación =3) o una fortaleza importante (clasificación = 4).

<sup>33</sup> El peso ponderado corresponde a la multiplicación de la ponderación de cada factor por su clasificación para determinar una puntuación ponderada por cada variable.

<b>DEBILIDADES</b>				
Costos altos de publicidad y marketing, por lo que reducen las ganancias en un 30%.	0.1	2	0.2	Debilidad menor puesto que utilizan otros medios como las redes sociales para publicidad
Costo final del producto accesible solamente para un segmento de clase media, media alta y alta.	0.03	2	0.06	Debilidad menor porque es un segmento amplio
Productos accesorios, no de primera necesidad, bienes suntuarios sensibles a la situación económica de sus clientes.	0.1	1	0.1	Debilidad importante ya que son medios elásticos a nivel económico de la sociedad
La ubicación de la tienda no es transcurrida por peatones y a su alrededor hay vías con alto nivel de tráfico que impiden el paso por el local.	0.09	2	0.18	Debilidad menor ya que utilizan otras localidades para exhibir sus productos
La tienda no cuenta con compras en línea para su página web.	0.09	1	0.09	Debilidad importante para clientes internacionales
Promoción pagada en medios de comunicación= suspendida.	0.05	2	0.1	Debilidad menor por utilización de otros medios
Por la naturaleza artesanal del negocio existe ineficiencia en los procesos de producción, aumentando tiempos y costos.	0.01	1	0.01	Debilidad mayor en caso de necesitar aumentar la cantidad de bienes producidos
Concentración del trabajo en pocas personas, en caso de ausentarse una se suspende la producción temporalmente.	0.01	1	0.01	Debilidad importante considerando el nivel de dependencia
La participación en las acciones de la empresa es limitada a dos socios, el Gerente General y el Gerente Administrativo, en caso de necesitar mayor inversión es necesario recurrir a deuda externa.	0.02	2	0.04	Debilidad menor puesto que la empresa se encuentra en capacidad de asumir una deuda externa
<b>TOTAL DEL PESO</b>	1	<b>TOTAL DE LA PONDERACIÓN</b>	<b>2.5</b>	

Fuente: Conceptos de Administración Estratégica, Fred David  
Elaborado por: Alejandra Flores Pazmiño

El valor ponderado de la empresa es 2.5, responde a un valor promedio, que refleja que las estrategias de la empresa permiten que sus debilidades internas se encuentren respaldadas por las fortalezas de la misma. Sin embargo, es necesario desarrollar estrategias como compañía y equipo de trabajo para eliminar debilidades e incrementar fortalezas. (David, 2003:184).

Con el fin de obtener otro enfoque sobre la situación interna de la empresa, se procede a identificar características del principal competidor de la empresa en estudio, GREEN GURU GARE, así como sus fortalezas y debilidades, para lo cual se debe aplicar la Matriz de Perfil Competitivo. Este análisis se realiza para proporcionar información estratégica interna que debe ser regularizada para incorporarse al nuevo mercado (David, 2003:210).

**TABLA No.56**  
**MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO (MPC) AL AÑO 2013**

Factores Importantes para el Éxito	VALOR	FUI RECICLADO S.A.		GREEN GURU GARE		OBSERVACIONES
		CLASIFICACIÓN <sup>34</sup>	PUNTAJE	CLASIFICACIÓN	PUNTAJE	
Publicidad	0.2	1	0.2	4	0.8	El nivel de gasto en publicidad que la empresa Fui Reciclado S.A. puede alcanzar es cuatro veces menor al de la empresa Green Guru Gare.
Calidad de los productos	0.1	4	0.4	4	0.4	Tanto la empresa FUI como GREEN GURU tienen un proceso de selección de materia prima con el fin de asegurar la calidad del producto final
Competitividad de precios	0.1	4	0.4	2	0.2	Los productos finales de FUI tienen precios menores a los de GREEN GURU
Dirección	0.1	1	0.1	4	0.4	La ubicación de la empresa FUI representa una fuerte debilidad al ser extranjera en EE.UU.
Posición financiera	0.15	2	0.3	3	0.45	Según las sucursales y el nivel de inversión de cada empresa es posible determinar un mayor crecimiento de la empresa GREEN GURU

<sup>34</sup> La clasificación corresponde a las fortalezas y debilidades de factores tanto internos como externos, donde 4 corresponde a la fortaleza principal, tres a la fortaleza menor, dos a la debilidad menor y uno a la debilidad principal.

Lealtad de los clientes	0.1	4	0.4	3	0.3	Las empresas se dirigen a un segmento de la población específica, mantienen un alto índice de retorno de sus clientes. Fui al trabajar en un mercado más pequeño tiene un nivel más alto.
Expansión global	0.2	2	0.4	3	0.6	El registro de sus actividades de exportación indican que FUI lo realiza de manera espontánea y con mínimas cantidades, al contrario que GREEN GURU.
Participación en el mercado	0.05	1	0.05	2	0.1	Al comparar las empresas GREEN GURU tiene mayor participación por su expansión territorial; sin embargo, ninguna maneja niveles altos de participación en el mercado mundial.
<b>TOTAL DEL VALOR</b>	<b>1</b>	<b>TOTAL DEL PUNTAJE FUI RECICLADO S.A.</b>	<b>2.25</b>	<b>TOTAL DEL PUNTAJE GREEN GARE</b>	<b>3.25</b>	

Fuente: Conceptos de Administración Estratégica, Fred David  
Elaborado por: Alejandra Flores Pazmiño

El fin de este Modelo no es definir a una empresa mejor que la otra, es la manifestación de las fortalezas relativas de las empresas, por lo tanto, es posible identificar que al tener las dos empresas la misma calidad de productos, la estrategia de Fui Reciclado S.A. debe ser tener precio accesible al público para introducirse en el mercado de EE.UU., como una ventaja contra su principal competidor (David, 2003:201).

### 3.2.3. Modelo de las 5 fuerzas de Porter

El investigador Michael Porter desarrolló un modelo que analiza las cinco fuerzas que intervienen en el nivel de competitividad de una industria o sector y dentro de la empresa, cuyo objetivo es definir estrategias para lograr una apreciación acertada de su entorno, por lo que se procede a analizar de esta manera, el caso en estudio. (David, 2003:198).

#### La Rivalidad entre las empresas que compiten.

En la siguiente tabla se encuentran las principales empresas a nivel internacional que son competencia directa en el mercado objetivo, EE.UU, por

similitud en los materiales utilizados como insumos en la oferta de productos (TradeMap, 2013:1):

**TABLA No.57**  
**LISTA DE COMPETENCIA DIRECTA INTERNACIONAL AL AÑO 2013**

Marca	País	Año	Materiales
Green Guru	EE.UU.	N/D	Valla publicitaria, Tubo de llanta
Lululemon	Canadá	N/D	Valla publicitaria, Tubo de llanta
Freitag	Suiza	1993	Carpa de camiones, Tubo de llanta, Cinturón de seguridad
Demano	España	1999	Valla publicitaria
Vaho Works	España		Valla publicitaria
Kultbag	Alemania	1996	Carpa de camiones, Valla publicitaria, Army blanket, Air bed, Tubo de llanta
Baumm	Argentina	2005	Valla publicitaria
Feuerwear	Holanda	2005	Manguera
Seal	Japón	2006	Tubo de llanta
Mnmur	Italia	N/D	Tubo de llanta
Cyclus	Colombia		Tubo de llanta

Fuente: Base de datos de las empresas, Trade Map  
Realizado por: Alejandra Flores Pazmiño

Puntos a considerar:

- Las marcas internacionales estudiadas tienen experiencia en el uso de materiales reciclados.
- Fui Reciclado S.A. al ser nueva en el mercado, se encuentra en un proceso de adaptación a los requerimientos propios de este.
- La estrategia de Fui Reciclado S.A. es desarrollar nuevos conceptos en el diseño de los productos y ajustar la política de precios y diseños de la empresa a la competencia.

**La entrada potencial de competidores nuevos.**

- Se debe mejorar la calidad para que los productos de FUI sean identificados por un alto grado de especialización al igual que el uso de mejor tecnología.

- Empresas españolas desarrollaron en el año 2012 productos similares a los de FUI.
- En EE.UU. existen empresas con presencia creciente en el mercado.
- China y Canadá son los principales proveedores de la partida 3926209050, con alta participación.
- Industria de bajas barreras de entrada como el monto de inversión bajo, tecnología accesible al entorno y el know how del proceso productivo público.

### **El desarrollo potencial de productos similares**

- La esencia de los productos de Fui es ser un bien sustituto, por ejemplo, las billeteras reemplazarían a las de marcas conocidas y posicionadas como Tutto, Forever XXI, Charlotte Russe, entre otras.
- Las lonas de vallas publicitarias y las cámaras de neumáticos no son los únicos materiales que se utilizan para la creación de accesorios reciclados, por lo tanto, es posible producir productos similares elaborados con lonas de camión compuestas por poliéster, tela y plástico, como es el caso de empresas españolas.
- Investigaciones realizadas sobre bienes desechados sugieren que existen al menos 60 materiales reutilizados que pueden ser convertidos en nuevos productos, diferenciándose por su diseño característico de las empresas.

### **El poder de negociación de los proveedores**

- Los proveedores mantienen un poder bajo de negociación, visto que la materia prima proviene de desechos de empresas de actividades de publicidad constantes y existe una correlación de beneficios dentro de los procesos de las empresas, la que recicla y la que elimina sus desechos.
- La administración de Fui tiene alianzas estratégicas con sus proveedores, para recibir materia prima a cambio de cierto número de productos elaborados, que garantiza la producción y venta de productos.
- En el caso de exportación a EE.UU. los proveedores aun mantendrían bajo poder de negociación, al ser confeccionados los productos en Ecuador en la matriz de Fui para después ser exportados.

### **El poder de negociación de los consumidores**

- Los productos de Fui tienden a ser alternativos y no bienes de primera necesidad, por lo que los consumidores tienen un alto poder de negociación

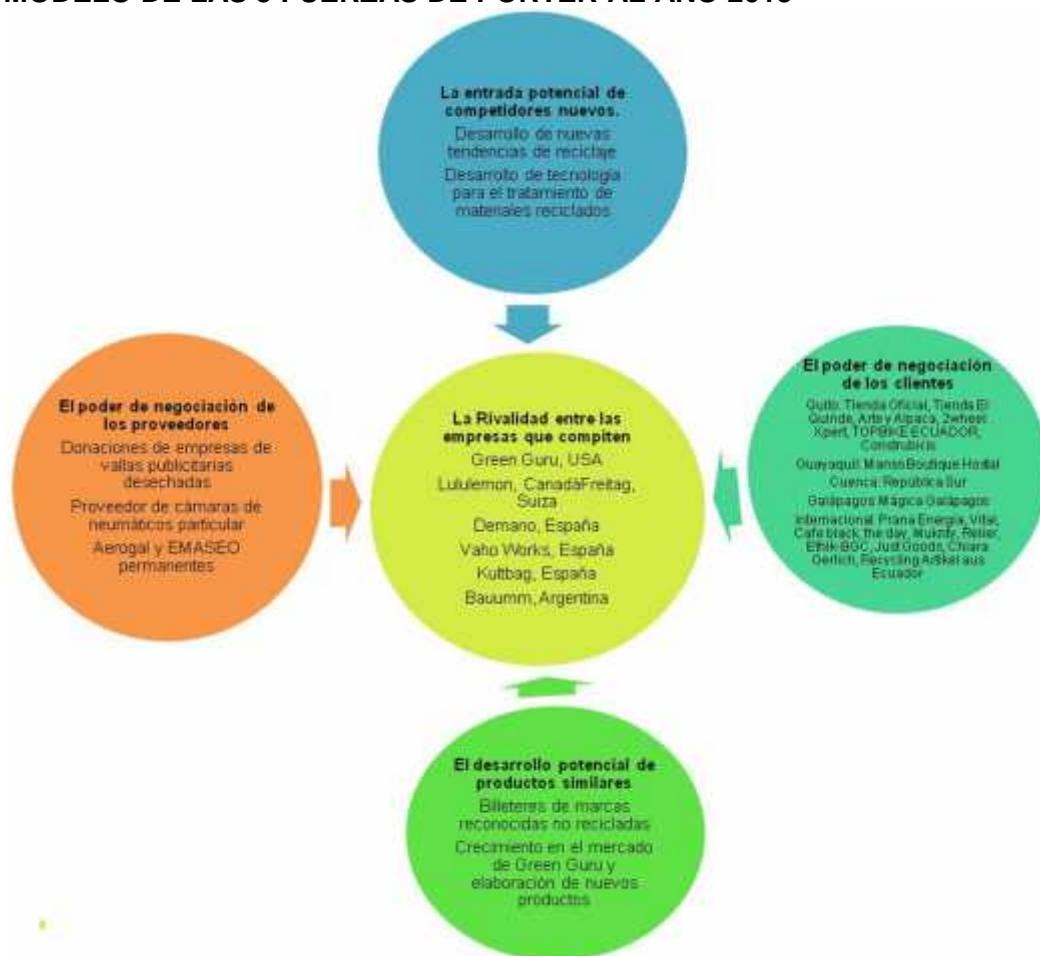
y los precios deben ajustarse de acuerdo a la demanda e impacto que tengan.

- El mercadeo de los productos de Fui se concentra en un segmento reducido de la población con cultura de reciclaje.
- Los datos oficiales del censo del año 2009 indican que el 97% de los hogares con acceso a programas reciclables los utilizan, un hecho favorable que indica que existe demanda en el mercado objetivo en pro de una tendencia verde, que prefiera consumir productos ecológicos ante los regulares (Barrenechea, González, & Croce, 2009:15).

En resumen, la rivalidad entre empresas es alta por el reducido segmento al que se dirige esta industria; sin embargo, la competencia que maneje el mismo concepto, es mínima a nivel mundial. La empresa debe apelar a una estrategia de diferenciación por diseños y precios, por otro lado, las bajas barreras de entrada como una inversión mínima y el know how publicado como estrategia de publicidad, convierten vulnerable a esta industria ante la entrada de potenciales nuevos competidores; además, es posible elaborar productos similares que satisfagan la necesidad de colaborar con el ambiente de su segmento de clientes, como los mencionados.

Como una ventaja para la empresa el nivel de negociación de los proveedores es mínimo, visto desde un punto de vista de beneficio mutuo, mientras que el poder de negociación que tienen los consumidores es alto por lo que el precio del bien depende de la aceptación o no del mismo. El Gráfico No.17 resume los factores antes detallados, de acuerdo al modelo de las 5 fuerzas de Porter.

**GRÁFICO No. 24**  
**MODELO DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER AL AÑO 2013**



Fuente: Análisis estructural de sectores estratégicos, Restrepo Luis  
 Elaborado por: Alejandra Flores Pazmiño

### 3.3. Análisis del producto

En la siguiente sección se procede a revisar las características del producto escogido para el estudio, con el fin de identificar particularidades que puedan afectar su adaptación a un nuevo mercado y cliente; así como también, se especifica información técnica de la capacidad de producción que podrá ser ofertada al mercado estadounidense, en el que se analizará las necesidades de tiempo, actividades y trabajadores para alcanzar metas eficientes de productividad.

#### 3.3.1. Descripción del producto y sus proveedores

##### Breve descripción del producto

El producto seleccionado para el estudio, la “Tangara”, es un modelo de billetera larga, diseñada para satisfacer necesidades de un mercado

estimado entre hombres y mujeres desde los 18 a los 44 años, se trata de un bolso elaborado con lona de vallas publicitarias recicladas y cámaras de neumáticos, sus proveedores se detallan como sigue (Portilla & Hirakawa, Fuireciclado.com, 2014:1):

## **Proveedores / Materia prima**

### MATERIA PRIMA:

- Lonas:
  - Proveedor: empresas varias
  - Precio: Donaciones de empresas, materiales desechados por las mismas.
  - Ubicación: Recolecciones de diversas empresas.
  - Cantidad: 1200 metros cuadrados anuales. 90 kg.
  - Observaciones: En el año 2013, dentro del proceso productivo se implementó un sistema de selección del material de las lonas con el fin de elevar los estándares de calidad, en vista que no todas demostraron ser resistentes para producir accesorios.
- Tubo de llanta:
  - Proveedor: Particular ubicado en el Sur de Quito.
  - Precio: \$2 por tubo de llanta de camión y/o bus.
  - Ubicación: Sur de Quito
  - Cantidad: 237 tubos promedio por año. 150kg
  - Observaciones: Existen donaciones eventuales de la empresa EMASEO, de promedio 40 tubos 4 veces al año.
- Chalecos salvavidas:
  - Proveedor: Aerogal
  - Precio: Donaciones
  - Ubicación: Av. República del Salvador N34-107 y Suiza
  - Cantidad: 10 anuales
  - Observaciones: No son suficientes, la baja de este material son escasos.
- Insumos complementarios: Hilo de Nailon, Reatas, Forros, Ganchos, Reguladores, Cierres, Cartones, Velcros, Micas, Esponjas, Mallas, Imanes, Argollas, Ojalillos, Broches, etc.
  - Proveedor: Negocios particulares.
  - Precio: promedio de \$300 anuales
  - Ubicación: Centro de la ciudad de Quito
  - Cantidad: n/a

- Observaciones: No existe un proveedor fijo, visto que las compras de estos materiales no llegan a volúmenes altos que puedan considerarse como compras mayoristas, lo cual elimina preferencias de un proveedor fijo.

Es posible considerar programas gubernamentales como oportunidades para direccionar la entrega de desechos de tubos de llantas de empresas a otras cuyo labor es tratarlos, trabajo reconocido por el Estado en el programa “Gestores de Residuos”, por medio del cual se entregan los desechos de tubos de llantas a empresas registradas y autorizadas como gestoras de residuos no peligrosos; de esta forma, se busca optimizar los costos de Fui Reciclado S.A., al eliminar el valor cancelado por los tubos de llantas de \$2/unidad y recibir un ingreso extra por su aporte a las políticas ambientales del gobierno (Secretaría de Ambiente, 2014:1).

### **3.3.2 Aspectos técnicos**

Si bien los productos de Fui Reciclado no tienen especificaciones técnicas precisas como temperatura y proceso de producción de las materias primas, existen cuidados de ambiente en los que los materiales atraviesan un proceso de deterioro y afectan al producto final; en este sentido, se describe las características del material con el que son elaborados, Lona Frontlit y Lona Backlite (Portilla & Hirakawa, FuiReciclado.com, 2014:1).

Lona Frontlit: Tejido de Poliéster de alta tenacidad recubierto de PVC y lacado a dos caras. Diferentes anchos y gramajes, en función de las aplicaciones finales y disponibles en varios anchos. Tejido resistente y ligero, ideal para la confección de vallas publicitarias de grandes dimensiones. Este Tejido ofrece la opción de iluminación frontal, ventaja que aporta garantía de visión continuada de las impresiones. (Endutex, 2012:1)

\*Ficha técnica, revisar Anexo 4.

Lona Backlite: La lona backlight es una Lona translúcida confeccionada para ser retro-iluminada, de forma que provoca que la luz filtre de manera uniforme incluso cuando la fuente de luz se sitúa próxima. (Endutex, 2011:1)

\*Ficha técnica, revisar Anexo 5.

Estas dos lonas son utilizadas por la empresa para elaborar sus productos, con flexibilidad y resistencia, que garantizan un tiempo promedio de 2 años en óptimas condiciones. El ambiente para almacenaje recomendable para este material es seco a temperatura media, debido a que las lonas húmedas se degradan y llenan de moho (Portilla & Hirakawa, Fuireciclado.com, 2014:1).

En el proceso productivo existen normas para asegurar que los materiales al ser tratados no se descompongan o degraden, por ejemplo, las lonas al ser recibidas por personal de la empresa son almacenadas en lugares frescos y secos, lejos de cualquier foco de humedad y los tubos de neumáticos también se almacenan en ambientes secos (Portilla & Hirakawa, Fuireciclado.com, 2014:1).

Revisar proceso de producción en Anexo 3.

## ESTUDIO AMBIENTAL

El estudio ambiental pretende certificar la viabilidad e impacto del proceso productivo de FUI RECICLADO S.A., para lo cual, se elabora un requerimiento al Ministerio del Ambiente del Ecuador con la información del proceso productivo de la empresa. Ante el requerimiento oficial, el Ministerio respondió con el Oficio Nro. MAE-DNPACA-2015-1124<sup>35</sup>, con fecha 14 de julio de 2014, en el que se indica que la actividad de Elaboración de accesorios de moda como carteras, bolsos y billeteras, con material reciclado (vallas publicitarias y tubos de neumáticos desechados), no consta en el catálogo de proyectos, obras o actividades del Acuerdo ministerial Nro. 061, publicado en Registro Oficial 316 de fecha 04 de mayo del 2015, por lo tanto no requiere de un proceso de regularización ambiental.

En este sentido, el proyecto estaría sujeto solamente al cumplimiento de la Guía de buenas prácticas ambientales detallado en el Sistema Único de Información Ambiental SUIA, establecida por este Ministerio, garantizando un impacto mínimo al medio ambiente.

---

<sup>35</sup> Oficio adjunto en el ANEXO 6

### 3.3.3. Capacidad de producción

La capacidad instalada de producción de la empresa Fui Reciclado S.A., se ve determinada por la cantidad producida en unidades de tiempo, según niveles de ventas, capital y número de trabajadores. Esta información constituye un punto de partida para definir si la empresa se encuentra en capacidad o no de incrementar sus niveles de producción y alcanzar exigencias mayores de mercados como EE.UU. (Recalde Cortes, 2012:14)

Según información antes analizada, es posible tomar en cuenta que se contará con 7 trabajadores relacionados con la producción, con tiempos establecidos de acuerdo a la capacidad instalada de la empresa, detallados en la TablaNo.57.

**TABLA No. 58**  
**MATRIZ DE TIEMPO PRODUCTIVO AL AÑO 2013**

<b>Días Laborables</b>	20
<b>Horas Laborables por Día</b>	8
<b>Total Horas por Mes</b>	160
<b>%Productividad</b>	90% <sup>36</sup>
<b>Horas Productivas (mes)</b>	144

Fuente: Recalde Carla

Elaborado por: Alejandra Flores Pazmiño

Unidad: Horas

Una encuesta realizada a los trabajadores y el registro de la empresa arroja una oferta promedio mensual de 7 billeteras “Tangara”, y un total de 143 artículos en el total de su oferta mensual. En base al modelo de Capacidad de Producción, el tiempo, oferta, horas por actividad y personal de trabajo de la empresa FUI corresponden a los datos de la tabla No.58., en el que se considera la cantidad de 208 productos “Tangara”, de acuerdo a una cantidad establecida por los Gerentes de la Empresa, en el caso en que toda la producción se redireccionaría solo a este producto (Recalde Cortes, 2012:46).

---

<sup>36</sup> Se establece un porcentaje del 90% según actividades varias no destinadas a la producción, por ejemplo, descansos, dispersión, baño, entre otros.

**TABLA No.59**  
**MODELO DE CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN FUI RECICLADO S.A. AL**  
**AÑO 2013**

ACTIVIDADES	TIEMPO (min)			Oferta "Tangara" Promedio Mensual (Unidades)	Horas por Actividad	# de Personas por Actividad
	Optimista	Pesimista	Más Probable			
Lavado- Desinfección	5	7	6	208	20,8	0,14
Secado- Lustrado	20	30	25		86,7	0,60
Cortado	10	20	15		52	0,36
Confección	20	30	25		86,7	0,60
Colocación de accesorios	10	15	12,5		43,3	0,30
Etiquetado	1	2	1,5		5,2	0,04

Fuente: Recalde Carla  
 Elaborado por: Alejandra Flores Pazmiño  
 Unidad: Minutos/Unidades de producción/ Personas

De acuerdo al Modelo de Capacidad de Producción es posible determinar cuántas personas son necesarias al momento de cumplir con el nivel de producción de 208 Artículos "Tangara", la cual arroja los siguientes datos:

**TABLA No. 60**  
**NÚMERO DE PERSONAS POR ACTIVIDAD EN EL PROCESO**  
**PRODUCTIVO FUI RECICLADO S.A. AL AÑO 2013**

# de Personas
0,14
0,60
0,36
0,60
0,30
0,04

} 1.10= 1 persona

} 0.94= 1 persona

Fuente: Recalde Carla  
 Elaborado por: Alejandra Flores Pazmiño  
 Unidad: Personas

Por lo tanto se evidencia que son necesarias 2 personas que trabajen al 90% de su capacidad para alcanzar la producción instalada; sin embargo, esta cantidad de producción no cubriría una demanda internacional de un mercado de gran tamaño como el de Estados Unidos, por lo que se establece la necesidad de perfeccionar el proceso de producción, con acciones como reducción del tiempo de secado, realizado de manera artesanal con luz solar, el cual podría transformarse a un proceso industrializado con maquinaria de secado, para disminuir tiempo y costos.

En resumen, al analizar las características de la microempresa Fui Reciclado S.A. se determina que es una empresa con estrategia de diferenciación en su sistema de producción, al igual que el precio y la calidad, a lo que responden las características de cada producto. La empresa posee experiencia de 5 años hasta el año 2013, con un ingreso promedio mensual de \$3,000 USD, producción de 143 productos entre todos los modelos de su portafolio y experiencia internacional al exportar sus productos con ventas de \$150/mes al mercado japonés, para el cual no se utilizó un estudio de mercado, puesto que los distribuidores eran contactos directos del Gerente Administrativo, Takashi Hirakawa.

El distributivo de la empresa responde a un organigrama que duplica las funciones tanto de los directivos como de sus empleados, quienes se involucran en todas las fases del proceso productivo; en este sentido, se detectan las oportunidades, amenazas, debilidades y fortalezas que tiene la empresa con el fin de puntualizar las posibilidades de la misma para ingresar a un mercado nuevo. Esta investigación utilizó el modelo de evaluación tanto de factores internos como externos-FODA, desarrollado por Fred R. David, con la cual se podría deslumbrar aspectos internos y del entorno a mayor profundidad, donde sus fortalezas son el precio y la imagen consiente con el medio ambiente que representa FUI, así como también, resalta la capacidad de producción reducida, un organigrama ineficiente y la baja inversión publicitaria como debilidades. En el contexto de la industria como tal, tiene amenazas provenientes de una competencia directa con posicionamiento en el mercado, la empresa Green Guru Gare, y a la preferencia en el mercado de lo económico al valor agregado ecologista, aspectos disminuidos por tendencias crecientes en EE.UU. por consumir y producir lo verde.

## **VI. ANÁLISIS**

El objetivo general de la investigación es analizar la oportunidad de colocar la oferta exportable de la microempresa “Fui Reciclado S.A.” en un mercado internacional seleccionado, para lo cual se elaboró un estudio comparativo entre los países con mayor demanda mundial de la subpartida arancelaria elegida en base al Sistema Armonizado Andino e identificó la subpartida 39262000, en base a los materiales con los que fue elaborado el accesorio de ropa “Tangara” y el fin para el que es producido.

Los países estudiados son Estados Unidos, Japón y Canadá, este último por pedido de la empresa Fui Reciclado S.A. Dentro del análisis comparativo se considera que los tres países al ser desarrollados tienen indicadores favorables sobre su mercado interno; no obstante, la distancia y los costos que representa el traslado de mercancía, favorecen a la selección de EE.UU. como el mercado con mejores condiciones.

Es posible determinar que existe potencialidad de mercado en Estados Unidos, determinada por el tipo de producto y un crecimiento continuo de su demanda, que hace necesaria la promoción bajo una estrategia de valor ecológico agregado; si bien el mercado se abastece por China en más del 80% de sus importaciones, la empresa Fui Reciclado S.A. podrá direccionar su mercadeo a un segmento o nicho específico de la población interesada en adquirir productos con conciencia ambiental, determinada por edades en un segmento entre 18 a 44 años de edad.

Se puede recalcar también que la clasificación de partidas arancelarias no contempla particularidades en los bienes, más bien, se determina su clasificación de acuerdo al material y al fin para el que fueron elaborados, por lo que en el desarrollo del estudio se entiende que la demanda creciente de accesorios de ropa elaborados con plásticos existe, y depende de cada producto su diferenciación de los demás, de esta forma se entiende, que los productos chinos que ocupan la mayoría del mercado no responden de manera imperativa a la misma causa que las billeteras recicladas “Tangara” de FUI.

Otro aspecto favorable para la penetración del mercado estadounidense son las barreras de entrada mínimas establecidas para la subpartida

3926205090, la cual corresponde al sistema armonizado norteamericano. Por lo tanto, también se establece que existe apertura comercial con aranceles 0% aplicados al ingreso del producto a la frontera y sin notificación de obstáculos técnicos aplicados notificados por el país ante la Organización Mundial del Comercio, lo cual establece que los requerimientos logísticos y de acceso son los empaques regulares para mantener los accesorios en óptimas condiciones.

En relación al empaque, etiquetado y embalaje de la mercadería se encuentra establecido por el programa gubernamental Exporta Fácil, que es utilizado por la empresa, el cual no será cambiado por los niveles de producción de Fui Reciclado S.A., que no superan el límite de cantidad que puede ser enviado por este medio.

Los ingresos per cápita y la situación económica del país reflejan un escenario en el cual es posible incrementar los precios de la billetera, la misma que al año 2013 mantiene un precio al consumidor final de \$20 USD y en mercados internacionales podría alcanzar hasta \$ 30-35 USD, con precios referenciales de su competencia directa, la empresa Green Guru Gare.

De esta forma es posible establecer que se determinó un mercado y sus condiciones de acceso para el producto seleccionado de la empresa FUI, por lo que se procede a definir si las condiciones de la empresa le permiten o no acceder a este mercado.

Las características internas de FUI RECICLADO S.A., al año 2013, se establece que percibe un ingreso promedio mensual de \$3,000 USD y alcanza una producción al mes de 143 productos y de la billetera "Tangara" de 7 unidades, que en caso de destinar toda la producción de la empresa a este último, podrían lograr 208 unidades/mes.

La estrategia para posicionarse en un nicho del mercado nacional ha sido la diferenciación con un sistema de producción amigable al medio ambiente, al igual que el precio, calidad y preferencia a lo producido en Ecuador para mercados internacionales como Japón, donde de manera empírica, se posicionó su marca, por medio de contactos directos del Gerente Administrativo.

Otros aspectos que influyen en el desempeño de la internalización de la empresa son las oportunidades y amenazas que la industria por su naturaleza tiene, como lo es la presencia de competencia directa con posicionamiento en el mercado, por ejemplo, la empresa Green Guru Gare y la preferencia de clientes por productos económicos antes que productos con valor agregado ecologista. Estos factores se ven reducidos por tendencias crecientes en EE.UU. por consumir y producir bienes con conciencia social, que representan el segmento de la población al que se enfocará Fui Reciclado S.A.

Las posibilidades que Fui Reciclado tiene para sortear las amenazas de la industria en el mercado estadounidense, son manejar sus políticas de precios para aprovechar la demanda existente; así mismo, se debe enfatizar el proceso de selección de materia prima para garantizar la calidad de los productos finales; por otro lado, las limitaciones para satisfacer las exigencias de EE.UU. son un distributivo de personal que responde a un organigrama ineficiente, con una persona destinada a varios departamentos, la capacidad de producción reducida y la baja inversión en marketing publicitario.

Aspectos técnicos como sus proveedores presentan deficiencia dado que son pocas las empresas con las que se ha establecido convenios para recibir materia prima y los tubos de llantas representan costo permanente para la empresa, lo que incrementa el precio final.

Su capacidad de producción se ve afectada por procesos manuales o artesanales que incrementan tiempos en las diversas actividades y disminuyen la cantidad final de productos elaborados, por ejemplo, el tiempo en la actividad de secado por el sol de la materia prima es de 20 a 30 minutos y depende del clima de la ciudad en la que radican, en este caso, la ciudad metropolitana de Quito.

Estas características les permitirán ingresar a un mercado internacional y posicionar su marca o imagen; pero no responder a una demanda mayor a la que se maneja para el año 2013 y/o abastecer a futuros clientes mayoristas.

De esta forma, es posible establecer que la microempresa FUI RECICLADO S.A. si estaría en capacidad de exportar productos elaborados con material plástico reciclado, al superar barreras definidas bajo un análisis de

prefactibilidad hacia el mercado potencial internacional, pero es necesario que esta mejore sus procedimientos y utilice sus fortalezas para vencer sus debilidades con el fin de abastecer un incremento en la demanda al año 2013.

La falta de conocimientos es el primer obstáculo para que una empresa se internacionalice, factor que puede ser reducido con el aprendizaje sobre el entorno objetivo y operaciones extranjeras requeridas para incursionar en el proceso de la exportación, por lo tanto esta investigación pretende vencer lo que se denominan como distancia psíquica, que es la incertidumbre a las diferencias en cultura, sistemas políticos, ingresos, barreras de acceso, logística internacional, al entregar esta información para que se preparen estrategias de ingreso al nuevo mercado.

De manera más específica, se menciona que el proceso de internacionalización de una empresa responde de manera directa al compromiso de la misma, el cual aumenta a medida que se incrementa el conocimiento de esta sobre los mercados extranjeros, lo que establece como principio fundamental que la empresa comienza operaciones internacionales de manera gradual, proceso por el cual atraviesa Fui Reciclado S.A.

## VII. CONCLUSIONES

- La hipótesis de trabajo propuesta para el estudio se cumple de manera parcial, dado que los productos elaborados con material plástico reciclado son capaces de superar barreras de acceso del mercado seleccionado, bajo condiciones establecidas en un análisis de prefactibilidad; sin embargo, se requiere optimizar las condiciones internas de la empresa FUI RECICLADO S.A. para abastecer la demanda potencial de Estados Unidos de América.
- No existe partida arancelaria que definida a productos elaborados con materia prima reciclada, lo cual dificulta la precisión de las proyecciones en la investigación.
- Por medio de la Matriz de selección de mercado, se identificó a uno de los tres países con mayor demanda mundial de la subpartida arancelaria 392620.00 y en base a la comparación de variables, se determina que Estados Unidos de América del Norte tiene mejores condiciones para el producto seleccionado, “Tangara”.
- Estados Unidos alcanzó mayor puntaje frente a Japón y Canadá debido a los factores físicos investigados y a la relación comercial con el Ecuador. Los factores físicos representan una ventaja por la cercanía y concurrencia de vías comerciales para el intercambio de bienes y servicios entre ambos mercados, desarrollados por un historial, dentro del período analizado, de alta participación estadounidense en las exportaciones ecuatorianas.
- Al pertenecer Estados Unidos, Japón y Canadá a economías desarrolladas, los aspectos generales de macroeconomía y de acceso a mercado, eran categorizados con ponderaciones altas en la Matriz de Selección de Mercados, por lo que, la selección estuvo sujeta a la relación bilateral de los países en estudio con el Ecuador, lo cual favorece en el resultado final a Estados Unidos.
- EE.UU. refleja potencial de mercado caracterizado por ingresos per cápita superiores a la media; y en su mayoría, en el segmento de edades de la población, al que se destina el producto de la empresa FUI RECICLADO S.A.; además de barreras arancelarias del 0% y paraarancelaria mínimas requeridas para la subpartida escogida.

- La demanda estadounidense de accesorios elaborados con plástico es abastecida por otros países como China, con una participación superior al 80% en las importaciones de EE.UU. de la subpartida arancelaria 3926209050, nomenclatura correspondiente al sistema armonizado norteamericano.
- Fui Reciclado S.A. es una empresa que se diferencia por un sistema de producción con conciencia ambiental, al igual que el precio económico, la calidad de la materia prima y condiciones internas que le permiten incursionar en un mercado internacional.
- Las debilidades de la empresa, tales como un organigrama ineficiente, uso de tecnología mínima, procesos no industrializados, baja inversión publicitaria y una cadena de producción reducida, no le permiten a FUI RECICLADO S.A. tener proyecciones de aumento en la producción, para cubrir una demanda mayor a la del año 2013, de mercados masivos como Estados Unidos.
- En caso de posicionarse en el mercado estadounidense, alcanzar pedidos mayores a 208 “Tangaras” al mes, la empresa Fui Reciclado S.A. deberá tomar decisiones entre industrializar sus procesos o mantener exclusividad en sus productos, con el fin de aumentar la rentabilidad del negocio bajo un contexto internacional.

## VIII. RECOMENDACIONES

- Establecer una estrategia de industrialización de los procesos de producción que incremente la oferta de la empresa FUI RECICLADO S.A., para satisfacer la demanda de grandes mercados.
- Elaborar un estudio más detallado de los productos ofertados por empresas proveedoras de la subpartida arancelaria 39262000, con el fin de determinar una demanda real de accesorios de moda con valor ecológico agregado.
- Segmentar la población estadounidense para potencializar la promoción del producto con estrategias de acuerdo a exigencias del grupo establecido.
- Comparar diversos canales de distribución con el fin de minimizar costos logísticos para la exportación de productos ecuatorianos hacia Estados Unidos de América.
- Ponderar las variables de la Matriz de Selección de Mercado de acuerdo a intereses específicos de la empresa, con el fin de que el país destino escogido, cumpla con las características más trascendentales para particularidades de la empresa y sus productos.
- Elaborar un estudio de mercado interno en el que se definan gustos y preferencias específicas de la población estadounidense, dentro de la segmentación por edades elaborada en este estudio, con el fin de aprovechar las oportunidades que ofrece EE.UU.
- Definir una estrategia distintiva de los productos elaborados en China, con enfoque en promoción sobre accesorios de ropa con valor agregado consciente con el medio ambiente y comercio justo ecuatoriano.
- Registrar su sistema de producción, modelo y marca de los productos de Fui Reciclado S.A. en el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual con el fin de garantizar diferenciación con empresas ya existentes en EE.UU. o potenciales competidores. Así como inscribirse en el programa “Gestores de

Residuos” del Ministerio del Ambiente, el cual les permitirá acceder a contactos de grandes empresas que desechan tubos de llantas o vallas publicitarias.

- Industrializar sus procesos de producción con la utilización de tecnología, así como en otros procesos, como por ejemplo marketing, para elaborar tiendas en línea o una página web más interactiva internacionalmente.
- Establecer políticas de proyección de ventas, que puede tener dos sentidos, un primero es la búsqueda de incremento en la cantidad de ventas de manera masiva, para lo cual deben preparar la producción para responder a esa demanda; o un segundo, que responde a un enfoque de exclusividad en los artículos producidos, en el cual se debe incrementar el precio de venta al público del producto que sostenga un crecimiento como marca/imagen y no en cantidad.

## LISTADO DE REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aguirre, H. (11 de octubre de 2013). *Todo Productos Financieros*. Recuperado de <http://todoproductosfinancieros.com/ranking-economias-mundiales/>

Argüelles Arredondo, C. G. (13 de enero de 2013). *Seminecal*. Recuperado de <http://www.seminecal.org/enlaces/documentos/CarlosArguelles.pdf>

Banco Central del Ecuador. (23 de diciembre de 2013). *Comercio Exterior*. Recuperado de [http://www.portal.bce.fin.ec/vto\\_bueno/ComercioExterior.jsp](http://www.portal.bce.fin.ec/vto_bueno/ComercioExterior.jsp)

Banco Mundial. (01 de 01 de 2014). *Costo de exportaciones (US\$ por contenedor)*. Recuperado de <http://datos.bancomundial.org/indicador/IC.EXP.COST.CD>

Barradas Q., M. A. (14 de mayo de 2013). *Proyecto de Negocios Internacionales*. Recuperado de <http://educommons.anahuac.mx:8080/eduCommons/economia-y-desarrollo/proyecto-de-negocios-internacionales/tema-3.-seleccion-y-analisis-del-mercado>

Barrera Demares, E., & López Pineda, L. F. (2008). *Diagnóstico de mercados internacionales para productos agroindustriales potenciales en Bolívar: el caso del aguacate*. Cartagena de Indias: Cámara de Comercio de Cartagena.

Carrión, H. (02 de Enero de 2010). *Global Information Society Watch*. Recuperado de TIC y sustentabilidad ambiental: <http://www.giswatch.org/node/413>

Census of Canada. (27 de 02 de 2013). *Statistics Canada*. Recuperado de <http://www12.statcan.gc.ca/census-recensement/2011/dp-pd/tbt-tt/Rp-eng.cfm?LANG=E&APATH=3&DETAIL=0&DIM=0&FL=A&FREE=0&GC=0&GID=0&GK=0&GRP=1&PID=102014&PRID=0&PTYPE=101955&S=0&SHOWALL=0&SUB=0&Temporal=2011&THEME=88&VID=0&VNAMEE=&VNAMEF=>

CESCE. (10 de Noviembre de 2013). *Riesgo País*. Recuperado de <http://www.cesce.es/web/sp/Riesgo-Pais/#s1>

Challenger, A., & Dirzo, R. (10 de enero de 2010). *Factores de cambio y estado de la biodiversidad*. Recuperado de [http://www.biodiversidad.gob.mx/pais/pdf/CapNatMex/Vol%20II/II01\\_Factores%20de%20cambio%20y%20estado%20de%20la%20biodiversidad.pdf](http://www.biodiversidad.gob.mx/pais/pdf/CapNatMex/Vol%20II/II01_Factores%20de%20cambio%20y%20estado%20de%20la%20biodiversidad.pdf)

CIA. (30 de 11 de 2012). *The World Factbook*. Recuperado de <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/ca.html>

COFACE. (01 de 12 de 2013). *Estudios económicos*. Recuperado de <http://www.coface.com.ec/cofaweb/comparer/268-703-774>

Comisión Europea. (10 de 09 de 2011). *Eurostat*. Recuperado de [http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics\\_explained/index.php/GDP\\_per\\_capita,\\_consumption\\_per\\_capita\\_and\\_price\\_level\\_indices/es](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics_explained/index.php/GDP_per_capita,_consumption_per_capita_and_price_level_indices/es)

Comisión para la Cooperación Ambiental. (02 de Febrero de 2010). *Perspectias Ambientales en América del Norte para el año 2030*. Recuperado de <http://www3.cec.org/islandora/en/item/4066-north-american-environmental-outlook-2030-es.pdf>

CONSUMO RESPONSABLE.ORG. (02 de Enero de 2011). *Etiquetado ecológico*. Recuperado de <http://www.consumoresponsable.org/criterios/etiquetas/canada>

Correos del Ecuador. (31 de 12 de 2013). *Exporta Fácil*. Recuperado de <http://www.exportafacil.gob.ec/46-das>

Curtin, J. F. (12 de diciembre de 2009). *eJournalUSA*. Recuperado de <http://photos.state.gov/libraries/amgov/30145/publications-spanish/EJ-green-corps-0308sp.pdf>

DATOSMACRO. (03 de Noviembre de 2013). *Canadá-Población*. Recuperado de <http://www.datosmacro.com/demografia/poblacion/canada>

David, F. R. (2003). *Conceptos de Administración Estratégica*. Ciudad de México: Enrique Quintanar Duarte.

Deborah, R. (01 de mayo de 2014). *Estudios de Política Exterior*. Recuperado de <http://www.politicaexterior.com/articulos/economia-exterior/gas-y-petroleo-de-esquisto-una-falsa-seguridad/>

El Comercio. (23 de diciembre de 2013). *Revista Líderes*. Recuperado de <http://campanias.elcomercio.com/Especiales/Lideres/HechoEnEcuador/elconsumidor.html#.VRttZPmG8xM>

Embajada de los Estados Unidos. (03 de enero de 2014). *Biblioteca Benjamín Franklin*. Recuperado de <http://www.usembassy-mexico.gov/bbf/FAQsPolitico.htm>

Endutex. (30 de 03 de 2011). *Endutexibérica*. Recuperado de [http://todolonas.com/documents/lona\\_backlit.pdf](http://todolonas.com/documents/lona_backlit.pdf)

Endutex. (06 de 10 de 2012). *Endutexibérica*. Recuperado de [http://todolonas.com/documents/lona\\_frontlit.pdf](http://todolonas.com/documents/lona_frontlit.pdf)

Europa Press. (20 de enero de 2014). *El PIB de EEUU aumentó un 1,9% en 2013*. Recuperado de <http://www.europapress.es/economia/noticia-pib-eeuu-aumento-19-2013-20140130145348.html>

García Estévez, G. (13 de enero de 2013). *La cultura japonesa*. Recuperado de <http://pendientedemigracion.ucm.es/info/jmas/f&a/ec03d2.pdf>

Gobierno de Japón. (02 de octubre de 2013). *Estructura de Gobierno*. Recuperado de [http://web-japan.org/factsheet/es/pdf/es08\\_governmental.pdf](http://web-japan.org/factsheet/es/pdf/es08_governmental.pdf)

Green Guru Gear. (23 de mayo de 2014). *La Empresa*. Recuperado de <http://www.greengurugear.com/>

Grupo Corporativo CESCE. (2 de enero de 2014). *CESCE el valor del crédito*. Recuperado de [http://www.cesce.es/web/sp/Corporativo/quienes\\_somos/index.aspx](http://www.cesce.es/web/sp/Corporativo/quienes_somos/index.aspx)

GRUPO SANTANDER. (11 de 10 de 2012). *BANESTO comercio exterior*. Recuperado de <http://comercioexterior.banesto.es/es/elija-su-mercado-objetivo/perfiles-de-paises/italia/economia>

INDEXMUNDI. (12 de diciembre de 2012). *Tasa de migración neta (migrante(s)/1000 habitantes)*. Recuperado de <http://www.indexmundi.com/g/g.aspx?v=27&c=us&l=es>

Kershoff, G. (01 de diciembre de 2000). *Measuring Business and Consumer Confidence*. Recuperado de [file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/MeasuringBCI\\_CCI.pdf](file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/MeasuringBCI_CCI.pdf)

Mihaescu, O., Rialp, A., & Rialp, J. (2005). *La internalización de la empresa española en los nuevos estados miembros de la UE: Guía Práctica*. Paris: Centre d'Économia Industrial.

Morales Troncoso, C. (01 de enero de 2007). [www.morales-troncoso.com/doc/pdf/presentacion\\_introduccion.pdf](http://www.morales-troncoso.com/doc/pdf/presentacion_introduccion.pdf). Recuperado de [www.morales-troncoso.com/doc/pdf/presentacion\\_introduccion.pdf](http://www.morales-troncoso.com/doc/pdf/presentacion_introduccion.pdf)

OMC. (31 de 12 de 2014). *Notificaciones de Obstáculos Técnicos ordinarios*. Recuperado de <http://tbtims.wto.org/web/pages/search/notification/BasicSearch.aspx>

Portilla, A. (13 de 10 de 2013). Documentos de embarque. (W. Jacome, & A. Flores, Entrevistadores)

Portilla, A. (26 de 02 de 2013). Sobre Fui Reciclado. (3. M. Plus, Entrevistador)

Portilla, A. (14 de octubre de 2014). Fundador de la empresa FUI RECICLADO S.A. (J. A. Flores P., Entrevistador)

Portilla, A., & Hirakawa, T. (01 de enero de 2014). *Fuireciclado.com*. Recuperado de [www.fuireciclado.com](http://www.fuireciclado.com)

Principal Global Indicators. (13 de junio de 2014). *PGI Data Explorer*. Recuperado de <http://www.principalglobalindicators.org/Pages/Default.aspx>

Principal Global Indicators. (13 de diciembre de 2014). *Product of the Inter-Agency Group on Economic and Financial Statistics*. Recuperado de <http://www.principalglobalindicators.org/Pages/Default.aspx>

PROEcuador. (30 de Abril de 2013). *Boletín de Comercio Exterior*. Recuperado de [http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/04/PROEcuador\\_IC\\_03-27.pdf](http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/04/PROEcuador_IC_03-27.pdf)

PROEcuador. (03 de enero de 2013). *Guía Comercial de Canadá*. Recuperado de <http://www.proecuador.gob.ec/pubs/guia-comercial-de-canada-2013/>

PROEcuador. (31 de diciembre de 2013). *Guía de Certificaciones Internacionales*. Recuperado de <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/04/GuiaCertificacionesweblow.pdf>

PROEcuador. (01 de diciembre de 2014). *Ficha Técnica de Estados Unidos 2014*. Recuperado de [http://www.proecuador.gob.ec/pubs/proec\\_fc2015\\_usa/](http://www.proecuador.gob.ec/pubs/proec_fc2015_usa/)

PROEcuador. (01 de enero de 2014). *Perfil Logístico de Canadá*. Recuperado de [http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2014/07/PROEC\\_GL2014\\_CANADA1.pdf](http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2014/07/PROEC_GL2014_CANADA1.pdf)

PROEcuador. (01 de Enero de 2014). *Perfil Logístico de Estados Unidos*. Recuperado de <http://www.proecuador.gob.ec/pubs/guia-comercial-de-estados-unidos-2014/>

PROEcuador Oficina Comercial de Ecuador en Japón. (01 de diciembre de 2014). *Guía Comercial de Japón*. Recuperado de <http://www.proecuador.gob.ec/pubs/guia-comercial-de-japon-2014/>

PROEXPORT COLOMBIA. (10 de 12 de 2010). *Perfil logístico de exportación a Italia*. Recuperado de <http://ue.proexport.com.co/ver-informacion-por-pais/italia>

ProexportColombia. (01 de noviembre de 2009). *Inteligencia de Mercados para exportadores*. Recuperado de <file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/ComercialProexport.pdf>

Quiñones Navarro, R. E. (12 de octubre de 2012). *Mercadotecnia Internacional*. Recuperado de [http://www.aliatuniversidades.com.mx/bibliotecasdigitales/pdf/economico\\_administrativo/Mercadotecnia\\_internacional.pdf](http://www.aliatuniversidades.com.mx/bibliotecasdigitales/pdf/economico_administrativo/Mercadotecnia_internacional.pdf)

Recalde Cortes, C. S. (01 de junio de 2012). *Estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de carteras y bolsos con material reciclado de vallas publicitarias en la ciudad de Quito*. Recuperado de <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/4005/1/UPS-QT03055.pdf>

Sabal, J. (22 de enero de 2009). *“EL RIESGO PAÍS EN LAS DECISIONES DE INVERSIÓN DE LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS EN PAÍSES EMERGENTES*. Recuperado de <http://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=4&cad=rja&uact=8&ved=0CDMQFjAD&url=http%3A%2F%2Fitemsweb.esade.es%2Fresearch%2Foeme%2Fnotas%2FOEME-riesgo-pais-papel-de->

trabajo.pdf&ei=1R\_JVO7WJMShyATbqoC4DA&usg=AFQjCNHXWDsYDuCCqxM625QGY-R5FRT7

SantanderTrade. (01 de octubre de 2014). *JAPÓN: POLÍTICA Y ECONOMÍA*. Recuperado de <https://es.santandertrade.com/analizar-mercados/japon/politica-y-economia>

SEMARNAT. (01 de diciembre de 2013). *Convenio de Basilea*. Recuperado de <http://www.semarnat.gob.mx/temas/agenda-internacional/convenio-de-basilea>

SENAE. (31 de diciembre de 2014). *Consultas de arancel nacional andino*. Recuperado de <http://sice1.aduana.gob.ec/aduana/arancel/>

Senplades. (14 de diciembre de 2013). *Plan Nacional del Buen Vivir*. Recuperado de [http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/07/Plan\\_Nacional\\_para\\_el\\_Buen\\_Vivir\\_%28version\\_resumida\\_en\\_espanol%29.pdf](http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/07/Plan_Nacional_para_el_Buen_Vivir_%28version_resumida_en_espanol%29.pdf)

SPRACHKAFFE INTERNACIONAL. (01 de 10 de 2010). *Canadá*. Recuperado de <http://www.sprachcaffe-kanada.com/caste/tran.html>

Subdirección Logística de Exportación Proexport – Colombia. (23 de Noviembre de 2011). *PROEXPORT Colombia*. Recuperado de <http://www.colombiatrader.com.co/sites/default/files/Perfil%20Jap%C3%B3n.pdf>

Subdirección Logística de Exportación Proexport – Colombia. (04 de Abril de 2012). *PROEXPORT Colombia*. Recuperado de <http://tlc-eeuu.proexport.com.co/sites/default/files/documentos/Perfil%20Estados%20Unidos.pdf>

Te quiero verde. (2010). FUI reciclado , una segunda vida para los desechos.

TradeMap. (31 de diciembre de 2013). *International Trade Tool*. Recuperado de <http://www.trademap.org/Index.aspx?AspxAutoDetectCookieSupport=1>

U.S. Census Bureau. (1 de julio de 2010). *Age and Sex Composition: 2010*. Recuperado de <http://www.census.gov/prod/cen2010/briefs/c2010br-03.pdf>

U.S. Customs and Border Protection. (30 de diciembre de 2014). *Basic Importing and Exporting*. Recuperado de <http://www.cbp.gov/trade/basic-import-export>

U.S. International Trade Commission. (31 de diciembre de 2014). *HTS online reference tool*. Recuperado de <http://hts.usitc.gov/>

XE™. (06 de Noviembre de 2013). *The World's Favorite Currency Site*. Recuperado de <http://www.xe.com/currencycharts/?from=CAD&to=USD&view=1Y>

# **ANEXOS**

## ANEXO 1

### Clave para entender la valoración de riesgos

A continuación se sintetiza el significado de las claves utilizadas en este diagnóstico según el Grupo CESCE, calificadora de riesgo privada:

Valoración situación política	
Muy estable	Sistema político consolidado, con instituciones sólidas y fiables, sin perspectivas de cambios que puedan afectarlas. La situación política constituye un factor positivo en la valoración del riesgo del país
Estable	No se perciben factores que puedan poner en peligro el funcionamiento de las instituciones o el sistema político. La situación política no añade ningún nivel de riesgo que pueda afectar al comportamiento de pagos del país.
Relativamente estable	La situación política es suficientemente estable como para no temer que afecte al comportamiento de pagos del país. Sin embargo, existen factores que pueden afectar al funcionamiento de las instituciones, a la permanencia del sistema político o a la gobernabilidad del país, y llegar a cambiar la situación.
Inestable	Existe una situación de conflicto u otros factores que afectan al funcionamiento o fiabilidad de las instituciones o que dificultan en alto grado la gobernabilidad del país. La situación política añade un mayor riesgo al comportamiento de pagos del país
Muy inestable	Conflicto armado en curso o situación de grave disrupción de las instituciones. La situación política es un factor grave de riesgo para el comportamiento de pagos del país.
Valoración situación económica interna	
Muy favorable	La situación de los principales indicadores macroeconómicos es excelente, desde hace un periodo de tiempo suficiente como para considerarla consolidada
Favorable	La situación de los principales indicadores macroeconómicos es buena. No hay problemas estructurales graves
Regular	La evolución de algunos indicadores macroeconómicos es desfavorable, o existen problemas que pueden empeorar/impedir la mejora de la situación económica

Desfavorable	La situación de los principales indicadores macroeconómicos es mala. Existen factores estructurales que impiden la mejora de la situación económica. Esta constituye un factor de riesgo para el comportamiento de pagos del país
Muy desfavorable	Situación económica crítica todos los indicadores macroeconómicos presentan una mala situación. Graves problemas estructurales que impiden la mejora de la situación económica. La situación económica añade un factor grave de riesgo al comportamiento de pagos del país.
Valoración situación económica externa	
Muy favorable	Situación de solvencia indudable. Indicadores de liquidez exterior y endeudamiento muy favorables.
Favorable	Situación de solvencia buena. Indicadores de liquidez exterior y endeudamiento manejables.
Regular	Aceptable situación de solvencia. Los indicadores de liquidez y/o solvencia presentan niveles que pueden ser problemáticos ante un empeoramiento de la situación.
Desfavorable	Situación de solvencia dudosa. Indicadores de liquidez y/o solvencia negativos, que pueden comprometer el comportamiento de pagos del país. La situación de solvencia constituye un factor de riesgo para el comportamiento de pagos del país.
Muy desfavorable	Situación de solvencia muy mala / insolvencia. Riesgo de incurrir en impago debido a la mala situación de los indicadores de liquidez y/o endeudamiento. La situación de solvencia añade un factor grave de riesgo al comportamiento de pagos del país.

(CESCE, 2013)

## **ANEXO 2**

### **Descripción de los productos- Catálogo de FUI RECICLADO S.A.**

Fui Reciclado tiene una gama de productos que son actualizados año a año y expuestos en su página web, [www.fuireciclado.com](http://www.fuireciclado.com), dentro de este catálogo se encuentra los siguientes:

- Up-cycled Wallets o billeteras: es un producto de fácil comercialización, factor por el que fueron elegidos para realizar la investigación; en esta línea están los diseños Cedrón, Trogón, Tangara y Mirlo, elaboradas con lona de vallas publicitarias y cámaras de neumáticos; además que las dimensiones de estas billeteras oscilan entre 10.5cm x 7.2cm y 19.5cm x 9.8cm (Portilla & Hirakawa, Fuireciclado.com, 2014:1).

#### **IMAGEN No.2 CEDRÓN**



Fuente: Fuireciclado.com  
Elaborado por: FuiReciclado S.A.  
Recopilado por: Alejandra Flores Pazmiño

#### **IMAGEN No.3 TROGÓN**



Fuente: Fuireciclado.com  
Elaborado por: FuiReciclado S.A.  
Recopilado por: Alejandra Flores Pazmiño

**IMAGEN No.4**  
**TANGARA 2**



Fuente: Fuireciclado.com  
Elaborado por: FuiReciclado S.A.  
Recopilado por: Alejandra Flores Pazmiño

**IMAGEN No.5**  
**MIRLO**



Fuente: Fuireciclado.com  
Elaborado por: FuiReciclado S.A.  
Recopilado por: Alejandra Flores Pazmiño

- Up-cycled Purses o monederos: son pequeños y multifuncionales, elaborados por cámaras de neumáticos y tienen dimensiones entre 10cm x 8cm. Los modelos expuestos para esta línea son Máchica, Chauchera y Quimbolito, su versatilidad ha logrado aceptación en los mercados (Portilla & Hirakawa, Fuireciclado.com, 2014:1).

**IMAGEN No.6**  
**MÁCHICA**



Fuente: Fuireciclado.com  
Elaborado por: FuiReciclado S.A.

Recopilado por: Alejandra Flores Pazmiño

### **IMAGEN No.7 CHAUCHERA**



Fuente: Fuireciclado.com  
Elaborado por: FuiReciclado S.A.  
Recopilado por: Alejandra Flores Pazmiño

### **IMAGEN No.8 QUIMBOLITO**



Fuente: Fuireciclado.com  
Elaborado por: FuiReciclado S.A.  
Recopilado por: Alejandra Flores Pazmiño

- Up-cycled Handbags o carteras: Las carteras de Fui son su símbolo en el mercado, de fácil reconocimiento por el diseño especial y llamativo; no se consideran comercializables porque son productos con mayor tiempo de elaboración, por el terminado y dimensiones complejas. Esto dificulta su promoción a potenciales clientes, con pedidos en cantidades superiores a las cantidades de producción. Las carteras se fabrican con lonas de vallas publicitarias y cámaras de neumáticos y los modelos son Arasari, Níspero y Chichico, este último es el único que incluye poliéster backlit para asegurar la calidad (Portilla & Hirakawa, Fuireciclado.com, 2014:1).

**IMAGEN No.9**  
**ASASARI**



Fuente: Fuireciclado.com  
Elaborado por: FuiReciclado S.A.  
Recopilado por: Alejandra Flores Pazmiño

**IMAGEN No.10**  
**NÍSPERO**



Fuente: Fuireciclado.com  
Elaborado por: FuiReciclado S.A.  
Recopilado por: Alejandra Flores Pazmiño

**IMAGEN No.11**  
**CHICHICO**



Fuente: Fuireciclado.com  
Elaborado por: FuiReciclado S.A.  
Recopilado por: Alejandra Flores Pazmiño

- Up-cycled Totebags o bolsos: tiene la facilidad de ser multiusos, confeccionados con lona de vallas publicitarias y cámaras de neumáticos, sus principales características es ser ligeros y plegables. Los modelos para esta

línea son: Mercadito, Capibara, y Ceibo, resistentes al agua o la arena (Portilla & Hirakawa, Fuireciclado.com, 2014:1).

**IMAGEN No.12**  
**MERCADITO**



Fuente: Fuireciclado.com  
Elaborado por: FuiReciclado S.A.  
Recopilado por: Alejandra Flores Pazmiño

**IMAGEN No.13**  
**CAPIBARA**



Fuente: Fuireciclado.com  
Elaborado por: FuiReciclado S.A.  
Recopilado por: Alejandra Flores Pazmiño

**IMAGEN No.14**  
**CEIBO**



Fuente: Fuireciclado.com  
Elaborado por: FuiReciclado S.A.  
Recopilado por: Alejandra Flores Pazmiño

- Up-cycled Shoulderbags o maletas: sirven para el transporte de peso, procesados con lona de vallas publicitarias y cámaras de neumáticos. Los modelos son: Melcocha y Suspiro (Portilla & Hirakawa, Fuireciclado.com, 2014:1).

**IMAGEN No.15  
MELCOCHA**



Fuente: Fuireciclado.com  
Elaborado por: FuiReciclado S.A.  
Recopilado por: Alejandra Flores Pazmiño

**IMAGEN No.16  
SUSPIRO**



Fuente: Fuireciclado.com  
Elaborado por: FuiReciclado S.A.  
Recopilado por: Alejandra Flores Pazmiño

- Up-cycled cycling o ciclismo: Están hechos de lona de vallas publicitarias y cámaras de neumáticos, pertenecen a una línea para deportistas, con accesorios para realizar ciclismo y entre los modelos están: Nutria, Paujil y Curiquingue (Portilla & Hirakawa, Fuireciclado.com, 2014:1).

**IMAGEN No.17**  
**NUTRIA**



Fuente: Fuireciclado.com  
Elaborado por: FuiReciclado S.A.  
Recopilado por: Alejandra Flores Pazmiño

**IMAGEN No.18.**  
**PAUJIL**



Fuente: Fuireciclado.com  
Elaborado por: FuiReciclado S.A.  
Recopilado por: Alejandra Flores Pazmiño

**IMAGEN No.19**  
**CURIQUINGUE**



Fuente: Fuireciclado.com  
Elaborado por: FuiReciclado S.A.  
Recopilado por: Alejandra Flores Pazmiño

- U2-cycled Cases o estuches: son pequeños accesorios de uso común, elaborados de lona de vallas publicitarias y cámaras de neumáticos, entre los cuales están: Cucuyo, Tocte, Carey y Guaba (Portilla & Hirakawa, Fuireciclado.com, 2014:1).

**IMAGEN No.20**  
**CUCUYO**



Fuente: FuiReciclado.com  
Elaborado por: FuiReciclado S.A.  
Recopilado por: Alejandra Flores Pazmiño

**IMAGEN No.21**  
**TOCTE**



Fuente: FuiReciclado.com  
Elaborado por: FuiReciclado S.A.  
Recopilado por: Alejandra Flores Pazmiño

**IMAGEN No.22**  
**CAREY**



Fuente: FuiReciclado.com  
Elaborado por: FuiReciclado S.A.  
Recopilado por: Alejandra Flores Pazmiño

**IMAGEN No.23**  
**GUABA**



Fuente: FuiReciclado.com  
Elaborado por: FuiReciclado S.A.  
Recopilado por: Alejandra Flores Pazmiño

- Up-cycled holders o llaveros: Están hechos de lona de vallas publicitarias y cámaras de neumáticos, sus dimensiones oscilan entre 6cm x 3cm y los modelos son: Jambato y Kawaikiam (Portilla & Hirakawa, FuiReciclado.com, 2014:1).

**IMAGEN No.24**  
**JAMBTO**



Fuente: FuiReciclado.com  
Elaborado por: FuiReciclado S.A.  
Recopilado por: Alejandra Flores Pazmiño

**IMAGEN No.25**  
**KAWAIKIAM**



Fuente: Fuireciclado.com  
Elaborado por: FuiReciclado S.A.  
Recopilado por: Alejandra Flores Pazmiño

- Up-cycled Home accesories o accesorios para hogar: esta línea está dedicada para el uso diario dentro del hogar, fabricados con lona de vallas publicitarias y de banners de poliéster, los productos de esta serie son: Quilico, Achira y Frutipán (Portilla & Hirakawa, Fuireciclado.com, 2014:1).

**IMAGEN No.26.**  
**QUILICO**



Fuente: Fuireciclado.com  
Elaborado por: FuiReciclado S.A.  
Recopilado por: Alejandra Flores Pazmiño

**IMAGEN No.27**  
**ACHIRA**



Fuente: Fuireciclado.com  
Elaborado por: FuiReciclado S.A.  
Recopilado por: Alejandra Flores Pazmiño

**IMAGEN No.28**  
**FRUTIPÁN**



Fuente: Fuireciclado.com  
Elaborado por: FuiReciclado S.A.  
Recopilado por: Alejandra Flores Pazmiño

	Transportista	Takashi	Antonio	Pedro	Pedro	Anita	Cristian	Vero Paulina	Detalles
<b>DESARROLLO DE PRODUCTO</b>									
Análisis necesidades, precio, benchmarking									Priorizar Necesidades en relación a precio
LLUVIA DE IDEAS									Trabajo en equipo, divertido, informal
Propuesta gráfica - Estética									Trabajo digital o a mano, proponer materiales o acabados.
Revisión (Control de calidad)									
Definir materiales e insumos									Reunión para definir detalles y el encargado de sacar los patrones
Diseño de patrones									
Revisión (Control de calidad)									
Muestras									Equipo de Producción, junto a diseñador
Revisión (Control de calidad)									Equipo de Marketing
Detalle: materiales y costos de producción									Pedro, Takashi. Listado de materiales, tiempo de producción.
Producción para las muestras									
Revisión (Control de calidad)									Equipo de Marketing
Prueba de campo									Con voluntarios del grupo objetivo.
Informe de Usuarios									Formulario donde se explican los detalles
Revisión									
Definir costo y detalles									Si hay cambios realizar y reeditar
Definir Patrones de corte e Igualdo									Revisar y confirmar detalles.
Capacitación a Producción: proceso y detalles									
<b>ACOPIO</b>									
Contactar empresas para lona									Base de Datos Marcas con Conciencia
Pedido de caucho a proveedor									Base de Datos Proveedores Caucho
Recolección materia prima									Base de Datos
Control de Calidad Lonas									Separar materia prima
Corte y Medición									Clasificación por empresas y campañas
Almacenamiento y clasificación									Bodega 1 Acopio Lonas de 1 x 120mts
<b>LAVADO MATERIA PRIMA</b>									
Remojo Lunes y Miércoles, Lavado Martes y Jueves									
Selección Lona									De acuerdo a necesidad de variedad Importante Opinión Jesús
Poner en remojo lona									Un día antes al lavado
Lavado lona									De acuerdo al proceso de lavado y frecuencias
Clasificación Caucho									Por ribete y caucho para piezas
Lavado Caucho									
Poner en remojo caucho									Un día antes al lavado
Lavado Caucho									De acuerdo al proceso de lavado y frecuencias
Secado de materiales									De acuerdo al proceso de lavado y frecuencias
Pulir Caucho									Armoral, trapos
Almacenamiento Materiales									Bodega 2 Material Limpio
Reportar escases de materiales									Via Email.
<b>Orden de producción</b>									
Presupuesto, Pedido Mens., Quincenal, Semanal									Prevenir presupuesto para próximo mes en base a producción, anticipos, ent
Coordinar Orden de Producción y Cant.									Registro de Producción / Poner en el pizarron de producción
Revisión proceso de producto a fabricar									De acuerdo al Catálogo de Producción
<b>Insumos</b>									
Revisar insumos disponibles									Avisar con tiempo la falta de material
Lista de Compras									Base datos Proveedores Insumos
Definir Presupuesto									Se envía a Taka. Por presupuesto, posibles modificaciones en orden de produc
Hacer Compras									Bicicleta o auto, depende la distancia
Recibir Insumos y almacenar									Bodega 3 Insumos
<b>DISEÑO Y CORTE</b>									
Marcar fecha Inicio del Proceso									Registro de Producción
Selección de lona									De acuerdo al Catálogo de Producción
Corte Lona									De acuerdo al Catálogo de Producción
Etiquetar Frente y/o nombre de empresa									
Selección Caucho									De acuerdo al Catálogo de Producción
Corte de Ribete									De acuerdo al Catálogo de Producción
Destallar Ribete									De un día para el otro
Corte de Otras Piezas de Caucho									Importante
Clasificación de retazos caucho - lona									En contenedores determinados
Seleccionar otros insumos									Solo para productos que se confeccionan ese rato.
Anotar saldo de insumos									
Contar y Cortar los insumos que se necesiten									Solo para productos que se confeccionan ese rato.
Control de Calidad									
Ubicar material cortado en repisa									
Marcar fecha hora Fin del Proceso									Registro de Producción
<b>ARMADO</b>									
Recibir, Contar y Controlar Calidad									De acuerdo al Catálogo de Producción
Marcar fecha Inicio del Proceso									Bodega 4 Stock
Rayar, pegar, doblar									Registro de Producción
Control de Calidad									De acuerdo al Catálogo de Producción
<b>Confección</b>									
Coser									De acuerdo al Catálogo de Producción
Control de Calidad									De acuerdo al Catálogo de Producción
Mantenimiento máquina									Viene cada el 15 y 1 de cada mes.
Control Calidad Final									
Refilado									De acuerdo al Catálogo de Producción
Cortar y quemar hilos									Pulidor y vela
Limpiar									Trapo, oxps, gas
Control de Calidad Final Etiquetado									De acuerdo al Catálogo de Producción
Marcar fecha Fin del Proceso Confección									Registro de Producción
Resp. Cristian, Pedro y Antonio. Solucionar problemas de diseño a largo plaz									
<b>Embodegado</b>									
Bodega 5 Finalizados									




---



---

**TECHNICAL DATA SHEET**


---



---

**REFERENCE:** PRINT EX**DESCRIPTION :** PVC DOUBLE COATED HIGH TENACITY POLYESTER FABRIC**COMPOSITION :** 71 % PVC  
29 % POLYESTER**WIDTH :** 160 - 320 cm

CHARACTERISTIC	SPECIFICATION	METHOD
THICKNESS (mm)	0.40	
TOTAL MASS (g/m <sup>2</sup> )	450 ± 40	EN ISO 2286-2
FABRIC MASS (g/m <sup>2</sup> )	130 ± 10	EN ISO 2286-2
BREAKING LOAD (daN/50mm)	L.: 250 T.: 140	EN ISO 1421
BREAKING EXTENSION (%)	L.: 20 T.: 25	EN ISO 1421
TEAR STRENGTH (daN)	L.: 14.0 T.: 12.0	DIN 53363
COATING ADHESION (daN/50mm)	min 5.0	EN ISO 2411
COLOUR FASTNESS TO LIGHT	min 6	EN ISO 105-B02
FLAMMABILITY (mm/min)	< 100	DIN 75200

L - Along

T - Across

**NOTE :** Unless otherwise stated, the figures presented shall be regarded as typical values for the material, and not as a minimum to be satisfied.

Date	Revision	QUALITY CONTROL	TECHNICAL MANAGER
2005.10.08	0	<i>Caranalis</i>	<i>[Signature]</i>




---



---

**FICHA TÉCNICA**


---



---

**REFERENCIA: BACKLIGHT**

**DESCRIPCIÓN :** TEJIDO DE POLYESTER DE ALTA TENACIDAD RECUBIERTO DE PVC POR LAS DOS CARAS

**COMPOSICIÓN :** 71 % PVC  
29 % POLYESTER

**ANCHURA :** 137 - 150 - 202 - 220 - 320 - 500 cm

CARACTERÍSTICA	ESPECIFICACIÓN	METODO
ESPESOR (mm)	0,44	UNE 53 243/5
PESO TOTAL (g/m <sup>2</sup> )	450 ± 40	EN ISO 2286-2
PESO DEL SOPORTE (g/m <sup>2</sup> )	130 ± 10	EN ISO 2286-2
CARGA DE ROTURA (daN/50mm)	L.: 250 T.: 140	EN ISO 1421
ALARGAMIENTO A LA ROTURA (%)	L.: 20 T.: 25	EN ISO 1421
RESISTENCIA AL DESGARRO (daN)	L.: 15 T.: 15	UNE 53 326
ADHERENCIA DE LAS CAPAS (daN/50mm)	min. 5.0	EN ISO 2411
SOLIDEZ DEL COLOR A LA LUZ	min 5	EN ISO 105-B02
FLAMABILIDAD (mm/min)	< 100	DIN 75200
TRANSMISIÓN MEDIA DE LA LUZ	18	SF 600 Plus Espectrofotometro

L – Longitudinal      T - Transversal

**NOTA :** Excepto en los casos en que esta expressamente indicado, los valores presentados son valores medios, tipicos del material, no pudiendo ser interpretados como minimos a satisfacer.

Fecha	Revision	CONTROL DE CALIDAD	DIRECCIÓN TÉCNICA
2004.06.09	5	<i>Caranaribes</i>	<i>[Signature]</i>

Oficio Nro. MAE-DNPCA-2015-1124

Quito, D.M., 14 de julio de 2015

**Asunto:** DNPCA: CONSULTA SOBRE LICENCIA AMBIENTAL

Señora  
Alejandra Flores P.  
En su Despacho

En atención al oficio S/N de 13 de julio de 2015, la Sra. Alejandra Flores P., comunica a esta Cartera de Estado, que se dedica a la actividad de Elaboración de accesorios de moda como carteras, bolsos y billeteras, con material reciclado (vallas publicitarias y tubos de neumáticos desechados), el proceso a desarrollarse involucra dos trabajadores, por lo que solicita un pronunciamiento de regularización ambiental.

Al respecto me permito comunicar a usted que, de acuerdo a lo especificado en su oficio y toda vez revisado el Catálogo de proyectos obras o actividades del Acuerdo Ministerial Nro. 061, publicado en Registro Oficial 316 de fecha 04 de mayo del 2015, el cual reforma el libro VI del Texto Unificado de Legislación Secundaria del Ministerio del Ambiente y deroga al Acuerdo Ministerial 028, publicado en Registro Oficial No. 270 de fecha 13 de febrero de 2015, en el Art. 14 De la regularización del proyecto, obra o actividad menciona que *"Los proyectos, obras o actividades, constantes en el catálogo expedido por la Autoridad Ambiental Nacional deberán regularizarse a través del SUIA, el que determinará automáticamente el tipo de permiso ambiental pudiendo ser: Registro Ambiental o Licencia Ambiental"*, por lo tanto se verifica que la actividad de Elaboración de accesorios de moda como carteras, bolsos y billeteras, con material reciclado (vallas publicitarias y tubos de neumáticos desechados), no consta en el catálogo de proyectos obras y actividades, por lo que esta Cartera de Estado manifiesta que dicha actividad no requiere de un proceso de regularización ambiental, sin embargo estaría sujeto al cumplimiento de la Guía de buenas prácticas ambientales, mismas que se encuentran disponibles en la página del Sistema Único de Información Ambiental SUIA.

Atentamente,



Ing. Raúl Rodríguez Paramo  
**DIRECTOR NACIONAL DE PREVENCIÓN DE LA CONTAMINACIÓN  
AMBIENTAL ENCARGADO**

Referencias:  
- MAE-SG-2015-9575

