



FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EXPORTACION DE ARTESANIAS DE
BARRO PROVENIENTES DE PUJILI – ECUADOR A TORONTO –
CANADA

AUTOR

Cinthya Yessenia Moreno Rodas

AÑO

2019



FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EXPORTACION DE ARTESANIAS DE
BARRO PROVENIENTES DE PUJILI – ECUADOR A TORONTO – CANADA

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos
establecidos para optar por el título de Ingeniera en Negocios Internacionales

Profesor guía

Diana Carolina Lascano Lozada

Autor

Cinthya Yessenia Moreno Rodas

Año

2019

DECLARACION DEL PROFESOR GUIA

"Declaro haber dirigido el trabajo, plan de negocios para la exportación de artesanías de barro provenientes de Pujilí – Ecuador a Toronto - Canadá, a través de reuniones periódicas con la estudiante Cinthya Yessenia Moreno Rodas, en el semestre 2019-1, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación".

Diana Carolina Lascano Lozada

C.I.: 180379413-8

DECLARACION DEL PROFESOR CORRECTOR

"Declaro haber revisado este trabajo, plan de negocios para la exportación de artesanías de barro provenientes de Pujilí – Ecuador a Toronto - Canadá, de Cinthya Yessenia Moreno Rodas, en el semestre 2019-1, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación".

MSc. Carlos Ramírez Lafuente

C.I.: 170750266-0

DECLARACION DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.”

Cinthya Yessenia Moreno Rodas

C.I.: 172502861-5

RESUMEN

El plan de negocios para la creación de “Histo Crafts”, ubicado en el cantón Pujilí que exporta artesanías de barro provenientes de ese territorio, con el factor diferenciador de hacer conocer al consumidor la historia detrás de la artesanía mediante códigos QR y vídeos, hacia Toronto Canadá, tiene como objetivo principal verificar la existencia de una viabilidad financiera y comercial del negocio. Igualmente, con el establecimiento del negocio se busca satisfacer la necesidad de los ciudadanos de Toronto de tener a su disposición, dentro de su mismo territorio, artesanías provenientes de Ecuador.

Para cumplir estos objetivos se utilizó el análisis del entorno externo (PEST) y de la industria (PORTER) del país de origen y de destino, los cuales demostraron la existencia de oportunidades para la creación de este negocio.

Se realizó igualmente un análisis del cliente, basado en una investigación cualitativa y cuantitativa, las cuales determinaron el nivel de aceptación de los clientes potenciales hacia este proyecto, así como también los comportamientos y características del mercado meta.

Al determinar una existencia clara de oportunidad de negocio, se desarrolló, en base a los resultados del análisis del cliente, un plan de marketing que posee una propuesta de valor sostenible para mínimo cinco años y una mezcla de marketing acorde para obtener un porcentaje de mercado objetivo razonable.

Adicionalmente, se plantea una propuesta de filosofía coincidente con el negocio planteado, se propone una estructura organizacional de acuerdo al tipo y tamaño del negocio, se explican los procesos necesarios para su funcionamiento y la cadena de valor; comparando estos puntos con empresas dentro de la industria.

Por último, mediante el análisis financiero proyectado a cinco años se comprueba la viabilidad financiera; justificando así los objetivos planteados.

ABSTRACT

The business plan for the creation of “Histo Crafts”, localized in the canton of Pujilí that will export clay handicrafts, which has its differentiation by offering to the consumer the option of know the history behind the product through videos, to Toronto, Canada, has as principal objective to check the existence of a commercial and financial viability. Furthermore, with the setting up of this business it will satisfy the Toronto citizens’ necessity of buying this kind of handicrafts in their same city.

In order to achieve these objectives, PEST and PORTER analysis were used and both of them demonstrated the existence of opportunities, for the creation of this business.

Through the customer analysis, based in qualitative and quantitative research, the level of acceptance in the potential customers was determined, and also their behavior and characteristics.

After proving the business opportunity, a marketing plan was developed. It counts with a value proposal and a marketing mix sustainable at least for five years.

Additionally, it is intended to raise a suitable business philosophy, and an organizational structure according with the type and size of business, the necessary processes for the company’s operation and value chain were detailed. A comparison with companies of the same industry was also made.

In addition, a five financial projection proved the financial viability; ascertaining the objectives of the project.

Índice

| | |
|---|----|
| 1. CAPITULO I: INTRODUCCIÓN | 1 |
| 1.1. JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO | 1 |
| 1.1.1. Objetivo General del trabajo. | 2 |
| 1.1.2. Objetivos Específicos del trabajo | 2 |
| 2. CAPITULO II: ANÁLISIS DEL ENTORNO | 3 |
| 2.1. ANÁLISIS DEL ENTORNO EXTERNO..... | 3 |
| 2.1.1. Entorno Externo | 3 |
| 2.2. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA. | 10 |
| 2.3. MATRIZ EFE | 13 |
| 2.3.1. Conclusión | 13 |
| 3. CAPITULO III: ANÁLISIS DEL CLIENTE | 14 |
| 3.1. INVESTIGACIÓN CUALITATIVA Y CUANTITATIVA | 14 |
| 3.1.1. Problema de investigación | 14 |
| 3.1.2. Objetivo General | 14 |
| 3.1.3. Objetivos específicos | 14 |
| 3.1.4. Metodología de investigación | 14 |
| 3.2. INVESTIGACIÓN CUALITATIVA | 14 |
| 3.2.1. Entrevista a expertos | 15 |
| 3.2.2. Entrevista a potenciales clientes..... | 16 |
| 3.3. INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA | 18 |
| 3.3.1. Resultados de la investigación..... | 18 |
| 3.4. CONCLUSIONES | 19 |
| 4. CAPITULO IV: OPORTUNIDAD DE NEGOCIO | 21 |
| 4.1. DESCRIPCIÓN DE LA OPORTUNIDAD DE NEGOCIO ENCONTRADA EN BASE AL ANÁLISIS EXTERNO Y DEL CLIENTE REALIZADO PREVIAMENTE..... | 21 |

| | |
|--|----|
| 5. CAPITULO V: PLAN DE MARKETING | 25 |
| 5.1. ESTRATEGIA GENERAL DE MARKETING..... | 25 |
| 5.1.1. Mercado Objetivo..... | 26 |
| 5.1.2. Propuesta de Valor | 27 |
| 5.2. MEZCLA DE MARKETING | 28 |
| 5.2.1. Producto | 28 |
| 5.2.2. Precio..... | 33 |
| 5.2.3. Plaza..... | 34 |
| 5.2.4. Promoción..... | 35 |
| 6. CAPITULO VI: PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL | 39 |
| 6.1. MISIÓN, VISIÓN Y OBJETIVOS DE LA ORGANIZACIÓN | 39 |
| 6.2. PLAN DE OPERACIONES | 40 |
| 6.2.1. Mapa de procesos | 40 |
| 6.2.2. Flujogramas de los procesos | 40 |
| 6.2.3. Cadena de valor..... | 44 |
| 6.3. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL..... | 44 |
| 6.3.1. Organigrama y descripción de puestos..... | 44 |
| 6.3.2. Estructura legal de la empresa | 47 |
| 6.3.3. Análisis comparativo con empresas de la industria | 47 |
| 7. CAPITULO VII: EVALUACIÓN FINANCIERA..... | 48 |
| 7.1. PROYECCIÓN DE INGRESOS, COSTOS Y GASTOS..... | 48 |
| 7.1.1. Ingresos | 48 |
| 7.1.2. Costos y gastos | 48 |
| 7.2. PROYECCIÓN DE INVERSIÓN INICIAL, CAPITAL DE TRABAJO Y ESTRUCTURA DE CAPITAL..... | 49 |
| 7.2.1. Inversión inicial | 49 |
| 7.2.2. Estructura de capital | 49 |

| | |
|---|----|
| 7.2.3. Capital de trabajo..... | 49 |
| 7.3. PROYECCIÓN DE ESTADOS DE RESULTADOS, SITUACIÓN FINANCIERA, ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO Y FLUJO DE CAJA. | 50 |
| 7.3.1. Estado de resultados | 50 |
| 7.3.2. Estado de situación financiera | 50 |
| 7.3.3. Estado de flujo de efectivo | 51 |
| 7.3.4. Flujo de caja del proyecto | 51 |
| 7.4. PROYECCIÓN DEL FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA, CÁLCULO DE LA TASA DE DESCUENTO Y CRITERIOS DE VALORACIÓN..... | 52 |
| 7.4.1. Flujo de caja del inversionista..... | 52 |
| 7.4.2. Cálculo de la tasa de descuento | 52 |
| 7.4.3. Criterios de valoración | 52 |
| 7.5. ÍNDICES FINANCIEROS | 53 |
| 7.5.1. Razones de liquidez..... | 53 |
| 7.5.2. Razones de apalancamiento..... | 53 |
| 7.5.3. Razones de actividad..... | 54 |
| 7.5.4. Razones de rentabilidad | 54 |
| 8. CAPITULO VIII: CONCLUSIONES GENERALES..... | 55 |
| REFERENCIAS | 57 |
| ANEXOS | 67 |

1. CAPITULO I: Introducción

1.1. Justificación del trabajo

Las artesanías provenientes específicamente de Pujilí, provincia de Cotopaxi, Ecuador tienen un gran potencial de exportación ya que al ser este un cantón pequeño de aproximadamente 69.000 habitantes se dedica especialmente a los trabajos manuales como la agricultura, ganadería, artesanías en cerámica, entre ellas las elaboradas con barro. Estas artesanías son una de las características que su Gobierno Autónomo más destaca al promocionar y comercializar al cantón como un atractivo turístico (Gobierno Autónomo Descentralizado de Cotopaxi, 2015).

Además, los países que más se interesan por la adquisición de trabajos hechos a mano, entre ellos las artesanías ecuatorianas que antes se mencionó, son justamente aquellos en los cuales el avance tecnológico, industrial, económico, etc., es alto, es decir, los países desarrollados como: Estados Unidos, Canadá, Europa en general, entre otros (Trade Map, 2018).

Adicionalmente en la actualidad, existe una tendencia que ha ido creciendo por parte de los ciudadanos de Canadá en cuanto a la adquisición de adornos para hogares, entre los cuales constan las artesanías, y según datos de Trade Facilitation Office Canadá la importación de este rubro que ellos lo clasifican como “artículos de decoración para el hogar o regalos” del año 2012 al 2016 ha crecido en 6,2%, es decir, \$4.8 mil millones de dólares, encontrándose entre los tres primeros productos que más ha visto un notorio crecimiento en el período antes mencionado en el país canadiense (Trade Facilitation Office, 2017).

Igualmente, según el portal Trade Map las exportaciones de Ecuador hacia Canadá de artesanías de barro han tenido una fluctuación interesante en los últimos cuatro años. En el año 2017 se duplicaron los valores monetarios de

exportación con relación al 2016, por lo que se esperaría que la tendencia continúe de ese modo y se tenga un potencial mercado para las artesanías ecuatorianas (Trade Map, 2018).

1.1.1. Objetivo General del trabajo.

Elaborar un plan de negocios para la exportación de artesanías de barro provenientes de Pujilí - Ecuador a Toronto - Canadá, cuya finalidad es determinar la factibilidad comercial en el país canadiense y al mismo tiempo estudiar su viabilidad financiera para generar una renta razonable para futuros inversores.

1.1.2. Objetivos Específicos del trabajo

Conocer las oportunidades y amenazas de la exportación de artesanías de barro originarias de Pujilí - Ecuador mediante un análisis del entorno externo en el que se encuentra el proyecto y en el que se va a comercializar el producto, Canadá y Ecuador en este caso en particular.

Realizar un estudio de mercado para tener conocimiento de los gustos, preferencias y comportamiento de consumo del mercado en el que se quiere incursionar, Toronto - Canadá en este proyecto específico.

Determinar la posible oportunidad de negocio después del análisis externo y del cliente realizado.

Establecer la estrategia general mediante un estudio de la mezcla de marketing para el artículo a ofertar.

Crear una estructura organizacional adecuada que se acople a las necesidades del proyecto.

Desarrollar un análisis financiero con un plazo de cinco años para definir la viabilidad financiera y rentabilidad del negocio de exportación de artesanías de barro a Canadá mediante indicadores financieros.

2. CAPITULO II: Análisis del Entorno

2.1. Análisis del Entorno Externo.

2.1.1. Entorno Externo

2.1.1.1. PEST Ecuador

El análisis PEST estudia aspectos políticos, económicos, sociales y tecnológicos para determinar las posibles oportunidades o amenazas para la realización de un proyecto dentro de un país (Riquelme, 2017).

2.1.1.1.1. Político

La apertura comercial del país (Ver Anexo 1) ha ido bajando desde el año 2013 notando una mayor caída en el 2016 (46%) debido a las salvaguardas aplicadas, pero se puede observar que para el siguiente año -2017- se ha recuperado, llegando a un 54% (Banco Central del Ecuador, 2017).

Un importante incentivo hacia los artesanos es la “Ley de Fomento Artesanal”, creada en 1986 y modificada por última vez en 1996, los artesanos gozan de exoneraciones de pago de aranceles en importación de maquinaria, de materia prima y empaques que se necesite para la elaboración y exportación de artesanías, entre otras (Ministerio de Industrias y Productividad, 2015).

Otro incentivo es el proyecto de ley: “Ley Orgánica de Desarrollo Artesanal”, que está actualmente a la espera de ser “conocido y aprobado” por el Pleno de la legislatura para pasar a convertirse en ley, sus beneficios son: unificar en una sola ley todos los incentivos anteriores, establecer un Fondo de Desarrollo Artesanal para canalizar recursos económicos que apoyen al sector, crear una certificación profesional, etc (Ministerio de Industrias y Productividad, 2018).

Existen también incentivos a la exportación como el “Proyecto Inversión Fomento al Sector Exportador” el cual es una devolución por parte del Estado Ecuatoriano de hasta un 5% del valor FOB de las exportaciones que realice el exportador (Ministerio de Comercio Exterior, 2016), está también el

“DRAWBACK” que se aplica a exportadores habituales que importan materia prima, insumos y bienes de capital utilizados en el proceso de elaboración y esta devolución no puede superar el 5% del valor FOB de las mercancías exportadas (Pro Ecuador, s.f.).

Los requisitos para exportar son: el registro en el ECUAPASS y la obtención del TOKEN por un valor que dependerá de si se desea la firma electrónica en archivo o en TOKEN (Dirección General de Registro Civil Identificación y Cedulación, s.f.) y documentos básicos y solicitados por cada país.

Con Canadá existe el tratado: “Sistema Generalizado de Preferencias”, que actualmente está vigente y permite la entrada de varios productos ecuatorianos sin pagar aranceles a Canadá (Ministerio de Comercio Exterior, 2016), dentro de este se encuentra beneficiada la subpartida del producto, 6913.90.90.00: las demás estatuillas y artículos para adorno, de cerámica que no sean elaborados a base de porcelana (Comité de Comercio Exterior, 2017).

Con Toronto existe un tratado denominado “Acuerdo de Amistad y Cooperación entre la ciudad de Toronto, Canadá, y la ciudad de Quito, Ecuador” (Secretaría General del Consejo, 2017), en este tratado, ambas partes se comprometen a promover el intercambio cultural mediante ferias, exhibiciones en las que estén presentes obras de la cultura ecuatoriana (Aguilar, 2015).

2.1.1.1.2. Económico

El PIB ecuatoriano en los últimos cinco años ha ido variando (Ver Anexo 2), registrando para el 2017 un valor de \$70.966.700, lo que refleja una tendencia al alza dentro de dicho período (Banco Central del Ecuador, 2018); el país ha tenido esta alza debido al aumento del gasto de consumo final, el aumento de las exportaciones en mayor cantidad que las importaciones, entre otros (Banco Central del Ecuador, 2018).

El PIB de la industria manufacturera en el país (Ver Anexo 3) ha subido dentro de los último cinco años, su valor más alto es en el 2014 que no difiere tanto al

2017, equivalente a \$8.264.800; hablando del PIB de la industria del comercio se puede observar (Ver Anexo 4) que tiene una buena recuperación para el año 2017 mostrando una tendencia al alza (Banco Central del Ecuador, 2018).

Hablando específicamente de la Inversión Extranjera Directa (IED), un 41,5% de la inversión empresarial dentro del país corresponde a IED, de la cual el 27% es para el sector manufacturero (X-Pedientes Económicos, 2018).

Las exportaciones que se han realizado del producto han tenido una tendencia a la baja mundialmente (Ver Anexo 5), pero con Canadá han subido inclusive en el período en el que bajan con el resto del mundo y para los últimos dos años se nota un alza general de estas (Trade Map, 2018).

2.1.1.1.3. Social

El aporte de empleo de la industria manufacturera dentro del país para el 2017 es de 13,2% empresas gacelas (empresas jóvenes con menos de 5 años de antigüedad) y el 3,9% para las demás (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2017), es decir, esta industria aporta con 16,1% de empleo al país.

De acuerdo al último censo realizado en Ecuador, los artesanos son alrededor de 4,5 millones de ciudadanos y contribuyen al 12,3% de generación de empleo para la población urbana ayudando también a enriquecer y dar a conocer el patrimonio cultural (Ministerio de Industrias y Productividad, 2013).

En Ecuador hay lugares que concentran la elaboración de artesanías como: Otavalo, Cuenca, Quito, Cotacachi, Ambato, Manabí, Latacunga, Pujilí, Zumbahua y Salcedo, con mayor concentración en la sierra del país, hechas a base de madera y barro principalmente (Artesanías del Ecuador, 2015).

Bajo el CIU G4610.09 (Ver Anexo 6) se encuentran registrados un total de 20 organizaciones (Superintendencia de Compañías, 2018) exponiendo una tendencia a que como negocio la comercialización de estos productos no ha sido muy explotado.

Actualmente se puede observar una tendencia “Eco Friendly” en la elaboración de artesanías, fabricadas con “responsabilidad social” y por esta razón son mejor vistas al momento de ser exportadas especialmente en países desarrollados como Estados Unidos, Europa, Canadá, etc. (Pro Ecuador, 2018).

2.1.1.1.4. Tecnológico

El porcentaje de personas ecuatorianas con acceso a teléfonos inteligentes para el 2016 fue de 29,7% y el de personas con acceso a internet para ese mismo año fue de 55,6% (Instituto Nacional de estadísticas y censos, 2016).

Para el 2013 el gobierno organizó el “foro TIC y Productividad: Pymes”, buscando incorporar el uso de tecnología en los artesanos y pequeñas y medianas empresas; el resultado fue un aumento del uso de TIC's, pero la tecnología en sí no se ha incorporado en artesanos nacionales (Aesoft, 2013).

La maquinaria que se puede utilizar para la elaboración de artesanías es importada y paga tributos, por ejemplo, las máquinas para aglomerar, formar o moldear pastas cerámicas pagan un impuesto del 5% (Comité de Comercio Exterior, 2017).

Ecuador para el 2016 tiene un índice de desempeño logístico puntuado con 2,78 el cual ha aumentado desde el 2007 puntuado con 2,60. (Banco Mundial, 2018), este índice indica que la cadena de suministro que hace que el producto llegue a las fronteras y luego se comercialice internacionalmente debe mejorar.

En el 2012 el 1,4% de establecimientos dentro del sector artesanal gastaron en investigación y desarrollo; de acuerdo a FLACSO solo 33 de 2.287 empresas de este sector se interesan en aplicar I&D para mejorar su producto en calidad, imagen, comodidad, etc. (Ministerio de Industrias y Productividad, 2012).

En conclusión, el Índice de Apertura Comercial del país se recupera y el sector manufacturero y comercial es importante dentro éste, aporta al PIB, aporta a

las exportaciones e igualmente con otros indicadores como empleo, atracción de IED. A pesar de que la manufactura es importante en varios indicadores del Ecuador se puede notar que el sector artesanal en sí no es llamativo para emprender negocios; actualmente se encuentra concentrado en ciudades muy específicas, pero aun así el gobierno motiva a este pequeño grupo con leyes para apoyarlos, el drawback, etc. Y finalmente los artesanos tienen poco interés hacia la comercialización en el exterior.

2.1.1.2. PEST Canadá.

2.1.1.2.1. Político

Canadá es una monarquía constitucional, su reina es la Reina Isabel II y su primer ministro es Justin Trudeau, él apoya el libre comercio de productos de calidad con altos niveles de competitividad para ingresar al país y muestra una apertura a entablar tratados con países poco desarrollados para ayudarlos económicamente (Gobierno de Canadá, 2014).

En los últimos meses se ha negociado un convenio de transporte aéreo directo entre Canadá y Ecuador, que fue aprobado por unanimidad por el parlamento de Ecuador en agosto del 2017; en este se plantean estándares de seguridad, certificados, licencias, etc., y se planea poner en marcha en los próximos 10 años (Autoridad Aeroportuaria de Guayaquil, 2017).

El único impuesto que se paga en Ontario, Toronto, por la adquisición de mercancías es el Impuesto Armonizado sobre la Venta (HST) equivalente al 13% sobre el total de la factura (Retail Council of Canada, 2017).

Los documentos necesarios para ingresar a territorio canadiense con la mercancía propuesta son 4: documento de embarque, factura comercial, declaración aduanera de exportación, además del certificado de origen para la aplicación del SGP (Pro Ecuador, 2017).

Canadá posee un total de 12 acuerdos vigentes actualmente con Chile,

Colombia, Costa Rica, Honduras, Perú, Panamá, entre otros y el SGP Canadá beneficia a todos los países subdesarrollados para el ingreso de mercancías a su territorio (Organización Mundial del Comercio, 2018).

En Canadá existe una ley para el empaque de productos, la cual establece que este debe ser fabricado, llenado y exhibido de forma que el consumidor no se confunda en su calidad o cantidad y en su etiqueta debe estar presente: el nombre e identificación principal del proveedor e indicación de la identidad del producto y el material del que está hecho, queda a elección del exportador si desea poner las medidas del mismo (Trade Facilitation Office, 2013).

2.1.1.2.2. Económico

El Ingreso Per Cápita de los ciudadanos canadienses tiene una tendencia a la baja (Ver Anexo 7), llegando a \$42.870 en 2017; en el período 2013-2016, este índice se ha comportado igual que el PIB, el cual se ha recuperado en el 2017 (Banco Mundial, 2018), por lo que se esperaría que el Ingreso Per Cápita también tenga ese comportamiento en los siguientes años.

Las importaciones de la partida arancelaria por parte de Canadá desde el mundo en general han ido bajando (Ver Anexo 8), registrando \$12.519 para el 2017 pero es bueno notar que las provenientes del Ecuador se han duplicado en el último período 2016-2017 (Trade Map, 2018).

El tipo de cambio que rige a las dos monedas: Ecuador – dólares estadounidenses y Canadá – dólares canadienses (Ver Anexo 9) indica que el dólar estadounidense ha tomado fuerza entre 2013 y 2018 (Yahoo Finance, 2018), haciendo que el canadiense pierda poder adquisitivo.

La inflación en Canadá ha ido fluctuando (Ver Anexo 10), es decir, un año baja, al siguiente sube, por lo que se puede observar una tendencia (Banco Mundial, 2018) y esto se refleja en el poder adquisitivo de los canadienses dado que los precios responden normalmente a la demanda.

2.1.1.2.3. Social

El 73% de los ciudadanos canadienses en edad de trabajar poseen un empleo remunerado con una tasa de crecimiento período 2016-2017 del 2,1% en todo el país, mientras que en Ontario esta tasa creció en 2,6%, es decir, 180.000 empleos (Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico, 2017).

Dentro de los hábitos de consumo del canadiense se destaca el consumo de productos de decoración: el 85% de los millennials (18-34 años) están interesados en la adquisición de artesanías para decorar sus hogares y las personas de tercera edad (+65 años) en su totalidad adquieren este tipo de producto; se espera que para el 2030 estos últimos representen el 25% del total de la población (Trade Facilitation Office, 2017).

El etiquetado de los productos que ingresan a Canadá debe ser bilingüe: inglés y francés, se recomienda que sea reciclable debido a la existencia de una tendencia mayor hacia lo “Eco Friendly” en el país (Ministerio de Comercio Exterior de Colombia, s.f.)

2.1.1.2.4. Tecnológico

El índice de acceso a TIC's de Canadá es alto: cerca de 22 millones de personas tienen acceso a internet y el marketing en línea para la población de entre 18-34 años y +65 años es primordial para conocer acerca de un producto (Santander Trade, 2017).

El índice de desempeño logístico para Canadá equivale a 3.94, lo que ubica al país en el puesto 14 a nivel mundial, es decir, la logística dentro de las compras internacionales es eficaz (World Bank, 2016).

No utilizan tecnología para la elaboración de artesanías, sus indígenas las fabrican con herramientas propias de sus tribus (Canadá tradiciones, 2015).

Para concluir, Canadá es un país que se encuentra abierto a recibir mercancía de países que le aporten con productos de calidad y “Eco Friendly” y por esto

sus importaciones del producto en análisis se han vuelto selectivas, prefiriendo las artesanías provenientes de ciertos países como Ecuador. Es notable además el interés de los gobiernos por mejorar la relación reflejando esto en proyectos como la aerolínea con vuelo directo hacia el territorio canadiense, así como también la existencia del SGP y su mantenimiento en el tiempo. Además, tiene habitantes que gozan de una buena calidad de vida, empleos remunerados, alto acceso a internet, celulares inteligentes y que están siempre buscando cosas llamativas haciendo que la mercancía hecha a mano sea más cotizada, aunque el tipo de cambio afecte a su precio.

2.2. Análisis de la Industria.

El código CIU es el “G4610.09: Intermediarios del comercio de productos diversos”, dentro del capítulo de venta al por mayor dado que no se vende al consumidor final sino a un intermediario.

2.2.1.1. Las 5 fuerzas de PORTER - Canadá.

Es un estudio creado por Michael Porter en 1979 cuyo objetivo es analizar los factores dentro de una industria que la pueden afectar de manera positiva - oportunidades o negativa - amenazas (Riquelme, 2015).

Los factores a estudiar son:

2.2.1.1.1. (F1) Poder de negociación de los clientes.

Para el 2016 en Toronto, Ontario, los potenciales clientes, personas de tercera edad (+65 años) alcanzan el 15,63% de la población y los millenials (18-34 años) representan el 23,88% del total de canadienses, ambos suman el 39,51% de la población (Statistics Canada, 2018). Los establecimientos en donde se pueden adquirir las artesanías en Ontario son alrededor de 1.984 tiendas, una de las más grandes es “Danica Imports” y de ventas en línea es “Ten Thousand Villages” (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo de Perú, 2016); la primera tiene 4 sucursales en Ontario y 1 en Toronto (Danica, s.f.) y la segunda oferta en su página web varios artículos importados con “fair trade” (Ten thousand villages, s.f.).

El poder de negociación de los clientes se puede calificar como MEDIO dado que existe un potencial de clientes grande pero la diferenciación que estos

encontrarán en el producto es alta ya que el artesano con el que se trabajará es uno de los mejores dentro del cantón Pujilí. Sin embargo, se debe notar también que la disponibilidad de estas artesanías es alta.

2.2.1.1.2. (F2) Poder de negociación de los proveedores.

Dentro del cantón Pujilí el 60% de su población se dedica al trabajo artesanal, es decir, 41.433 personas (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2011); para el 2015 las artesanías específicamente de barro son elaboradas por alrededor de 2.000 pujilenses, produciendo al mes alrededor de 100.000 piezas, pero se exporta menos del 25% de estas (Novoa, 2015).

Las artesanías que pueden proveerse de tribus canadienses son elaboradas a base de materiales diferentes: madera, metales y tejidos de lana (Canadá tradiciones, 2015).

El poder de negociación de los proveedores es MEDIO ya que dentro del Ecuador existen varios artesanos que pueden proveer del mismo producto a Canadá, pero dentro del territorio canadiense no existen artesanos que elaboren sus productos a base del mismo material.

2.2.1.1.3. (F3) Amenaza de entrada de nuevos competidores.

Dentro del CIU del presente proyecto no existe una compañía que comercialice el producto de forma masiva (Superintendencia de Compañías, 2018), aunque sí se debe tener en cuenta que el SGP dado por Canadá hacia Ecuador se aplica para países subdesarrollados en general (Ministerio de Comercio Exterior, 2016).

Una de las barreras de entrada más fuerte es el “know how” necesario, el artesano con el que se trabajará inicialmente comenta que esto se adquiere con la experiencia, expone que esto es lo que le ha hecho ganar los tres premios a “danzante de oro” y ser reconocido como el artesano con mayor dedicación a pequeños detalles: colores, rasgos faciales dentro del cantón.

La amenaza de nuevos entrantes es MEDIA dado que a pesar de que no tendrá preocupaciones por economías de escala sí debe poseer la habilidad de elaborar estas artesanías.

2.2.1.1.4. (F4) Amenaza de productos sustitutos.

Los productos sustitutos pueden ser artesanías de otros materiales como tagua, cerámica, porcelana, etc.; pero los canadienses no tienen una marca que reconozcan como la mejor en este aspecto (Trade Facilitation Office, 2017).

La mayoría de estos productos antes mencionados se comercializan en ferias que son organizadas por diferentes organizaciones como “The Canadian Gift Association” y otras que se realizan tres veces al año con 50 expositores por feria (Trade Facilitation Office, 2017). “Danica Imports” y “Ten Thousand Villages” también importan productos sustitutos (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo de Perú, 2016) provenientes de Perú, China, Colombia, Bolivia, etc. Las artesanías locales antes nombradas también son productos sustitutos pero su venta se concentra mayormente en el norte del país. (Canadá tradiciones, 2015).

La amenaza de productos sustitutos es ALTA ya que existe gran disponibilidad de ellos proveniente de fuera del país como también de dentro del mismo.

2.2.1.1.5. (F5) Rivalidad entre competidores.

En Canadá no existe fabricación de artesanías a base de barro sino de otros materiales, por lo que la competencia proviene del mismo Ecuador o de otros países en su mayoría latinoamericanos.

De acuerdo al Banco Central del Ecuador para el año 2017 existieron 8 exportadores de la partida arancelaria hacia Canadá (Ver Anexo 11) y para lo que va del 2018 se han registrado 3 (Banco Central del Ecuador, 2018).

La demanda de la artesanía ecuatoriana ha ido creciendo mientras que la demanda que proviene de otros países como Estados Unidos y China ha ido bajando (Trade Map, 2017).

Dentro de Canadá existen dos compañías grandes que importan este tipo de productos provenientes de varios países como Perú, Colombia, Bolivia para posteriormente distribuirlo en el país: “Danica Imports” y “Ten Thousand Villages” (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo de Perú, 2016).

La rivalidad entre competidores es ALTA ya que la proveniente del mismo país es poca (en número de exportadores) y la que proviene de otros países como los antes nombrados es alta (en cuanto a valor monetario).

En conclusión, del análisis PORTER, los potenciales clientes dentro del país canadiense van en aumento lo que ayuda a que la exportación del producto analizado sea llamativa pero aun así hay que tener en cuenta la cantidad de artesanos dentro de Ecuador que pueden proveer del mismo producto a Canadá. Las importaciones del producto en análisis y de sus sustitutos que llegan a Canadá aparte de tener origen ecuatoriano también provienen de otros países latinoamericanos que ingresan con el beneficio del SGP como Perú, Colombia, Bolivia. Igualmente es bueno notar que los productos sustitutos están disponibles en gran cantidad dentro de Canadá y también que los nuevos entrantes pueden ser una amenaza media dentro de la industria.

2.3. MATRIZ EFE

(Ver Anexo 12)

2.3.1. Conclusión

De acuerdo a la matriz EFE la puntuación es 2.90 debido a que: el tratado SGP que se mantiene con Canadá beneficia al producto en análisis al no gravar arancel, está también el aumento de las exportaciones de la partida arancelaria que es una buena señal. Las leyes que el gobierno ecuatoriano establece para incentivar al artesano y a la exportación apoyan al presente proyecto. El aumento en el interés por parte de los canadienses en adquirir artesanías como decoración ayuda a que la demanda crezca.

3. CAPITULO III: Análisis del Cliente

Estudio que se realiza para conocer la percepción del cliente con el fin de determinar una ventaja competitiva percibida por los que forman parte del análisis (Think with google, 2016).

3.1. Investigación cualitativa y cuantitativa

3.1.1. Problema de investigación

¿Qué porcentaje de los consumidores de Toronto adquirirían artesanías de barro?

H0: El 60% de los consumidores de Toronto comprarían artesanías de barro.

H1: El 40% de los consumidores de Toronto no comprarían artesanías de barro.

3.1.2. Objetivo General

Identificar las preferencias del consumidor en lo referente a la compra de artesanías de barro en Canadá.

3.1.3. Objetivos específicos

Caracterizar las artesanías de barro en base a las preferencias del consumidor.

Verificar el precio de las artesanías de barro y su frecuencia de compra.

Determinar el canal de compra que prefiere el consumidor.

Conocer los medios de comunicación y publicidad que consume el cliente.

Analizar la información obtenida para formular estrategias.

3.1.4. Metodología de investigación

Las investigaciones que se van a realizar son cualitativa y cuantitativa.

La investigación cualitativa se llevará a cabo mediante entrevistas a expertos, y entrevistas a profundidad (dos clientes potenciales residentes de Toronto).

La investigación cuantitativa se hará mediante encuestas (Ver Anexo 13) a 10 personas entre 18-34 años y +65 años que viven en la ciudad de Toronto, Canadá

3.2. Investigación cualitativa

3.2.1. Entrevista a expertos

Entrevista experto 1

Germán Olmos, artesano, con más de 30 años en la industria de fabricación de artesanías.

Actualmente el diseño de las artesanías, específicamente en Pujilí, son hechas con el objetivo de decoración y se ha dejado de lado la elaboración de artesanía utilitaria y alcancía; bajo su experiencia la concentración de alfarería en el país se da en el cantón de Pujilí ya que es característico de ese lugar.

Germán no ha exportado directamente al extranjero pero sí ha vendido su mercancía a intermediarios que la sacan del país; comenta que hace diez años atrás casi todo lo que se producía era exportado pero actualmente se exporta alrededor del 25%; los principales destinos a los que se van sus artesanías son Francia, Alemania, Italia, Estados Unidos y Canadá; la frecuencia de compra de estos intermediarios es de tres veces al año, específicamente en los meses de junio a diciembre, siendo agosto, mes de las artes, el de mayor demanda extranjera; el volumen de compra depende del tamaño del objeto, grande: hasta 50 piezas, mediano: un promedio de 200 piezas y los pequeños: demanda mínima de 1200 en cada compra.

Entidades del gobierno han deseado brindar ayuda en asesoramiento para exportación de su mercancía, pero él y sus colegas no están interesados.

Los diseños más demandados por la persona extranjera son los paisajes, las costumbres, bailes, leyendas y personajes icónicos del país; en Pujilí específicamente el danzante o máscaras simbólicas.

El precio de negocio depende del tamaño, que puede ir desde \$1 hasta \$300.

Entrevista experto 2

Diego Calle, presidente ejecutivo en Silvacargo Cía. Ltda., 8 años en la actividad de exportación de artesanías al exterior.

La frecuencia de exportación a Canadá comenta que es media y de acuerdo a temporadas, dependiendo del producto del que se trate puede ser de tres o cuatro veces al año con una cantidad promedio total por pedido de 300 kilos.

La mayor demanda en artesanías es en artículos de uso diario, pequeños y decorativos cuya tendencia de compra varía por diseños.

La venta por medio de intermediarios es más efectiva de acuerdo a su experiencia ya que existen alrededor de veinte importadores ecuatorianos dentro de Toronto que se dedican a la venta de artesanías importadas al mayoreo desde Ecuador y ellos conocen el mercado.

Envase, empaque y embalaje recomienda uso de cajas con capacidad máxima debido a la existente tendencia en Toronto de poder llevar mayor cantidad, pero en menos cajas. El transporte variará de acuerdo a la urgencia y requerimiento del cliente, pero normalmente es vía marítima en ropa y vía aérea en artesanías a base de cerámica, porcelana, etc.

Actualmente para exportar todo es vía ECUAPASS, se necesita el ingreso de la factura al sistema, 15 minutos después queda registrada y se produce un código de barras con numeración para entregar la carga en la aduana, se lleva a cabo el aforo con la factura, la DAE y una lista de empaque (no obligatoria) de la mercancía para generar un recibo de bodega y poder poner la mercancía en el transporte internacional, con un costo estimado de \$250 a \$300; el seguro es opcional dependiendo del importador y corre por su cuenta, es necesario el envío del certificado de origen para que se pueda aplicar la preferencia arancelaria al ingresar la mercancía a Canadá.

Los principales competidores para exportación de estos productos hacia Canadá son países latinoamericanos, Perú, Colombia y Bolivia especialmente. La publicidad se hace mediante redes sociales o páginas web, no vía televisión o revistas por tema de costos elevados.

3.2.2. Entrevista a potenciales clientes

Entrevista potencial cliente 1

Víctor Garzón, 65 años, residente en la ciudad de Toronto, Canadá por 45 años, vicepresidente de la Asociación de ecuatorianos en Toronto.

Adquiere artesanías en ferias ecuatorianas que se realizan en la ciudad en días específicos por conmemoración de fechas especiales ecuatorianas. Comenta la existencia de una tendencia de consumo canadiense alta debido a la atracción que ellos tienen por los productos hechos a mano.

La época específica de mayor consumo de artesanías en el país es en verano (junio hasta septiembre) mayormente y en primavera (marzo hasta mayo),

debido al buen clima que permite que se frecuenten puntos de ventas de estas mercancías.

El motivo de compra canadiense de artesanías es netamente decoración; igualmente el hecho de que la artesanía sea hecha a mano por artesanos ya es un factor que llama la atención totalmente del canadiense, que prefiere diseños de paisajes, leyendas y personajes tradicionales del país.

El precio que el canadiense percibe como justo para la artesanía es el que el vendedor establezca ya que no existe la cultura de regateo y se aprecia todo lo que conlleva fabricar un producto como el que está en análisis, pero claramente este debe ser consistente con la calidad, tamaño y diseño del producto. Actualmente la cultura ecuatoriana presente en la ciudad canadiense está adquiriendo status lo que hace que se prefiera sus artesanías.

La venta recomendada sería por medio de intermediarios que se muevan en las ferias y parques dentro de la ciudad.

La promoción de las artesanías se hace mediante contacto con el consulado ecuatoriano ya que ellos promueven este tipo de publicidad mediante su página web, redes sociales y en los eventos que realizan.

Entrevista potencial cliente 2

Eric Desrochers, 23 años, reside en Toronto, Canadá durante toda su vida.

Su consumo de artesanías no es frecuente dentro del país, las adquiere netamente cuando se encuentra de viaje, pero comenta que, dentro de Toronto en el centro, existen tiendas para la venta de artesanías ubicadas en calles como Queen Street west o east, el barrio The Annex.

Para él navidad es una buena temporada para la venta de artesanías ya que pueden ser ofrecidas como regalos en esta fecha; el cliente que él observa que adquiere mayormente estas artesanías, son personas mayores de 65 años y universitarios con el fin de decorar sus casas y departamentos.

Prefiere artesanías que pueda usar en su vida diaria como llaveros hechos de barro e igualmente prefiere la imagen de un paisaje, personaje tradicional o de una leyenda del país antes que la cara de algún indígena ecuatoriano.

El precio que él percibe como justo para pagar por la artesanía es un valor mayor al que ésta cuesta en realidad ya que dice saber que detrás de este

producto existe mano de obra abundante además que refleja la imagen y esencia del país como tal.

Argumenta que las tiendas para ventas de artesanías normalmente no se dedican solamente a la comercialización de este producto, sino que también ofrecen otros como “café fair trade” o venta de dulces de países latinoamericanos, etc.

La propaganda de artesanías comenta que se hacen vía internet, redes sociales y periódicos.

Por último, le gustaría que el producto cuente un poco más de la historia del país mediante tal vez un video de cómo fue realizada o en qué fue inspirada para su elaboración.

3.3. Investigación cuantitativa

3.3.1. Resultados de la investigación

PRODUCTO

Los 10 encuestados manifestaron que no compran artesanías de barro dentro de Toronto o lo hacen solo en viajes, el 80% escogió la primera opción y de ellos el 40% no tiene real interés en su compra, mientras que del 20% que seleccionó la segunda opción todos ellos compran fuera porque no saben dónde adquirirlas dentro de Toronto (Ver Anexo 14).

La principal característica en la que mayor interés tienen los canadienses para este tipo de artesanías, es el diseño (Ver Anexo 15). La principal razón detrás de la compra de este producto es decoración (Ver Anexo 16) y el mensaje que estas transmiten de acuerdo a 9 de los 10 encuestados es “identidad nacional” (Ver Anexo 17).

PRECIO

El precio razonable resultante de las encuestas para una artesanía de barro, cuyo precio de mercado a nivel nacional equivale a \$1,50USD, fue de \$7,61USD (\$10CAD) para el 50% de los encuestados, de \$11,41USD (\$15CAD) para el 20% y los precios \$6,84USD (\$9CAD), \$9,13USD (\$12CAD) y \$9,89USD (\$13CAD) representaron el 10% cada uno (Ver Anexo 18).

PLAZA

El 50% de los encuestados prefieren adquirir estas artesanías en tiendas que se dediquen a su venta y de ellos más de la mitad se inclina por el centro como el sector idóneo en donde deberían estar localizadas estas tiendas. Del otro 50% restantes, 30% preferiría que sea en ferias y 20% en tiendas de regalo, pero igualmente en el centro de Toronto (Ver Anexo 19).

Para las ventas en línea, el 70% de los encuestados está de acuerdo con este medio (Ver Anexo 20) y de ellos 4 personas consideran como justo un recargo de \$3 por este servicio (Ver Anexo 21).

PROMOCION

El 90% de los encuestados usa redes sociales como su medio de comunicación más común y de ellos el 50% estaría de acuerdo con recibir notificaciones sobre la venta de artesanías de barro mediante este medio; el 10% restante escogió televisión y el 100% está de acuerdo igualmente con recibir notificaciones de artesanías de barro por este medio (Ver Anexo 22).

Aparte de los anuncios en redes sociales el segundo más votado como medio de propagan de artesanías es por recomendación de una persona conocida (Ver Anexo 23).

3.4. Conclusiones

a) En base al análisis realizado se puede observar un latente interés por parte de los consumidores de Toronto, Canadá en la adquisición de artesanías de barro, comprobando la hipótesis planteada, ya que el producto es novedoso y no se encuentra en su diario vivir además que lo usan con motivos de decoración para sus hogares o regalos en fechas específicas haciéndolo un producto de consumo al menos mensual.

b) La preferencia por parte de los ciudadanos de Toronto se ve bastante marcada en el diseño antes que, en cualquier otra característica, inclinándose mucho más por los paisajes, leyendas y representaciones de personajes icónicos del país, además también se puede ver una tendencia al consumo de este producto en un tamaño pequeño ya que esto la hace más maleable y usable e igual se observa una preferencia por conocer mayor información acerca de la artesanía y de su país de origen.

c) En cuanto al precio que ellos perciben como justo podemos ver que es mucho más elevado (cinco veces) del que sería el precio real de una artesanía, por lo que se comprueba que ellos aprecian el trabajo que está detrás del objeto que están adquiriendo antes que el costo de fabricación, lo que hace que el valor monetario de la artesanía de barro en cuanto sea adecuado al tamaño y buen diseño no será problema.

d) Para el tema de “plaza” se ha podido notar que una de las mejores opciones es el establecimiento de lazos de negocio con importadores de este tipo de producto para que ellos posteriormente las vendan en Toronto, Canadá por varios factores como: la preferencia del cliente por encontrarlo en ferias o tiendas específicas para su venta (las cuales ya existen en la ciudad), debido a que ellos conocen mucho más el mercado por los años de experiencia que llevan dentro del mismo e igualmente por los altos costos que implicaría poner una tienda propia al menos al inicio del proyecto.

e) Hablando de la promoción adecuada para este tipo de producto en la ciudad de Toronto se puede decir que el cliente la prefiere mediante redes sociales ya que los medios de comunicación clásicos ya no están siendo utilizados en mayor magnitud y están de cierta manera siendo reemplazados por estas nuevas tecnologías de la comunicación además que esto hace que el trato sea más cercano con el cliente, afianzando la relación con el mismo, sabiendo que igualmente las personas mayores de 65 años acceden a este tipo de medio de comunicación.

f) Finalmente, el comportamiento de compra del consumidor con este producto como se ha descrito antes es al menos mensual, adquiriendo las artesanías en lugares que se dediquen a su venta (puntos de venta específicos o ferias), por motivo de decoración de sus hogares o de uso de estas como llaveros o magnetos, a un precio mayor del que cuesta elaborarla y con preferencia en diseños de paisajes, leyendas y personajes icónicos del país, siendo promocionadas en redes sociales mayormente.

4. CAPITULO IV: Oportunidad de negocio

4.1. Descripción de la oportunidad de negocio encontrada en base al análisis externo y del cliente realizado previamente.

Las artesanías en Ecuador son un símbolo que lo representa, igualmente su fabricación permite mantener y dar a conocer las tradiciones ancestrales que se tenía varios siglos atrás, con esto los mercados internacionales conocen el país desde sus raíces y se interesan en él, es decir, la artesanía para la persona extranjera es una representación del país además que su adquisición es debido a que no se encuentra en su diario vivir lo que llama su atención.

Dentro del presente plan de negocios se ha podido evidenciar una situación favorable para la exportación de artesanías de barro basado en un análisis externo, así como también una investigación del cliente como tal. Hablando primeramente del análisis externo se puede mencionar que en la matriz EFE se tiene como resultado un promedio mayor a la media, lo que indica un mayor aprovechamiento de las oportunidades. Se puede resaltar el tratado SGP, el aumento de las exportaciones en los últimos años de esta partida arancelaria hacia Canadá, el hecho de que el gobierno ecuatoriano incentiva a los artesanos mejorar su producto y de esta forma hacerlo más llamativo para la exportación, así como también el aumento en la cantidad de clientes potenciales además del incremento del interés de compra por parte de estos clientes.

El mayor beneficio que se puede observar en la relación con el mercado canadiense de los antes mencionados es el pago de 0% de aranceles para el producto a exportar. Al igual que se puede denotar que el país canadiense posee una economía estable lo que se complementa con la tendencia existente de los canadienses hacia la compra de mercancías que son elaboradas a mano y que no se encuentran en su cotidianidad.

Igualmente se puede hablar del crecimiento de las exportaciones como tal a Canadá las cuales se han duplicado en el período 2016-2017 lo que implica

una demanda creciente proveniente de este país para las artesanías, esto tiene detrás el hecho de que los canadienses se están interesando cada vez más en la compra del producto ecuatoriano dentro de su territorio.

Se puede ver también que el gobierno ecuatoriano tiene un claro interés en el aumento de la exportación de artesanías y de leyes que incentiven a los artesanos a mejorar su producto, al canalizar hacia ellos ayuda económica, entre otras cosas lo que hace que el presente proyecto tenga apoyo público debido a que su principal objetivo es dar a conocer al país mediante esta mercancía en territorios desarrollados e igualmente apoyar a la economía del mismo mediante entrada de divisas.

El mercado objetivo al que se desea llegar dentro de Canadá, se encuentra en Toronto, Ontario y equivale al 39,51% de la población total de esa ciudad, suma que se da entre personas mayores de 65 años y millenials, es decir, personas entre los 18-34 años; representan más de la tercera parte de la población que habita en ese territorio, siendo estos un buen nicho de mercado con potencial de compra de artesanías.

Uno de estos nichos de mercado potencial para la compra de este producto, personas mayores de 65 años, se encuentra en aumento, para el 2030 se espera que alcancen, por sí solo, el 25% de la población total canadiense los cuales son el mayor mercado al que se desea llegar dado que ellos son los que más consumen estas artesanías.

Para este plan de negocios se realizó igualmente un análisis PORTER el cual reiteró la presencia de oportunidades. A pesar de que se tiene una competencia proveniente de varios países en la exportación de este producto podemos ver que las exportaciones provenientes de estas naciones (Perú, Colombia, Bolivia) han ido bajando en valor monetario en estos últimos años mientras que como se mencionó antes este tipo de producto exportado por Ecuador ha ido en aumento lo que da una clara señal de preferencia del

producto ecuatoriano por encima de los demás, dándole entonces a las artesanías ecuatorianas una ventaja competitiva.

El análisis cualitativo permitió igualmente obtener buenos resultados dado que en éste, el cliente demuestra un interés latente por la adquisición de artesanías por motivos que ya han sido explicados con anterioridad, y también resalta la existencia de un acuerdo de lazos de amistad entre Toronto y Ecuador del cual se puede sacar provecho para hacer promoción del proyecto en cuestión dado que este promueve el intercambio cultural entre ambas ciudades mediante la implementación de ferias en Toronto para que se pueda dar a conocer mercancía ecuatoriana en ese territorio y se beneficia así a la comercialización de esta dentro de esos eventos.

Es conveniente conocer que para la elaboración de estos productos su costo promedio es de \$0,66CAD (\$0,50USD) para una artesanía como la que se puso como ejemplo en las encuestas y se vende en el mercado nacional a \$1,97CAD (\$1,50USD), mientras que para el 50% de los canadienses encuestados un precio justo de ésta es \$7,61USD (\$10CAD), hecho evidenciado en el análisis cuantitativo, lo que hace que su venta sea rentable.

El análisis cuantitativo también dio a notar una preferencia del consumidor canadiense por el diseño antes que, por cualquier otra característica del producto, lo que hace que las artesanías puedan ser adquiridas con mayor facilidad si éstas poseen diseños agradables al ojo del consumidor, inclinándose mayormente por los paisajes, leyendas y representación de personajes tradicionales del país. Dado que este tipo de diseños son una de las especialidades de la alfarería pujilense se puede ver una gran oportunidad para la demanda de las artesanías provenientes de este cantón y también se puede notar que el proveedor en este proyecto, como ya se nombró, posee un factor diferenciador ya que es uno de los mejores artesanos del cantón y se especializa en lo antes nombrado en este párrafo prestándole especial atención a los detalles: colores, formas, relieves, etc.

El medio de venta más óptimo para este tipo de productos favorece al exportador ya que es mediante intermediarios lo que hace que el riesgo y costos con los que corre el vendedor como tal sean menores ya que no es necesaria la implementación de un establecimiento físico en Toronto, evitando el gasto del establecimiento del mismo y de igual manera los encargados de la venta final del producto son los importadores, los cuales ya conocen al mercado y saben la demanda que se tendrá dentro del territorio canadiense. Entonces, debido a factores como el SGP, el amplio potencial de mercado existente y que va en crecimiento, la preferencia del canadiense por el producto en análisis, etc., se puede decir que la exportación de artesanías de barro tendrá un resultado positivo.

5. CAPITULO V: Plan de Marketing

5.1. Estrategia General de Marketing

Estrategia General

De acuerdo a Michael Porter existen tres estrategias generales: liderazgo en costos, diferenciación y enfoque, cada una ayuda de diferente manera a que una empresa se desempeñe en un escenario competitivo y pueda crear una ventaja sobre su competencia (Jauregui, 2016).

En este caso la estrategia a utilizar será la de “diferenciación” ya que las artesanías de barro que se pretende exportar a Canadá poseen un gran factor que las resalta de las demás por sí solas, son hechas a mano, con materiales en su mayoría provenientes de la naturaleza y con el mayor detalle posible percibido por el ojo del artesano que las fabrica, así como también los videos que contarán la historia detrás de estas artesanías.

Estrategia de Internacionalización

De acuerdo al académico Juan Carlos Posas existen en total siete estrategias de internacionalización entre las cuales están las exportaciones, franquicias, licencias, entre otras que ayudan a una empresa a tener presencia en territorio fuera de sus fronteras nacionales (Posas, 2015).

La estrategia de internacionalización será en este caso la exportación directa de artesanías mediante el uso de un distribuidor, exportación definitiva (régimen 40), se lo hará como se ha explicado en todo este documento hacia Canadá mediante el contacto con el importador (distribuidor) el cual hará que el producto llegue a manos del consumidor final, vía transporte aéreo y bajo el INCOTERM: Carriage Paid To (CPT).

Estrategia de Posicionamiento

Existen 9 estrategias de posicionamiento las cuales ayudan a que el consumidor perciba el producto como una ganga, una buena oferta o una mercancía demasiado cara para lo que ofrece (García, 2008).

La estrategia de posicionamiento a utilizar es la de “más por lo mismo” ya que se les dará a los importadores de artesanías productos elaborados con el

mayor detalle de acuerdo a lo que los clientes han manifestado como sus diseños preferidos (paisajes, leyendas y personajes icónicos del país) en un tamaño pequeño para que sean fáciles de portar consigo en su diario vivir o para decorar algún espacio dentro de su hogar. Además, como un plus que se le dará al proyecto es la opción “Your handicraft’s history”, que permitirá mediante videos conocer más sobre la artesanía lo que se realizará por medio de códigos QR.

5.1.1. Mercado Objetivo

El mercado objetivo de acuerdo al análisis previo realizado son las personas mayores de 65 años (adultos mayores) y entre 18 - 34 años (millennials) ya que el informe de Trade Facilitation Office Canada indica que este es el grupo de personas que se inclinan a la compra de este tipo de producto denominado como “gift” con el objetivo de decorar sus casas o portarlas con ellos en el diario vivir, además que el análisis del cliente dio resultados similares.

En 2016, la población en Toronto, Ontario fue de 2'731.571 personas, de las cuales las personas entre 18 - 34 años sumaban 652.275 y las personas mayores de 65 años sumaron 426.945, es decir, un total de 1'079.220, de esto los que poseen un ingreso promedio anual mayor a \$50.000 (medio - medio alto - alto), ya que el salario básico es de \$14 la hora en esa provincia (3RA Intercambio, 2018), suman alrededor de 549.535 de acuerdo a Statistics Canada (Statistics Canada, 2016). Teniendo en cuenta que en las encuestas el 60% de los encuestados muestran interés en la compra de artesanías dentro de Toronto, la población objetivo se disminuye a 329.721 personas y de acuerdo a la capacidad del artesano de proveer un máximo de 1600 artesanías de este tipo al mes se espera atender el 30,17% de la población para el quinto año, sabiendo que en el tercer año se deben buscar más proveedores.

Segmento Objetivo

Tabla No.1: Segmento Objetivo

| | |
|---|---|
| Población Toronto | 2'731.571 Habitantes |
| Objetivo Poblacional | 1'079.220 mayores de 65 años y entre 18-34 años |
| Personas con ingresos mayores a \$50.000 anuales | 549.535 |
| Resultados encuestas (60%) | 329.721 |
| Total a atender (30,17%) | 99.461 |

VARIABLES DE SEGMENTACIÓN

Tabla No. 2: Variables de Segmentación

| | | |
|--------------------------------|-------------------------------|--|
| Variables Geográficas | Ciudad | Toronto |
| | Población | 2'731.571 habitantes |
| | Densidad | Urbana |
| Variables Demográficas | Género | Hombres y mujeres |
| | Ocupación | Indiferente |
| | Ingreso promedio anual | Mayor o igual a \$50.000 |
| Variables Psicográficas | Estilo de Vida | Personas que adquieren artesanías por estar en tendencia o por gusto propio. |
| Variables Conductuales | Hábitos de Consumo | Personas que compran artesanías con el objetivo de decorar sus hogares o también utilizarlas en su diario vivir como accesorios. |

5.1.2. Propuesta de Valor

La propuesta de valor se define como el factor clave que hace que un cliente se incline por adquirir los productos o servicios de una empresa ya que así el consumidor soluciona un problema o se satisface una necesidad (Marketing y finanzas, 2015).

Modelo de Negocio CANVAS

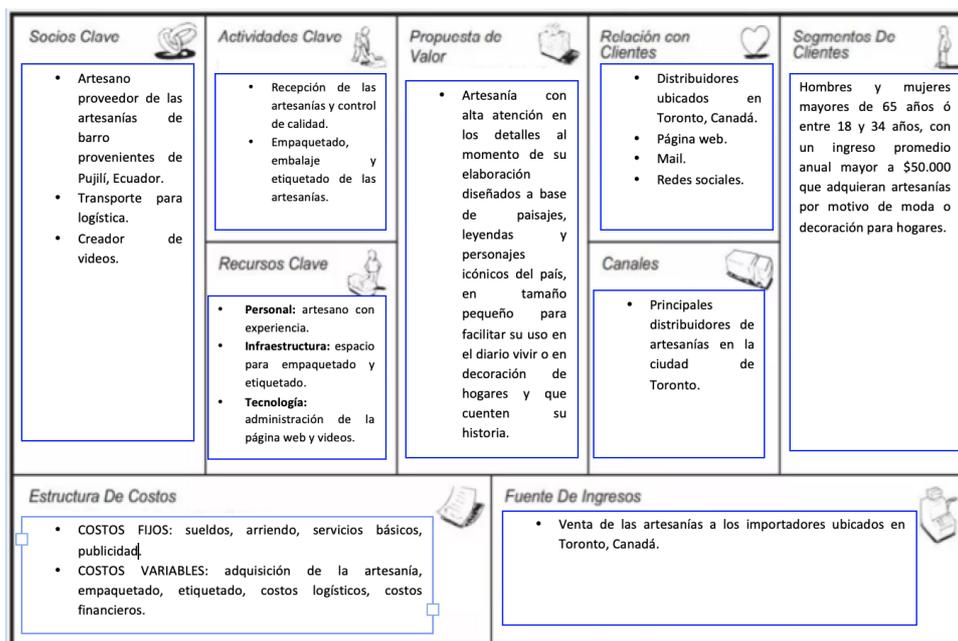


Figura No. 1: Propuesta de valor

Los socios clave más importantes de este proyecto son dos, el primero es el artesano que será el proveedor de las artesanías a exportar y el otro es el creador de videos de los cuales justamente nace la propuesta de valor gracias a su alta atención en los detalles al momento de elaborar sus productos, permitiendo también que la mercancía pueda tener una buena acogida cuando esta sea vendida a los consumidores finales.

5.2. Mezcla de Marketing

5.2.1. Producto

Atributos

De acuerdo a Lambin existen tres tipos de atributos: básicos, de rendimiento y excitantes (Lambin, Gallucci y Sicurello, 2009, p.p. 338 - 339).

Los atributos básicos de las artesanías de barro a exportar son:

Material: la materia prima de la que se elabora la artesanía es arcilla de barro, la cual se obtiene de la naturaleza y es un recurso natural renovable, es decir, se la puede catalogar como "Eco Friendly".

Alfarería a mano: la artesanía es elaborada netamente a mano, es decir, no interviene ningún tipo de maquinaria en su elaboración, lo que hace que el artesano esté siempre al tanto de los tamaños y formas que le da al producto.

Colores llamativos: los colores y tonos que se utilizan para decorar la artesanía siempre serán aquellos que llamen la atención del ojo del consumidor pero que a la vez estén acorde a lo que se está queriendo representar.

Diseño: el diseño de la artesanía siempre va de la mano con lo que se demande más en el país al que se desea llegar, en este caso, paisajes, leyendas y personajes icónicos de Ecuador.

Los atributos de rendimiento son:

Cuidado en los detalles: la artesanía que se exportará tiene alto índice de cuidado en los más pequeños detalles como, por ejemplo, los rasgos faciales, así como también los relieves que se les da a los paisajes para que sean una representación exacta de los reales, e igualmente a las representaciones de leyendas.

Empaque reciclable: el empaque que se propone, siguiendo la tendencia “Eco Friendly”, tendrá la opción de ser reciclado al mismo tiempo que no hará perder la temática “rústica” de las artesanías.

Los atributos excitantes que se proponen son:

En la etiqueta de la artesanía existirá un código QR denominado: “Your handicraft’s history”: el cual permitirá que, al enfocar este código con la cámara del celular, el teléfono ingrese a un URL en el cual se reproduzca un vídeo que cuente sobre historias del país y específicamente del cantón Pujilí.

Descripción del producto

La artesanía que se exportará como primer producto a ofertar es: “llaveros” de arcilla de barro dado que en el análisis previo se pudo notar que esta es la que mayor acogida tiene debido a que es portable, no pesa y además se la puede usar en el diario vivir; con diseños a base de paisajes, leyendas y personajes icónicos del país.

Los diseños que se ofrecerán se detallan en el Anexo 24.

Branding

El posicionamiento en la mente del consumidor se da mediante los diseños y colores, que ya se explicaron con anterioridad, que utiliza el artesano en la elaboración, así como también el hecho de que la empresa ofrecerá la oportunidad de conocer más sobre la artesanía mediante códigos QR.

Logotipo y Slogan



Figura No. 2: Logotipo y Slogan

Logotipo:

El logo que se utilizará para el proyecto en cuestión son las iniciales de la empresa Histo Crafts, “HC”, lo cual ayuda a transmitir seriedad dentro de las exportaciones debido al estilo que se utiliza; los colores serán dorado que transmite un sentimiento de alegría, viveza y conexión con la naturaleza, justamente lo que la artesanía se desea que proyecta y el color vino haciendo referencia a la arcilla de barro de la cual se fabrican las artesanías. Por último, debajo del logo estará el nombre de la empresa.

Slogan:

“We tell you about your handicraft” que traducido al español es “te contamos sobre tu artesanía”, en inglés dado que es el primer idioma que se habla en Canadá; este slogan se crea debido a que se ofrece al consumidor la opción de los videos mediante los códigos QR impresos en las etiquetas del producto.

Envase

El envase de las artesanías serán pequeñas láminas de film alveolar, las que envolverán a la artesanía, seguido de espuma protectora lo cual evitará que en caso de sufrir golpes la artesanía en el viaje se dañe.

Empaque

El producto tendrá como empaque cajas de cartón pequeñas, que tienen dos fines: cubrir todo el envase que se mencionó y llevar impresa la etiqueta del producto.

Las dimensiones son como se muestran a continuación:

Tabla No. 3: Dimensiones envase y empaque.

| Dimensiones artesanía | Dimensiones film alveolar | Dimensiones esponja protectora | Dimensiones caja de cartón |
|---|----------------------------------|--------------------------------|---|
| 3,6 cm de ancho, 6,8 cm de largo y 2,5 cm | 13 cm de ancho y 9,8 cm de largo | 6 cm de ancho y 18 cm de largo | 6,8 cm de ancho, 5,8 cm de largo y 3 cm de alto |

Embalaje

El embalaje será en una caja grande de medidas: 55cm de alto, 75cm de ancho y 65cm de profundidad, dentro de la cual ingresan 1500 empaques ya que se utilizará láminas de espuma flex en los 6 lados de la caja de 2cm cada una y adicionalmente cada tres filas de cajas pequeñas ingresará una lámina de cartón de 1cm para mayor protección, lámina que irá también en el fondo de la caja de embalaje.

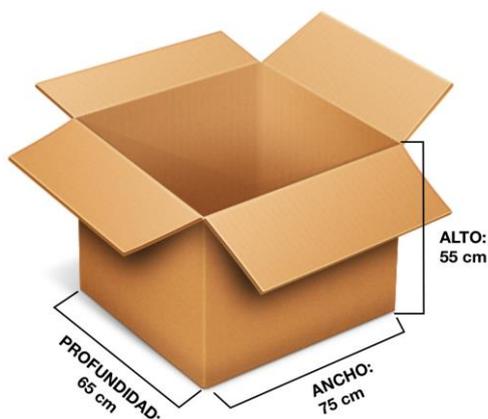


Figura No. 3: Dimensiones caja de embalaje

Los símbolos que deben estar presentes en la caja de embalaje son como se muestran a continuación:



Figura No. 4: Etiquetas caja de embalaje

Etiquetado

En la etiqueta que va a ir impresa en las cajas pequeñas debe ir el nombre e identificación principal de “Histo Crafts” e indicación de la identidad del producto sujeto de exportación y el material del que está hecho, se le agregará un código de identificación, una imagen del llavero que está dentro, así como también el código QR que se mencionó antes, cuyas dimensiones serán 6,8cm de ancho y 5,8cm de largo. Cada caja pequeña con la etiqueta impresa cuesta \$0,56ctvs, con este precio la empresa Corrucart envía también los símbolos y la etiqueta simple que se pegan en la caja del embalaje.



Figura No. 5: Etiqueta del empaque

Soporte

Para poder conocer la satisfacción del cliente se harán llamadas a los importadores para conocer aquello en lo que se puede mejorar como empresa “Histo Crafts” mediante pregunta directa acerca de la calificación de 1 a 10 sobre el grado de satisfacción al momento de adquirir las artesanías de barro

con la empresa y la razón de esta calificación; esta llamada se hará una semana después de que llegue el producto al importador.

Para el consumidor final se planea evaluar mediante una pequeña encuesta que aparecerá después de los videos que se reproducirán con el código QR teniendo la misma pregunta dividida en dos, la primera acerca del servicio que el importador que le vende el producto directamente ofrece y la segunda sobre información que este otorga en cuanto al uso de los códigos QR, midiendo este grado de satisfacción del 1 (bajo) al 10 (alto), recibiendo estas respuestas al tabulador que google ofrece directamente.

5.2.2. Precio

Estrategia de precios

La estrategia de precios que se utilizará para Histo Crafts es la estrategia de precios basado en el costo, es decir, contabilizar los costos detrás de la adecuación y exportación de cada una de las artesanías y agregarle un margen de beneficio (Kotler y Armstrong, 2013, p. 270), en este caso será equivalente al 60%, el precio final es de \$3,57USD (\$4,77CAD) y se detalla a continuación:

Tabla No. 4: Detalles de precio

| UNIDADES VENDIDAS | INSUMOS | COSTO TOTAL | COSTO UNITARIO |
|-------------------|--|-------------|----------------|
| 1500 | Artesanía | \$1.500,00 | \$1,00 |
| | Film alveolar | \$30,00 | \$0,02 |
| | Esponja protectora | \$45,00 | \$0,03 |
| | Caja con etiqueta | \$840,00 | \$0,56 |
| | Caja de embalaje | \$6,00 | \$0,004 |
| | Láminas de espuma flex | \$3,43 | \$0,002 |
| | Cinta adhesiva | \$1,20 | \$0,001 |
| | Plancha de cartón (6) | \$3,00 | \$0,002 |
| | Plástico para envolver | \$2,33 | \$0,002 |
| | Mano de obra (5 minutos) | \$518,30 | \$0,35 |
| | Transporte Principal (kg/vol) | \$424,53 | \$0,28 |
| | Transporte Secundario | \$60,00 | \$0,04 |
| | Trámites de Exportación (agente de aduanas, certificado de origen, manejo, chequeo INTERPOL, corte AWB). | \$205,20 | \$0,14 |
| | Imprevistos | \$50,00 | \$0,03 |
| | TOTAL | \$3.688,99 | \$2,46 |
| | Margen de utilidad (45%) | \$1.660,05 | \$1,11 |
| | PRECIO DE VENTA | \$5.349,04 | \$3,57 |

Estrategia de entrada

La estrategia de entrada que se utilizará para el producto es la penetración de mercado, según Kotler y Armstrong esta estrategia consiste en fijar un precio inicial bajo para poder entrar en el mercado con rapidez y a la vez conseguir un mayor número de clientes (Kotler y Armstrong, 2013, p. 271), ya que el precio que se ha fijado está muy por debajo de lo que los encuestados lo percibieron como “justo”.

Estrategia de ajuste

La estrategia de ajuste que se ha tomado en este proyecto es la de “fijación de precios de descuento y de bonificación” (Kotler y Armstrong, 2013, p. 274), dado que se aplicará la promoción de descuento sí el importador canadiense compra el producto en grandes volúmenes, tema que se explicará después en el presente documento.

5.2.3. Plaza

Estrategia de distribución

La estrategia de distribución para “Histo Crafts” es la distribución selectiva (Lambin, Gallucci y Sicurello, 2009, p. 377) ya que no se utilizará a todos los importadores ubicados en Toronto, Canadá sino a un número menor del total existente.

Punto de venta

El punto de venta que se ha escogido para el presente proyecto es Canadá, provincia Ontario y ciudad Toronto dado que como se pudo observar en el análisis previo existe una buena cantidad de clientes potenciales dentro de este territorio además que de acuerdo al experto en esa ciudad en específico hay varios importadores de productos ecuatorianos que podrían interesarse en la compra de los mismos para su futura venta y son justamente estos importadores los que harán que el producto llegue al consumidor final, es decir se aplicará una venta indirecta.

Estructura del canal de distribución

Se tiene al inicio únicamente un proveedor del producto principal que es el artesano que ya se ha mencionado con anterioridad que trabaja bajo el nombre de “gallo azul”, posteriormente en el local de la empresa ubicado en Pujilí,

Ecuador se procede a empaquetar, etiquetar y embalar el producto y se lo envía para exportación al aeropuerto de Quito.

La distribución en Toronto, Canadá se hará indirectamente mediante importadores dentro de esa ciudad, los cuales venden artesanías provenientes de varios países en ferias que se dan en el territorio canadiense, así como también en carpas colocadas en lugares públicos debido a la obtención de un permiso para “comercializar y promocionar artículos artesanales en lugares públicos”; actualmente se tiene contacto con 2 importadores/distribuidores.

Canal de distribución

El canal más óptimo como se ha nombrado antes es mediante intermediarios que posteriormente vendan el producto al consumidor final, a esto se le denomina canal indirecto corto (Lambin, Gallucci y Sicurello, 2009, p. 371) dado que se tendrá como productor y proveedor del producto al artesano, después el exportador compra el producto y lo prepara para ser exportado, posteriormente el producto llega al importador en Toronto, Canadá y este lo hace llegar al consumidor final.



Figura No. 6: Canal de distribución

5.2.4. Promoción

Estrategia de promoción

Se utilizarán dos estrategias de promoción: empujar (push) y jalar (pull); ya que dentro de la primera se ofrecerán descuentos al importador por cantidades y en la segunda se utilizará promoción por compras mayores a tres artesanías para llegar al consumidor final (Lambin, Gallucci y Sicurello, 2009, p.p. 380 - 381).

Publicidad

Teniendo en cuenta los resultados de las encuestas en las que se nota una preferencia por la publicidad de este tipo de productos en redes sociales e igualmente las respuestas favorables a este medio de publicidad en las entrevistas que se realizó a clientes expertos, este será el medio que se utilizará con el fin de publicitar el producto.

En redes sociales se manejará Facebook e Instagram, ambas en idioma inglés; en la primera específicamente se creará un “fan page” de la empresa en la cual se publicarán los productos con los diseños que existen, dentro de esta se pautarán tres veces por semana con un costo de \$16 en total, en cada pauta se llegará a un total de 67 personas en la edad que se detalla como nicho de mercado dado que cada una de estas pautas tiene un costo de \$0,08ctvs porque las artesanías no son una publicidad común pero el nicho de 18-34 años sí lo es (Facebook para empresas, 2018), en el año 3 este valor se aumentará a \$20 por semana lo que permitirá llegar a 83 personas por pauta.

En Instagram se harán campañas publicitarias con un costo de \$14 por semana lo que equivale a un total de cuatro pautas por semana, llegando a 44 personas del nicho de mercado en cada pauta que tiene el mismo valor de \$0,08ctvs (Nogueria, 2017) y para el año tres este valor igualmente subirá a \$17,50 por semana llegando por pauta a 55 personas.

Además, se creará una página web para la empresa, en la cual se podrá tener mayor información de los productos que se ofrecerá. Igualmente, mediante códigos QR impresos en las etiquetas se da la opción “Your handicraft’s history”, donde el consumidor tendrá a su disposición un video que cuenta la historia detrás de las artesanías que adquirió. Para las 6 primeras artesanías enlistadas en la sección de “producto” se reproducirá un video acerca de la mama negra, para las dos siguientes un video que cuente sobre el Cotopaxi, la laguna de Yahuarcocha y las gradas de la cima de Sinchaguasin existentes en Pujilí, y de los últimos dos será un video acerca de la leyenda del gallo de la catedral, leyenda del padre Almeida y la leyenda del niño de Isinche en Pujilí.

Adicionalmente se hará saber al inicio de cada uno de estos que las artesanías provienen de Pujilí, Ecuador, cantón que está entre los primeros en alfarería

del país (Gobierno Autónomo Descentralizado de Cotopaxi, 2015); para la página web y los códigos QR se hará una inversión en el primer mes equivalente a \$803 ya que en los años posteriores se pagarán \$60 por año para mantener el dominio y hosting, se hará un mantenimiento al año tres para que la página no se ralentice que costará \$75, para los videos que serían en total 5 (2 videos adicionales debido a la promoción que se explica en el siguiente punto) se hará una inversión de \$750 dado que cada vídeo tiene un valor de \$150.

Tabla No. 5: Gastos de Publicidad

| PUBLICIDAD | AÑOS | | | | |
|--------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Página Web y códigos QR | \$803,00 | \$0,00 | \$0,00 | \$0,00 | \$0,00 |
| Dominio y Hosting | \$0,00 | \$60,00 | \$60,00 | \$60,00 | \$60,00 |
| Mantenimiento página web | \$0,00 | \$0,00 | \$75,00 | \$0,00 | \$0,00 |
| Facebook | \$832,00 | \$832,00 | \$1.040,00 | \$1.040,00 | \$1.040,00 |
| Instagram | \$728,00 | \$728,00 | \$910,00 | \$910,00 | \$910,00 |
| Videos promocionales | \$750,00 | \$0,00 | \$0,00 | \$0,00 | \$0,00 |
| TOTAL | \$3.114,00 | \$1.622,00 | \$2.088,00 | \$2.014,00 | \$2.015,00 |

Promoción de ventas

La promoción de ventas que se utilizará para el intermediario (importador – distribuidor) será el hecho de hacer un descuento de acuerdo a la cantidad de producto que solicite, dado que a mayor cantidad del mismo se irá aminorando el precio por el que se le venderá, por un pedido mayor a las 1000 piezas se le hará un descuento del 5% en el total de su compra.

Para el consumidor final lo que se hará como promoción es que sí este adquiere más de cinco artesanías en la misma compra, se le entregará un código QR especial que le permitirá ver mediante el enfoque con su cámara de celular, un video diferente a los que se reproducirán con los códigos normales. Existirán por tanto 2 video adicionales que cuenten sobre una la fiesta icónica del país: la fiesta de las frutas y las flores de Ambato / carnaval de Guaranda y del pase del chagra de Machachi y Cayambe igualmente destacando al inicio que las artesanías provienen de Pujilí.

Relaciones públicas

Directamente no se tendrá relación pública en Toronto, Canadá dado que al inicio esto no se podría costear, pero conforme avanza el proyecto y si las ventas aumentan en mayor cantidad de lo planificado se puede tener la opción

de a partir del cuarto o quinto año participar en ferias que se realicen en Toronto, pero no mediante los importadores sino como marca presente en estos eventos directamente, pero esto dependerá mucho de las ganancias que se obtengan a futuro.

Fuerza de venta

La fuerza de ventas que se utilizará en este caso será una persona que atienda los pedidos que se soliciten por parte de los importadores en Toronto Canadá vía correo electrónico: handicrafts.pujili@gmail.com y teléfono, esta persona es la encargada de notificar al importador del descuento en caso de que sea necesario e igualmente de hacerle saber sobre el código promocional del que se habló con anterioridad.

Mediante el correo antes mencionado también recibirá los pedidos que se hagan a través de la página web y se contactará con los importadores interesados para hablar del pago y el INCOTERM que se maneja.

Los importadores en Toronto, Canadá no se dedicarán únicamente a la venta del producto que se analiza en este proyecto, sino que ellos trabajan en la venta de varias artesanías, estas ventas se las realizan en ferias y carpas como ya se explicó con anterioridad.

Marketing directo

Como se expresó antes un marketing directo para iniciar el proyecto no es una opción costeable por lo que, si se llega a dar la presencia de la marca en ferias, dentro de estas también se puede tener presencia de una impulsadora que dé a conocer el producto, promociones, uso de códigos QR y página web.

6. CAPITULO VI: Propuesta de filosofía y estructura organizacional

6.1. Misión, visión y objetivos de la organización

Misión

Histo Crafts es una empresa ubicada en Pujilí, Ecuador que ofrece el servicio de exportación de artesanías de barro provenientes de este cantón para su adquisición en Toronto, Canadá por parte de los millenials y personas de tercera edad, que buscan decorar sus hogares o llevarlas consigo como una pieza más de su vestimenta en su diario vivir, dándoles la opción de conocer un poco la historia detrás del objeto que adquirieron, lo cual conforma su ventaja distintiva. Además de tener siempre presente que el personal que labora en la empresa es un activo valioso para la misma, comprometida con un crecimiento sólido que resulta en crecimiento de su rentabilidad.

Visión

Dentro de cinco años, Histo Crafts será una empresa reconocida en Ecuador por el buen servicio que brinda en la exportación de artesanías de barro y en Canadá por la calidad y cantidad de los productos que envía, adicionando el plus que les agrega contando la historia detrás de ellas, provocando así que cada vez más canadienses se interesen en adquirirlas.

Objetivos

Objetivos a mediano plazo

Llegar al 18% del mercado objetivo el primer año de funcionamiento mediante la negociación que se lleva a cabo con dos importadores canadienses.

Aumentar las ventas en un 5% anual a partir del segundo año de funcionamiento mediante la publicidad que se planea llevar a cabo a lo largo del funcionamiento de la empresa.

Realizar búsqueda de un nuevo proveedor para aumentar la capacidad de exportación debido al alza en ventas superior a la capacidad de producción del primer proveedor a inicios del segundo cuatrimestre del tercer año, mediante conversaciones con artesanos dentro de Pujilí, Ecuador.

Objetivos a largo plazo

Contratar a un vendedor para incrementar el número de importadores canadienses desde el tercer año de funcionamiento.

Invertir a partir del tercer año en una aplicación que facilite la realización de pedidos por parte de los importadores para agilizar el proceso permitiendo acceso directo desde teléfonos móviles.

Incrementar en 25% los gastos de publicidad desde el tercer año para aumentar las pautas en redes sociales.

6.2. Plan de operaciones

6.2.1. Mapa de procesos

Al utilizar el mapa de procesos que se propone a continuación se espera que se puedan cumplir con los estándares de calidad que se desea obtener en el producto final, así como también ser eficientes en la realización de estos.

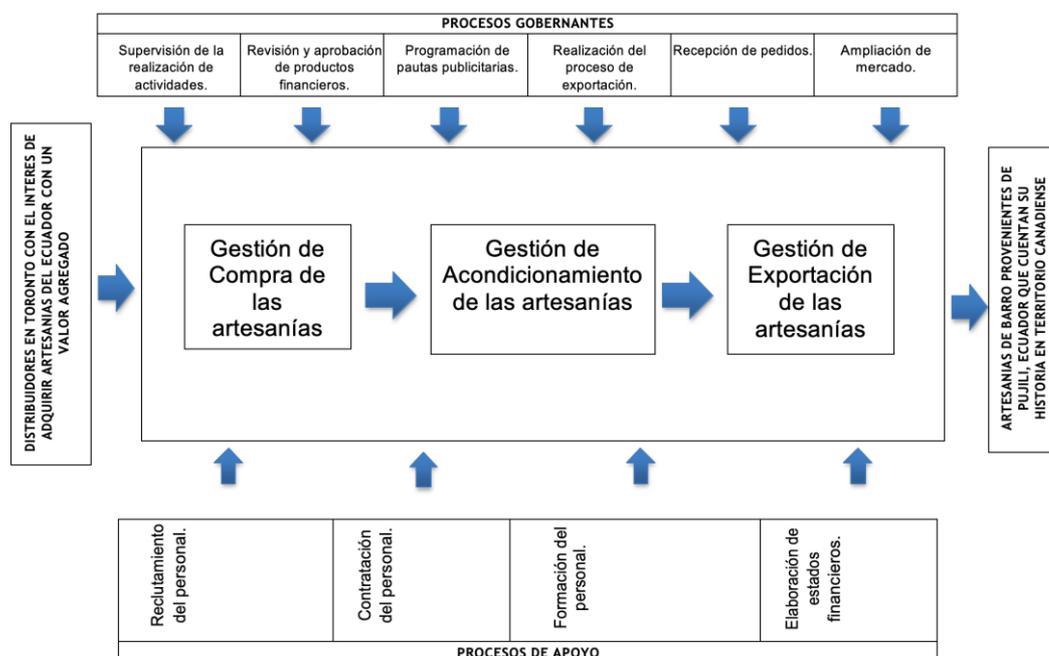


Figura No. 7: Mapa de procesos

6.2.2. Flujogramas de los procesos

Proceso: Gestión de Acondicionamiento de las artesanías.

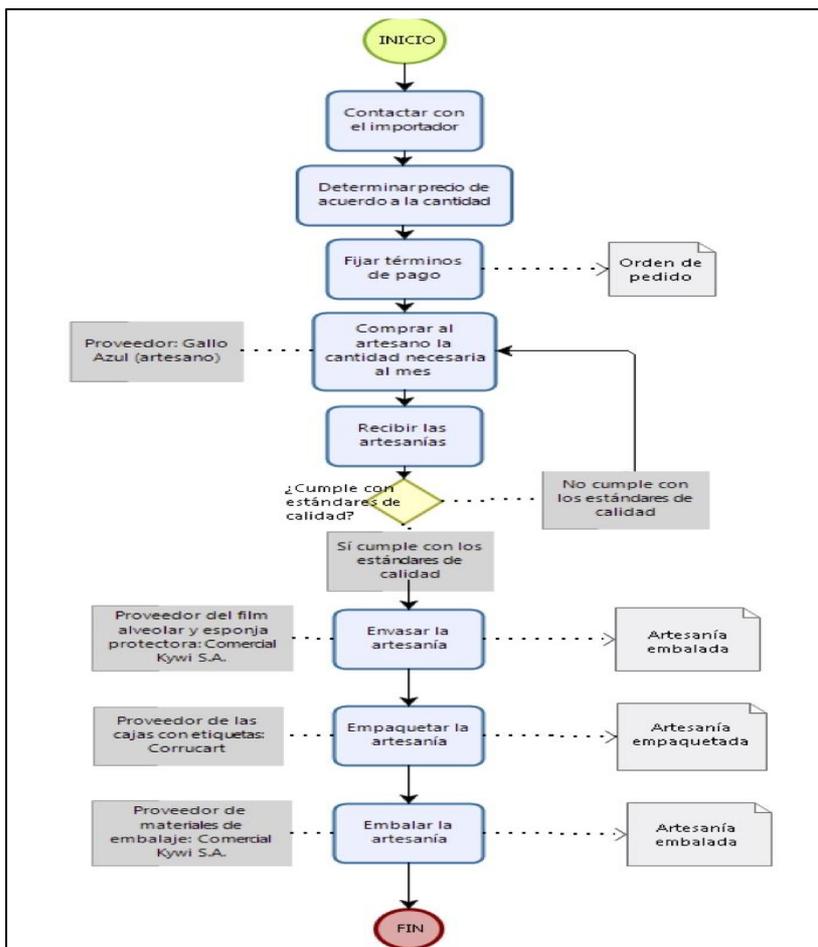


Figura No. 8: Gestión de Acondicionamiento de las artesanías

Para este proceso en cuestión se necesita que intervenga el Gerente y el empacador, tendrá una duración aproximada de 5 minutos sin contar el tiempo que los proveedores piden para preparar la cantidad de insumos solicitados que es igual a 10 días.

El gerente contacta con el importador para informarle que se trabaja con término CFR, se determina cantidad para saber si es necesario realizar el descuento por volumen y la forma de pago que puede ser transferencia o carta de crédito dependiendo de la solidez de la relación, posteriormente se genera la orden de pedido para conocer el número de insumos necesarios para ese mes al reunir los pedidos de todos los importadores. Una vez que las artesanías llegan a las instalaciones de Histo Crafts el empacador es el encargado de revisar que la artesanía pueda pasar a ser acondicionada para exportar, si es así este envuelve el producto en el papel film alveolar, luego en

la esponja protectora y posteriormente la coloca dentro de la caja con la etiqueta, por último la pone en la caja grande y cuando esta se encuentre llena procede a colocar la espuma flex a los lados, las láminas de cartón en medio de cada tres filas y después cierra la caja con cinta adhesiva y encima coloca el plástico protector, esto tiene un costo aproximado de \$1,62ctvs.

Proceso: Gestión de Exportación de las artesanías.

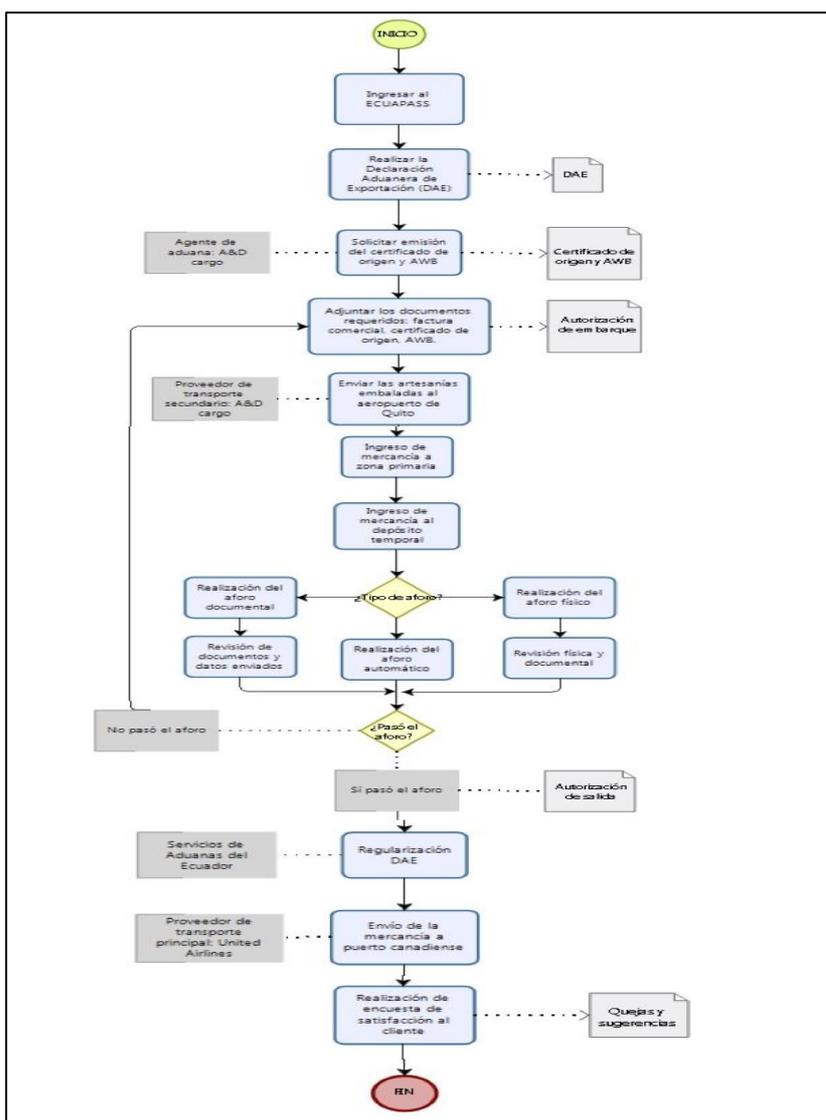


Figura No. 9: Gestión de Exportación de las artesanías

Para la exportación de las artesanías se necesita la intervención del Gerente de la empresa y el agente de aduanas y tiene una duración de 3 días 3 horas. Antes de iniciar todo este proceso se debe obtener el RUC sin costo y con una duración aproximada de 15 minutos llevando los documentos necesarios a

ventanilla (Servicio de Rentas Internas, s.f.); se debe adquirir el TOKEN en la página del Banco Central con una duración de 20 minutos y un costo de \$54,88 (2 años) y su renovación cuesta \$20,16 (Banco Central, s.f.), por último se debe realizar el registro como exportador en el ECUAPASS, de forma gratuita y toma máximo 30 minutos (Servicio de Aduana del Ecuador, s.f.).

Entrando al proceso en sí, el Gerente ingresa al ECUAPASS con un usuario y contraseña que se obtuvo al realizar el registro como exportador, realiza la declaración aduanera de exportación sin costo y una duración de 15 minutos, después se sube a la página los documentos necesarios que son factura comercial, certificado de origen, documento de transporte, 10 minutos después se genera la autorización de embarque. Procede a enviar en el transporte secundario (A&D cargo) el producto listo para exportar con duración de 2 horas en llegar a la ciudad de Quito, distrito 055, y un costo de \$25, después desde el terminal norte de Carcelén se lleva la mercancía al Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre de Quito en un viaje que dura 35 minutos y cuesta \$35. Una vez dentro de aduana la mercancía ingresa a zona primaria y se le realiza el aforo que le haya tocado por sorteo, aquí es donde el agente de aduana debe estar pendiente dado que si es aforo físico él es la persona que estaría presente para presenciar la realización del mismo, todo este proceso puede durar en 12 o 24 horas.

Sí es aprobada para exportar obtiene la autorización de salida y se la embarca en el avión para que viaje hacia el Toronto Pearson Internacional Airport en Toronto, Canadá, el tiempo del viaje en el transporte principal (United Airlines) es de 2 días y cuesta \$424,53. Una vez la mercancía llega a Toronto la responsabilidad, riesgo y costos corren por parte del importador, el seguro que este contrate es el que se responsabiliza mientras la mercancía está en el transporte principal y la responsabilidad del exportador es únicamente hasta el aeropuerto de origen de las artesanías. Todo esto tiene un costo aproximado de \$0,46 por artesanía. Y después se debe hacer la llamada para analizar la satisfacción del cliente la cual la realiza el gerente los primero dos años y los demás lo hace el vendedor con una duración máxima de 5 minutos.

6.2.3. Cadena de valor

En la cadena de valor que se propone el valor que se genera está dentro de las actividades de apoyo y primarias: al momento de abastecer a la empresa con artesanías de alta calidad se genera una ventaja competitiva, lo mismo sucede cuando se utilizan los códigos QR en el marketing, así como también al momento de acondicionar la mercancía para que pueda exportarse. Cada una de estas actividades antes nombradas tienen relación con las demás ya que es necesario personal que sea calificado para su realización e igualmente se debe tener una infraestructura adecuada para que esto suceda, el proceso de exportación debe realizarse bajo los parámetros que se mencionaron antes para que el producto llegue a tiempo al importador y es vital conocer la opinión del cliente para saber que se puede mejorar como empresa.

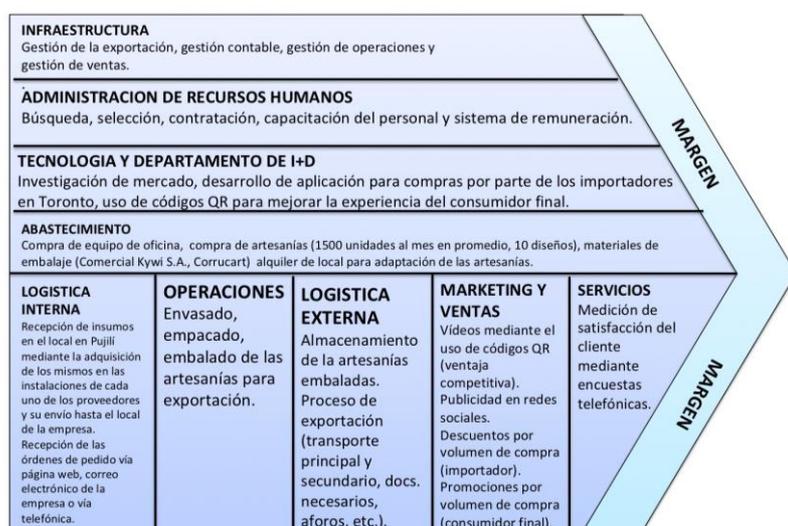


Figura No. 10: Cadena de valor

6.3. Estructura organizacional

6.3.1. Organigrama y descripción de puestos

La empresa posee una estructura organizacional de tipo simple o funcional, la toma de decisiones es centralizada en el Gerente General, así se mantiene la autoridad e igualmente la definición clara de cada cargo.

Gerente / Propietario

El gerente es el representante legal de la empresa, las tareas que debe realizar son: supervisar las actividades que realicen los trabajadores, realizar todo lo

referente al proceso de exportación, una vez al mes. En los dos primeros años igualmente él es el encargado de recibir los pedidos mediante la página web y llamadas, así como también tiene a su cargo evaluar la satisfacción mediante la llamada de seguimiento al importador y hacerle saber el INCOTERM bajo el que se trabaja y las promociones que se ofrece, para el año tres se contratará a una persona que apoye en la realización de estas últimas actividades (vendedor). Por último, es el encargado de programar las pautas publicitarias en redes sociales.

Entre las capacidades y cualidades que se necesita de esta persona están: liderazgo, experiencia en exportación y negociación, un título de tercer nivel o mayor en áreas administrativas, dominio del idioma inglés, debe mostrar iniciativa para emprender nuevos proyectos e igualmente debe poder mantener relaciones interpersonales duraderas con los colaboradores de la empresa para crear un ambiente ameno. El salario para este puesto es de cuatrocientos cincuenta dólares americanos (\$450) más utilidades.

Vendedor

El vendedor que se tendrá como nuevo personal para el año tres realizará para la recepción de pedidos vía teléfono o email que hagan los importadores (vía aplicación móvil), hacer saber a los importadores el INCOTERM bajo el que se trabaja al igual que las promociones que posee tanto él como el cliente final, también debe evaluar satisfacción mediante llamadas de seguimiento. Al final del tercer y cuarto año este realizará un viaje para hacer negocios con un nuevo importador canadiense.

Entre las características que este debe poseer son: mantener una relación sólida con los nuevos clientes que obtenga, tener elocuencia y habilidad para ventas, dominio del idioma inglés, experiencia en trato con clientes extranjeros, compromiso con el cumplimiento de objetivos de la empresa y un alto grado de involucramiento con la imagen de la empresa. Ganará el sueldo básico, trescientos noventa y cinco dólares americanos (\$395) más comisiones de venta y beneficios.

Empacador

El empacador realiza las funciones de: recibir las artesanías provenientes del artesano, revisar el producto previo a empacarlo para saber que está en buen estado, es decir, que se encuentre bien pintado, que no posea raspones ni roturas y que tenga el alambre en su parte superior para que cumpla sus funciones de llavero, así como también debe empacar, etiquetar y embalar el producto con los materiales que son necesarios para protegerlo.

Debe ser una persona que posea experiencia en revisar fallas en productos artesanales, contar con un título de bachiller y tener conocimiento acerca del manejo de este tipo de productos o similares. Comprometerse con los objetivos de la empresa e involucrarse en las actividades que realiza para que el producto final sea considerado de calidad. El salario para este puesto equivale a trescientos noventa y cinco dólares americanos (\$395) más beneficios.

Para el año cuarto y quinto, debido al alza de ventas se necesitará de un nuevo empacador al cual se le pagará por medio tiempo para que apoye al empacador principal en caso de algún imprevisto.

Servicios contables

Se contratará una persona externa que realice los requerimientos que la ley exige de impuestos, afiliaciones al IESS, elaboración de balances e informes financieros que debe presentarlos al gerente.

Debe ser una persona que tenga experiencia en el acompañamiento de empresas exportadoras para la prestación de servicios contables, y que esté comprometida con la entrega a tiempo y de calidad de sus productos finales. El pago que se realizará a esta persona es de cien dólares americanos (\$100).

Agente de aduana

Se necesitará de una persona que apoye en todo el trámite que se debe realizar en aduanas para la exportación del producto.

Entre sus habilidades debe estar: experiencia en el manejo de mercancías, chequeo de la INTERPOL, conocimiento de la elaboración de los documentos necesarios como el documento de transporte (AWB) y obtención del certificado de origen. El pago que se efectuará a esta persona es doscientos cinco dólares americanos con 20 centavos (\$205,20).

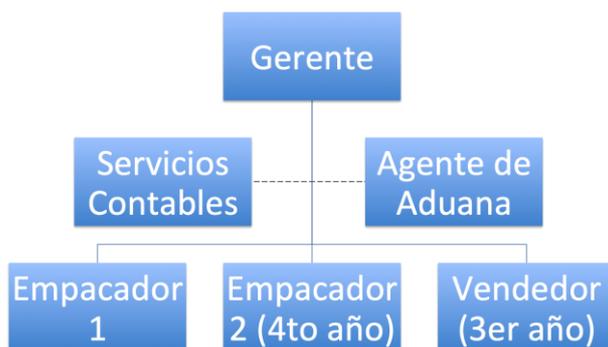


Figura No. 11: Organigrama de la empresa

6.3.2. Estructura legal de la empresa

La constitución legal que se ha seleccionado para la empresa Histo Crafts es “Compañía de Responsabilidad Limitada”. De acuerdo a la ley de compañías debe iniciarse con un mínimo de dos socios y un capital de integración de cuatrocientos dólares americanos (\$400).

Los derechos que tiene cada socio son: participar en decisiones importantes de la empresa, percibir los beneficios que le correspondan de acuerdo a su aporte, no obligados a aumentar el monto de su participación, etc. Sus obligaciones son: cumplir con los deberes que el contrato social le imponga, no puede intervenir en las actividades de la administración, aportar con el monto de la participación suscrita, etc (Ley de compañías, 2013).

6.3.3. Análisis comparativo con empresas de la industria

De acuerdo a la entrevista realizada al experto 2: Diego Calle, dueño y gerente de la empresa Silvacargo Cía. Ltda. se pudo notar que a los productos que ellos exportan no le añaden un empaque presentable para la venta al consumidor final mientras que Histo Crafts Cía. Ltda. hace que la artesanía pase por el proceso de acondicionamiento. Igualmente, dentro de esta empresa no existe un organigrama definido por lo que Diego realiza trámites de exportación mientras el hermano negocia con nuevos importadores o al revés, si es necesario un viaje lo hará la persona que tenga tiempo mientras que la empresa que se propone sí posee organigrama y funciones definidas.

7. CAPITULO VII: Evaluación Financiera

Dentro del presente capítulo se pretende evaluar la viabilidad financiera del proyecto mediante proyecciones a cinco años, estructura de capital, criterios de valoración, así como también índices financieros; además se está aplicando con fines de proyección la inflación proyectada en todos y cada uno de los rubros que esta afecta directamente (costos, gastos, sueldos) (El norte, 2018).

7.1. Proyección de ingresos, costos y gastos.

7.1.1. Ingresos

Para proyectar estos ingresos se tomó en cuenta el objetivo planteado, así como también preguntas a los dos importadores con los que se iniciará sobre el valor que ellos importarían del producto e igualmente la capacidad de producción de los proveedores; con todo esto se llegó a la conclusión de que se alcanzará el 30.17% del mercado meta dentro de los 5 primeros años, es decir, un total de 99.461 personas; por lo tanto, las ventas proyectadas equivalen a 1500 artesanías al mes en el primer año, dato que irá aumentando un 5% anualmente. En los años cuatro y cinco se aumentarán importadores canadienses por lo que en el año 4 aumenta en 500 las ventas y para el año 5 se aumentan 500 por el segundo nuevo importador, pero sigue creciendo en 5% de los ya existentes. El precio de venta para el inicio del proyecto equivale a \$3.57 el mismo que aumentará de acuerdo a la inflación proyectada, teniendo como máximo \$3.64.

La política de cobro es a plazo de 30 días para los años 1, 2 y 3: 70% contado, 30% crédito y para los años 4 y 5: 80% contado y 20% crédito, con el objetivo de poder contar con mayor efectivo disponible en el negocio. Mientras que el pago a proveedores se hará a 60 días, para los años 1, 2 y 3: 60% de contado y 40% a crédito, mientras que para los años 4 y 5: 70% de contado y 30% a crédito. El margen de ganancia para el año uno es 3,86% y en el año cinco es 15,64%.

7.1.2. Costos y gastos

Para poder proyectar los costos se tomó en cuenta toda la materia prima que se utilizará para el acondicionamiento de la mercancía para exportar, así como

también la mano de obra; para el cálculo de la jubilación patronal se utilizó datos del Ministerio de Trabajo (Ministerio de Trabajo, 2018); e igualmente, todos los costos en los que se debe incurrir para la exportación como son: transporte principal y secundario, trámites de exportación y ciertos imprevistos: en caso de que el agente de aduana tenga que trasladarse por realización de aforo físico.

Para proyectar gastos se tomó en cuenta gastos operacionales como: suministros de oficina, servicios contables, servicios básicos, arriendo, publicidad, carta de crédito, TOKEN, mantenimiento de la aplicación, gastos de constitución y gastos del viaje promocional que realizará el vendedor.

7.2. Proyección de inversión inicial, capital de trabajo y estructura de capital.

7.2.1. Inversión inicial

La inversión inicial que necesitará Histo Crafts equivale a \$12.900, la cual se divide en \$1.300 de propiedad, planta y equipo y \$11.600 equivalente al capital inicial necesario lo cual incluye costos de materiales directos, mano de obra (\$7.400) y los gastos (\$4.200) antes mencionados para los primeros dos meses dado que la negociación con los proveedores es de pago a 60 días. La aplicación (intangible) que se necesitará para ofrecer un mejor servicio de pedidos a los importadores canadienses a realizarse en el año tres, con reinversión en el año 5 y la otra reinversión que se da es la del equipo de cómputo en el año 4.

7.2.2. Estructura de capital

La estructura de capital equivale a 20% propio (2 inversionistas) \$2.580 y 80% deuda a largo plazo 10.320 a una tasa de 11,23% anual con el Banco del Pichincha (Banco Pichincha, 2018). Los pagos mensuales equivaldrán a \$225,57 fijos durante los cinco años de operación.

7.2.3. Capital de trabajo

Para poder calcular este índice, se toma en cuenta la resta de activos corrientes menos pasivos corrientes; para Histo Crafts en el primer año este

valor equivale a \$12.814,66 y en el último año este valor equivale a \$36.549,60. Lo que da a entender que el crecimiento del capital de trabajo se refleja en un crecimiento eficiente de la empresa.

7.3. Proyección de estados de resultados, situación financiera, estado de flujo de efectivo y flujo de caja.

7.3.1. Estado de resultados

Para el primer año la empresa tiene unas ventas proyectadas de \$64.358,87 y para el quinto año se incrementan a \$122.489,59. En el tercer año hay una baja en las utilidades debido al ingreso del nuevo personal de ventas, su viaje promocional al final de este año, la adquisición de la aplicación de pedidos vía teléfono móvil. Es importante notar que para el año cuatro existen gastos como el ingreso del nuevo empacador, la compra de muebles de oficina, el viaje del vendedor, pero en ese año ingresa también un nuevo importador canadiense, lo que ayuda a que la utilidad no se vea afectada en gran medida. La utilidad generada en este proyecto para el primer año es \$2.481,40 y para el año cinco sube a \$19.160,99; en los cinco años este valor es positivo lo que indica rentabilidad del negocio.

Tabla No.6: Estado de Resultados Anual

| ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO - ANUAL | | | | | |
|--|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Ventas | 64.358,87 | 67.013,41 | 70.606,00 | 96.233,92 | 122.489,59 |
| Costo de materiales directos disponibles para el uso | 44.375,89 | 46.249,87 | 48.733,87 | 66.458,70 | 81.921,59 |
| UTILIDAD BRUTA | 19.982,97 | 20.763,54 | 21.872,13 | 29.775,23 | 40.568,00 |
| Gastos sueldos | 5.400,00 | 5.467,50 | 11.919,60 | 13.342,44 | 14.389,62 |
| Gastos generales | 10.223,61 | 6.266,55 | 8.415,72 | 8.958,74 | 7.243,47 |
| Gastos de depreciación | 363,33 | 363,33 | 363,33 | 393,33 | 393,33 |
| Gastos de amortización | - | - | 350,00 | 350,00 | 350,00 |
| UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS Y PARTICIP. | 3.996,03 | 8.666,16 | 823,47 | 6.730,72 | 18.191,58 |
| Gastos de intereses | 1.076,73 | 883,95 | 668,37 | 427,29 | 157,71 |
| UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN | 2.919,30 | 7.782,21 | 155,11 | 6.303,42 | 18.033,87 |
| 15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES | 437,89 | 1.167,33 | 66,84 | 945,51 | 2.705,08 |
| UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS | 2.481,40 | 6.614,88 | 88,27 | 5.357,91 | 15.328,79 |
| 25% IMPUESTO A LA RENTA | 620,35 | 1.653,72 | 94,69 | 1.339,48 | 3.832,20 |
| UTILIDAD NETA | 2.481,40 | 6.614,88 | 88,27 | 6.697,39 | 19.160,99 |

7.3.2. Estado de situación financiera

El valor de activos para el primer año es de \$18.095,17 el cual se incrementa para el año 5 a \$46.367,17. El inventario de productos terminados y materia prima que se mantendrá en stock durante todos los meses son 1000 unidades.

El activo corriente contiene efectivo de \$17.158,50 en el primer año, aumentando a \$45.293,84 para el quinto año.

Los pasivos para el año uno es igual a \$13.033,76 y disminuyen para el año cinco a \$8.744,24. El pasivo corriente es \$4.343,84 para el primer año y \$8.744,24 para el último. Dentro de los pasivos no corrientes se encuentra la deuda a largo plazo con el banco, la misma que se termina de pagar en el quinto año, la cual ya fue detallada con anterioridad.

El manejo de inventario que se necesita para este producto es su materia prima, el cual consta de las artesanías, el papel film alveolar, esponja protectora, la caja pequeña con su etiqueta, láminas de espuma flex, cinta adhesiva, planchas de cartón, plástico para envolver y la caja de embalaje.

Tabla No.7: Estado de Situación Anual

| ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA PROYECTADO | | | | | | |
|---|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ACTIVOS | 13.720,20 | 18.095,17 | 23.284,26 | 22.231,11 | 27.646,82 | 46.367,17 |
| Corrientes | 12.420,20 | 17.158,50 | 22.710,93 | 21.671,11 | 26.530,16 | 45.293,84 |
| Efectivo | 10.369,71 | 10.971,88 | 16.141,17 | 13.775,45 | 16.921,03 | 34.375,32 |
| Cuentas por Cobrar | - | 1.615,83 | 1.713,91 | 1.808,32 | 1.633,63 | 2.079,99 |
| Inventarios Prod. Terminados | - | 2.486,28 | 2.638,66 | 3.012,65 | 4.016,95 | 4.661,97 |
| Inventarios Materia Prima | 2.050,49 | 2.084,51 | 2.217,19 | 3.074,69 | 3.958,54 | 4.175,96 |
| No Corrientes | 1.300,00 | 936,67 | 573,33 | 560,00 | 1.116,67 | 1.073,33 |
| Propiedad, Planta y Equipo | 1.300,00 | 1.300,00 | 1.300,00 | 1.300,00 | 1.600,00 | 1.600,00 |
| Depreciación acumulada | - | 363,33 | 726,67 | 1.090,00 | 483,33 | 876,67 |
| Intangibles | - | - | - | 700,00 | 700,00 | 700,00 |
| Amortización acumulada | - | - | - | 350,00 | 700,00 | 350,00 |
| PASIVOS | 11.140,20 | 13.033,76 | 11.607,97 | 10.466,56 | 9.184,88 | 8.744,24 |
| Corrientes | 820,20 | 4.343,84 | 4.740,92 | 5.637,94 | 6.635,78 | 8.744,24 |
| Cuentas por pagar proveedores | 820,20 | 3.964,98 | 4.209,54 | 4.775,56 | 4.832,04 | 5.352,27 |
| Sueldos por pagar | - | 311,19 | 428,76 | 833,47 | 1.699,42 | 2.563,19 |
| Impuestos por pagar | - | 67,68 | 102,61 | 28,91 | 104,32 | 228,78 |
| No Corrientes | 10.320,00 | 8.689,92 | 6.867,06 | 4.828,62 | 2.549,10 | - |
| Deuda a largo plazo | 10.320,00 | 8.689,92 | 6.867,06 | 4.828,62 | 2.549,10 | - |
| PATRIMONIO | 2.580,00 | 5.061,40 | 11.676,29 | 11.764,55 | 18.461,94 | 37.622,93 |
| Capital | 2.580,00 | 2.580,00 | 2.580,00 | 2.580,00 | 2.580,00 | 2.580,00 |
| Utilidades retenidas | - | 2.481,40 | 9.096,29 | 9.184,55 | 15.881,94 | 35.042,93 |
| Comprobación | - | - | - | - | - | - |

7.3.3. Estado de flujo de efectivo

En el estado de flujo de efectivo se puede reflejar lo que ya se explicó con anterioridad, que en los años 3 y 4 este monto se ve afectado debido a la entrada de nuevo personal, la adquisición de nuevos activos, el aumento en publicidad y los viajes necesarios para aumentar ventas, etc.; el incremento neto en efectivo para el primer año es de \$602,18 y para el quinto este valor sube a \$17.454,89.

7.3.4. Flujo de caja del proyecto

El flujo de caja del proyecto inicia con un valor equivalente a \$4.125,46 y termina en el año cinco con \$29.074,87 notando que en el año tres existe un

negativo de \$1.503,84 debido a todos los gastos en los que se incurre para ese año y lo regular en ventas, ya que no ingresan nuevos importadores para ese año.

7.4. Proyección del flujo de caja del inversionista, cálculo de la tasa de descuento y criterios de valoración.

7.4.1. Flujo de caja del inversionista

El flujo de caja del inversionista en el año uno equivale a \$1.808,96 y termina en el año cinco con \$26.425,23 y en el año tres hay un negativo de \$3.968,37 por las razones ya explicadas.

7.4.2. Cálculo de la tasa de descuento

Para la tasa de descuento se toman en cuenta los siguientes datos, con fecha 19 de noviembre de 2018: tasa libre de riesgo que equivale a 2,87% (Departamento del Tesoro EE. UU, 2018), el rendimiento de mercado de acuerdo a índice S&P es de 8,32% (Yahoo Finance, 2018). La beta para la industria equivale a 1,15 (NYU, 2018). La beta desapalancada es 3,67 y resulta de la fórmula: $(\text{beta de la industria} * (1 + \text{razón deuda/capital}) * (1 - \text{escudo fiscal}))$. El riesgo país equivale a 7,85% (Banco Central del Ecuador, 2018). La tasa de impuestos y participación de trabajadores de acuerdo a la ley del Ecuador son el 25% por nuevo decreto presidencial (Tax Strategy, 2018) y 15% respectivamente. El escudo fiscal equivale a 36,25% y nace de la fórmula $(1 * (1 - \text{participación trabajadores}) * (\text{Tasa de impuestos}) + \text{Participación trabajadores})$. Con estos valores antes mencionados resulta una tasa de descuento para el proyecto (WACC) igual a 13,97% y para el inversionista (CAPM) es de 41,20%.

7.4.3. Criterios de valoración

Se han tomado como criterios de valoración el valor actual neto (VAN), el índice de rentabilidad (IR) y la tasa interna de retorno (TIR).

El valor actual neto (VAN) para el proyecto se lo calcula utilizando el WACC, el flujo de caja del proyecto y la inversión inicial; en el caso del inversionista se utiliza el CAPM, el flujo de caja del inversionista y la inversión inicial. El VAN entonces para el proyecto equivale a \$19.060,90 y para el inversionista es

\$8.840,49. En los dos casos el valor tiene un resultado positivo por lo que se nota una rentabilidad para ambos.

El índice de rentabilidad (IR) del proyecto equivale a \$2,63 y del inversionista este valor es igual a \$7,55 lo que implica que para el proyecto por cada dólar que se invierte se tiene un retorno de \$1,63 y para el inversionista este retorno es de \$6,55.

La TIR del proyecto equivale a 53,82% y la del inversionista es 229,01% lo que implica que al ser estos valores mayores al WACC y al CAPM existe rentabilidad en el negocio que se plantea y son altas debido a que el precio permite que se obtenga alta rentabilidad del proyecto, así como también la baja inversión necesaria.

El período de recuperación para el proyecto equivale a 2,13 años.

Algunas recomendaciones para mejorar estos índices podrían ser: reducir costos de transporte dado que a mayor volumen menor costo, también se puede plantear la posibilidad de hacer más viajes para promocionar la marca entre los consumidores finales y analizar la posibilidad de establecer la compañía allá para venta directa. Finalmente, expandirse a nuevos mercados mediante investigación de los mismos para obtener mayor demanda y rentabilidad.

7.5. Índices financieros

7.5.1. Razones de liquidez

Con la razón circulante podemos notar el valor que se puede cubrir de cada dólar de deuda corriente, para el primer año de este proyecto este valor se encuentra en 3,95 y para el quinto año este valor sube a 5,18 debido al aumento de efectivo en todos los años de análisis por lo que la liquidez de la empresa es buena y permite cubrir deudas. En la industria en Canadá para el último año con registro de datos este valor equivale a 6,76 (Government of Canada, 2017).

7.5.2. Razones de apalancamiento

La cobertura de efectivo nos ayuda a conocer sobre la capacidad del proyecto para cubrir intereses con las ganancias generadas; para el primer año este

índice es 3,05 veces y para el año cinco este valor aumenta a 116,84 veces, debido a que los intereses que se deben pagar por el préstamo adquirido van a la baja. La razón deuda capital indica que para el año uno por cada dólar se posee una deuda de 2,58 mientras que para el año cinco este valor decrece a 0,23. En la industria el valor de la cobertura de efectivo es 21,8 veces y la razón deuda capital es 0,70 (Government of Canada, 2017).

7.5.3. Razones de actividad

La rotación de cuentas por cobrar indica el número de días en que las cuentas por cobrar han sido recaudadas por la empresa; para el proyecto este índice equivale a 9,16 días en el año uno y para el quinto año se reduce a 6,20 días lo que se da debido al cambio en la política de crédito a partir del cuarto año. La rotación de inventarios en el primer año equivale a 20,45 días y para el quinto es 20,77 días lo que indica una eficiencia en la salida de mercancía. El ciclo operativo nos ayuda a saber el tiempo que toma la empresa para cumplir con el proceso completo de acondicionamiento y exportación del producto; en el año uno este valor es 29,61 días y para el año cinco baja a 26,97 días, mostrando un aumento de eficiencia en los procesos del proyecto. Para la industria estos valores son: rotación de cuentas por cobrar, 7,20 días, rotación de inventario, 19,5 días y el ciclo operativo es 25,9 días (Government of Canada, 2017).

7.5.4. Razones de rentabilidad

El margen de utilidad indica la ganancia marginal que se obtiene con respecto a las ventas; en el año uno este es 4% y en el año cinco sube a 16% lo que indica que existe una mayor ganancia en los cinco años de análisis. El ROA ayuda a entender la utilidad que se genera por cada dólar de activos; para el año uno este valor equivale a 14% y para el año cinco desciende a 41%, pero es bueno notar que en el año 3 tiene su mayor declive debido a los gastos que se generan en ese período. El ROE es la utilidad con cada dólar de patrimonio; para el proyecto en el año uno es 49% y para el año cinco es 51% por la misma razón anterior. El margen de utilidad en la industria es 19,7%, el ROA es 37% y el ROE 50% (Government of Canada, 2017).

8. CAPITULO VIII: Conclusiones Generales

Teniendo en cuenta el trabajo antes desarrollado se pueden tener las siguientes conclusiones:

- La rentabilidad que genera el proyecto es alta debido a que es un negocio que se dedica a la intermediación por lo que no incurre en costos ni gastos de producción, lo que hace que la inversión inicial necesaria sea baja; al mismo tiempo la percepción en el precio que los canadienses toman como justa, permite que el producto sea vendido con un margen de ganancia del 45%, ya que es necesario tomar en cuenta que el precio al que se le vende al importador canadiense no será el valor al que la mercancía sea vendida al consumidor final debido a que el distribuidor en Toronto debe aumentar sus propios gastos como trámites de importación, el seguro, movilización, etc., y aun así el precio propuesto cubre con los costos y gastos que se plantean así como también genera ganancia.
- Gracias al cero pago de aranceles en este producto, debido al SGP que se mantiene con Canadá, el ingreso de las artesanías es mucho más sencillo y se incurre en menos costos, lo que hace que se pueda ofrecer más por lo mismo ya que el precio no sufre aumentos debido a tributos por pagar al ingresar al país.
- En Toronto se puede notar una gran tendencia al consumo de artesanías debido a que para ellos este tipo de mercancía no se encuentra en su rutina diaria, además que también es llamativo el hecho de que sean fabricadas a mano con técnicas que vienen pasando de generación en generación y que transmitan la identidad de un país, en este caso, Ecuador.
- El potencial de mercado existente es grande ya que la población interesada en la adquisición de este producto son justamente las personas entre 18 – 34 años y los mayores de 65 años dentro de la ciudad, sabiendo que los importadores con los que se trabaja allá recorren la ciudad vendiendo sus productos en diferentes ferias que se realizan o en diferentes parques en los que el permiso que ellos obtienen les permite hacerlo; a esto se le debe añadir el gran crecimiento, que de acuerdo a estadísticas del país, tendrá la

población de la tercera edad, lo que ayudará a que el nicho de mercado sea cada vez más grande.

- Las artesanías son cotizadas por el nicho de mercado antes mencionado por lo que se dijo antes y también por los diseños que se ofrecen en estas, es por esa razón que los personajes icónicos, las costumbres y los paisajes del Ecuador, que es lo que se ofertará en este proyecto, son los diseños que más llaman la atención al momento de adquirirlos.
- El uso de códigos QR para poder contar la historia existente detrás del producto que se compra es un extra que se le brinda al consumidor para que este pueda tener en sus manos una artesanía que le cuente de donde viene, cual fue la inspiración para su creación y también de paso promocióne mediante esto los atractivos turísticos del país y de Pujilí.
- La estrategia de marketing más adecuada en este caso y que se plantea es justamente la diferenciación en base a los códigos QR que ya se mencionaron y se le añade a esto el hecho de que el empaque en el que va protegida la artesanía es reciclable y sigue la tendencia existente dentro de Toronto de no contaminar el medio ambiente.
- La propuesta fuerte de publicidad mediante redes sociales es la técnica apropiada dado que el nicho de mercado al que se va a dirigir tiene un uso diario de estas, los millenials debido a que estas redes son parte de su vida social; mientras que para los mayores de edad son parte de su vida diaria ya que las usan como un modo de distracción.
- Es primordial que los procesos que se plantearon dentro de este proyecto: acondicionamiento y exportación, se cumplan en los tiempos establecidos dado que de esta forma se puede obtener los resultados que se desea y se puede cumplir con las expectativas del consumidor final.

En conclusión, el plan de negocios que se propone para la creación de Histo Crafts en el cantón de Pujilí que exporta artesanías hacia la ciudad de Toronto, Canadá, según todo el análisis que se presentó en este documento refleja una viabilidad financiera y comercial que permitirá que al momento de establecer el negocio este resulte en valores positivos para sus dueños por lo que es recomendable invertir en el negocio.

REFERENCIAS

- 3RA Intercambio. Salario mínimo en Canadá y reajustes previstos para 2018. 2018. Recuperado de: <https://3raintercambio.com/es/salario-minimo-en-canada-2018/> en noviembre de 2018.
- Aesoft. TIC Y PRODUCTIVIDAD. 2013. Recuperado de: <http://aesoft.com.ec/ticsyproductividad/que-es-el-foro-tic-y-productividad-pymes/> en octubre de 2018.
- Aguilar, Víctor. Asociación de Ecuatorianos en Ontario inauguró exhibición de arte. 2015. Recuperado de: <http://www.somostoronto.com/?p=6733> en octubre de 2018.
- Artesanías del Ecuador. ARTESANIAS DEL ECUADOR. 2015. Recuperado de: <https://artesaniasdelecuador.wordpress.com/2012/05/23/artesanias-del-ecuador/> en octubre de 2018.
- Autoridad Aeroportuaria de Guayaquil. Ecuador Aprueba Convenio Que Mejorará Conexión Aérea Con Canadá. 2017. Recuperado de: <http://www.aag.org.ec/index.php/noticias/443-ecuador-aprueba-convenio-que-mejorara-conexion-aerea-con-canada> en abril de 2018.
- Banco Central del Ecuador. Certificación Electrónica. (s.f.). Recuperado de: <https://www.eci.bce.ec/web/guest/solicitud-de-certificado> en noviembre de 2018.
- Banco Central del Ecuador. ESTADISTICAS DE COMERCIO EXTERIOR DE BIENES. Recuperado de: <https://sintesis.bce.fin.ec/BOE/OpenDocument/1602171408/OpenDocument/1602171408/OpenDocument.faces?logonSuccessful=true&shareId=6> en octubre de 2018.
- Banco Central del Ecuador. EXPORTACIONES por Subpartida y País Destino. Recuperado de: <https://sintesis.bce.fin.ec/BOE/OpenDocument/1602171408/OpenDocument/1602171408/OpenDocument.faces?logonSuccessful=true&shareId=3> en octubre de 2018.

Banco Central del Ecuador. Exportaciones Totales. Recuperado de: <https://sintesis.bce.fin.ec/BOE/OpenDocument/1602171408/OpenDocument/opendoc/openDocument.faces?logonSuccessful=true&shareId=2> en octubre de 2018.

Banco Central del Ecuador. Importaciones Totales. Recuperado de: <https://sintesis.bce.fin.ec/BOE/OpenDocument/1602171408/OpenDocument/opendoc/openDocument.faces?logonSuccessful=true&shareId=7> en octubre de 2018.

Banco Central del Ecuador. Producto interno bruto por industria. Recuperado de: <https://contenido.bce.fin.ec/home1/estadisticas/bolmensual/IE Mensual.jsp> en octubre de 2018.

Banco Central del Ecuador. Publicación de la previsión del crecimiento del PIB. 2016. Recuperado de: <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/875-publicación-de-la-previsión-de-crecimiento-del-pib-2016> en octubre de 2018.

Banco Central del Ecuador. Riesgo país. 2018. Recuperado de: https://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_pais en noviembre de 2018.

Banco Mundial. INB per cápita, método Atlas (US\$ a precios actuales). Recuperado de: <https://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GNP.PCAP.CD> en octubre de 2018.

Banco Mundial. Índice de desempeño logístico: Total (De 1 = bajo a 5 = alto). 2018. Recuperado de: <https://datos.bancomundial.org/indicador/LP.LPI.OVRL.XQ?locations=CA> en abril de 2018.

Banco Mundial. Índice de desempeño logístico: Total (De 1 = bajo a 5 = alto). 2018. Recuperado de: <https://datos.bancomundial.org/indicador/LP.LPI.OVRL.XQ?locations=EC> en abril de 2018.

- Banco Mundial. Inflación, precios al consumidor (% anual). Recuperado de: <https://datos.bancomundial.org/indicador/FP.CPI.TOTL.ZG?locations=CA> en abril de 2018.
- Banco Pichincha. Simulador de créditos. 2018. Recuperado de: <https://www.pichincha.com/portal/Simuladores/Creditos> en noviembre de 2018.
- Canadá tradiciones. Artesanías y tradiciones de Canadá. 2015. Recuperado de: <https://www.absolutviajes.com/artesantias-y-tradiciones-de-canada/> en octubre de 2018.
- Clasificación Nacional de Actividades Económicas. Unidad de Análisis de Síntesis. Recuperado de: <http://aplicaciones2.ecuadorencifras.gob.ec/SIN/descargas/ciiu.pdf> en abril de 2018.
- Comité de Comercio Exterior. Nomenclatura de designación y codificación de mercancías del Ecuador. Anexo 1. En abril de 2018.
- Danica. (s.f.). Contact Us. Retrieved from: https://danicaimports.com/Sales-Reps_ep_67.html
- Departamento del Tesoro. Tasa libre de riesgo. 2018. Recuperado de: <https://www.treasury.gov/resource-center/data-chart-center/interest-rates/Pages/TextView.aspx?data=yield> en noviembre de 2018.
- Dirección General de Registro Civil Identificación y Cedulación. Firma Electrónica. (s.f.). Recuperado de: <https://www.registrocivil.gob.ec/certificado-de-firma-electronica/> en octubre de 2018.
- El Norte. Crecimiento Inflación 2018 – Banco Central, proyecciones. 2018. Recuperado de: https://www.elnorte.ec/actualidad/70671-gobierno-de-ecuador-prev%C3%A9-crecimiento-de-2,4-e-inflaci%C3%B3n-1,38-para-2018.html;%20http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2017/Diciembre-2017/01%20ipc%20Presentacion_IPC_diciembre2017.pdf en noviembre de 2018.

Empack Inc. Papel burbuja o Film alveolar. (s.f.). Recuperado de: <http://www.empack.com.ar/detalle.php?a=papel-burbuja-o-film-alveolar&t=3&d=113> en octubre de 2018.

Facebook para empresa. ANUNCIOS Presupuestos y pujas. 2018. Recuperado de: <https://www.facebook.com/business/help/201828586525529> en octubre de 2018.

García, José. ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO. Abril de 2008. Recuperado de: <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/9220/tesis301.pdf?sequence=1> en octubre de 2018.

Gobierno Autónomo Descentralizado de Cotopaxi. Pujilí. 2015 Recuperado de: <http://www.cotopaxi.gob.ec/index.php/2015-09-20-00-13-36/2015-09-20-00-15-41/pujili> en abril del 2018.

Government of Canada. (2017). Financial Performance – Canadian Industry Statistics. Retrieved from: <https://www.ic.gc.ca/app/scr/app/cis/search-recherche?lang=eng>

Nogueira, Ana. Como crear anuncios de publicidad en Instagram: el paso a paso para impulsar tu marca. 2017. Recuperado de: <https://blog.hotmart.com/es/hacer-publicidad-en-instagram/> en octubre de 2018.

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Estadísticas sobre tecnología de la información y la comunicación en Ecuador. 2016. Recuperado de: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web.inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2016/170125-Presentacion_Tics_2016.pdf en abril de 2018.

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Fascículo Provincial Cotopaxi. 2011. Recuperado de: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/cotopaxi.pdf> en octubre de 2018.

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. PANORAMA LABORAL Y EMPRESARIAL DEL ECUADOR. 2017. Recuperado de: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web->

[inec/Bibliotecas/Libros/Panorama%20Laboral%202017.pdf](#) en octubre de 2018.

Jauregui, Macarena. Las 3 estrategias genéricas de Porter. Diciembre de 2016.

Recuperado de: <https://aprendiendoadministracion.com/las-3-estrategias-genericas-porter/> en octubre de 2018.

Kotler, P y Armstrong, G. *Fundamentos de marketing*. Pearson Education. Onceava edición 2013. Cap. 10

La hora. La naturaleza, su inspiración. 2013. Recuperado de: <https://lahora.com.ec/noticia/1101576901/la-naturaleza-su-inspiracion3b3n> en octubre de 2018.

Lambin, Jean-Jacques, Gallucci, Carlo y Sicurello Carlos. *Dirección de Marketing. Gestión Estratégica y Operativa del Mercado*. Mc. Graw Hill. Segunda edición 2009. Cap. 12

Lambin, Jean-Jacques, Gallucci, Carlo y Sicurello Carlos. *Dirección de Marketing. Gestión Estratégica y Operativa del Mercado*. Mc. Graw Hill. Segunda edición 2009. Cap. 13

Marketing y Finanzas. ¿Qué es una propuesta de valor y cómo hacerla efectiva? 2015. Recuperado de: <https://www.marketingyfinanzas.net/2015/09/que-propuesta-de-valor/> en mayo de 2018.

Ministerio de Comercio Exterior. Sistema Generalizado de Preferencias. 2016. Recuperado de: <https://www.comercioexterior.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/02/Lista-de-Productos-que-se-benefician-Canada.pdf> en octubre de 2018.

Ministerio de Comercio Exterior. REGLAMENTO INCENTIVO PROYECTO INVERSION FOMENTO AL SECTOR EXPORTADOR. 2016. Recuperado de: <https://www.comercioexterior.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/03/ACUERDO-007.pdf> en octubre de 2018.

Ministerio de Comercio Exterior de Colombia. REGLAMENTACIÓN DEL COMERCIO EN CANADÁ. (s.f.). Recuperado de:

<http://www.mincit.gov.co/loader.php?IServicio=Documentos&IFuncion=verPdf&id=16307&name=reglacomercanada.pdf&prefijo=file> en octubre de 2018.

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo de Perú. Artesanías. 2016. Recuperado de: https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/plan_exportador/Penx_2025/PDM/canada/images/files/pdf/pp4.pdf en octubre de 2018.

Ministerio de Industrias y Productividad. Boletín Mensual de Análisis. Sectorial de MIPYMES No. 23: Artesanías y joyas para exportación. 2012. Recuperado de: https://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/08/23_2012_Boletin_Artesanias_y_Joyas_de_exportacion.pdf en abril 2018.

Ministerio de Industrias y Productividad. País Productivo. 2013. Recuperado el: https://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/12/pais_productivo3.pdf en octubre de 2018.

Ministerio de Industrias y Productividad. LEY DE FOMENTO ARTESANAL. 2015. Recuperado de: <https://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/09/LEY-DE-FOMENTO-ARTESANAL.pdf> en octubre de 2018.

Ministerio de Industrias y Productividad. Ley Orgánica de Desarrollo Artesanal será la plataforma de desarrollo del sector. 2018. Recuperado de: <https://www.industrias.gob.ec/ley-organica-de-desarrollo-artesanal-sera-la-plataforma-de-desarrollo-del-sector/> en octubre de 2018.

Ministerio de Trabajo. Jubilación Patronal. 2018. Recuperado de: <http://www.trabajo.gob.ec/jubilacion-patronal/> en noviembre de 2018.

Novoa, Carlos. La alfarería, uno de los atractivos adicionales de Pujilí (Galería). 2015. Recuperado de: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/larga/1/la-alfareria-uno-de-los-atractivos-adicionales-de-pujili-galeria> en octubre de 2018.

NYU. (2018). Betas by sector. Retrieved from:

http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/Betas.html

Organización Mundial del Comercio. Canadá. 2018. Recuperado de: <http://rtais.wto.org/UI/PublicSearchByMemberResult.aspx?MemberCode=124&lang=undefined&redirect=1> en octubre de 2018.

Posas, Juan Carlos. *LAS 7 ESTRATEGIAS DE INTERNACIONALIZACION*. Pearson. Quinta Edición. 2015. Cap. 6

Pro Ecuador. Artesanías ecuatorianas eco-amigables son destacadas en medio estadounidense. 2018. Recuperado de: <https://www.proecuador.gob.ec/artesantias-ecuatorinas-eco-amigables-son-destacadas-en-medio-estadounidense/> en octubre de 2018.

Pro Ecuador. Incentivos. (s.f.) Recuperado de: <https://www.proecuador.gob.ec/incentivos/#>. en octubre de 2018.

Retail Council of Canada. (2017). GST & HST rates. Retrieved from: <https://www.retailcouncil.org/quickfacts/taxrates>

Registro Mercantil. Ley de compañías. 2013. Recuperado de: http://registromercantil.gob.ec/index.php?option=com_joomdoc&view=documents&Itemid=627 en noviembre de 2018.

Riquelme, Matías. El Análisis PEST. 2017. Recuperado de: <https://www.webyempresas.com/el-analisis-pest/> en abril de 2018.

Riquelme, Matías. Las 5 Fuerzas de Porter – Clave para el Éxito de la Empresa. 2015. Recuperado de: <http://www.5fuerzasdeporter.com> en abril de 2018.

Santander Trade. Canadá: llegar al consumidor. 2017. Recuperado de: <https://www.es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/canada/llegar-al-consumidor> en mayo de 2018.

Secretaría General del Consejo. ACTA RESOLUTIVA DE LA SESION EXTRAORDINARIA DE LA COMISION DE RELACIONES INTERNACIONALES E INTERINSTITUCIONALES. 2017. Recuperado de: http://www7.quito.gob.ec/mdmq_ordenanzas/Concejo%20Abierto/Sesione

[s%20Comisiones/Relaciones%20Internacionales/Actas/2014/2014-11-04.pdf](#) en octubre de 2018.

Servicio de Rentas Internas. Formatos y formularios. (s.f.) Recuperado de: <http://www.sri.gob.ec/web/guest/actualizacion> en noviembre de 2018.

Servicio de Aduana del Ecuador. Para Exportar. (s.f.). Recuperado de: <https://www.aduana.gob.ec/para-exportar/> en noviembre de 2018.

Superintendencia de compañías. PORTAL DE INFORMACION / COMPAÑIAS POR ACTIVIDAD ECONOMICA. 2018. Recuperado de: https://reporteria.supercias.gob.ec/portal/cgi-bin/cognos.cgi?b_action=cognosViewer&ui.action=run&ui.object=%2fcontent%2ffolder%5b%40name%3d%27Reportes%27%5d%2ffolder%5b%40name%3d%27Compañia%27%5d%2freport%5b%40name%3d%27Compañias%20por%20Actividad%20Economica%27%5d&ui.name=Compañias%20por%20Actividad%20Economica&run.outputFormat=&run.prompt=true en octubre de 2018.

Statistics Canada. (2018). Population estimates on July 1st, by age, sex and income level. Retrieved from: <http://www12.statcan.gc.ca/census-recensement/2016/dp-pd/prof/details/page.cfm?Lang=E&Geo1=CSD&Code1=3520005&Geo2=CD&Code2=3520&Data=Count&SearchText=toronto&SearchType=Begin&SearchPR=01&B1=Income&TABID=1>

Tax Strategy. REFORMAS TRIBUTARIAS PARA EL AÑO 2018. 2018. Recuperado de: http://taxstrategy.com.ec/_trashed-3/ en enero de 2019.

Ten thousand villages. (s.f.). Ten thousand villages. Retrieved from: <https://www.tenthousandvillages.ca>

The World Bank. (2016). Country Score Card: Canada. Retrieved from: <https://lpi.worldbank.org/international/scorecard/line/2/C/CAN/2016>

Think with google. (2016). ¿Por qué los análisis de clientes son la clave para crear valor? Recuperado el 11 de junio del 2018 de: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-es/recursos-y-herramientas/datos-y-metricas/por-que-analisis-de-clientes-son-la-clave-para-crear-valor/>

Trade Facilitation Office Canadá. (2017) Bienvenido al Mercado Canadiense: Un Manual para Exportar a Canadá. Retrieved from: [http://ctoro.mrecic.gob.ar/userfiles/Bienvenido%20al%20Mercado%20Canadiense Un%20Manual%20para%20Exportar%20a%20Canada.pdf](http://ctoro.mrecic.gob.ar/userfiles/Bienvenido%20al%20Mercado%20Canadiense%20Un%20Manual%20para%20Exportar%20a%20Canada.pdf)

Trade Facilitation Office. BIENVENIDO AL MUNDO CANADIENSE. 2013. Recuperado de: https://embamex.sre.gob.mx/canada/images/2014/manual_exportacion_a_canada.pdf en octubre de 2018.

Trade Map. Lista de los mercados importadores para un producto exportado por Ecuador - Producto: 691390 Estatuillas y demás artículos para adorno, de cerámica distinta de la porcelana, n.c.o.p. Recuperado de: https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx?nvpm=3|218|||691390||6|1|1|2|2|1|2|1|1 en octubre de 2018.

Trade Map. Lista de los mercados proveedores para un producto importado por Canadá - Producto: 691390 Estatuillas y demás artículos para adorno, de cerámica distinta de la porcelana, n.c.o.p. Recuperado de: https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx?nvpm=3%7C124%7C%7C%7C%7C691390%7C%7C%7C6%7C1%7C1%7C1%7C2%7C1%7C2%7C1%7C1 en octubre de 2018.

X-Pedientes económicos. Análisis Sectorial: Panorama de la Inversión Empresarial en el Ecuador 2013-2017. 2018. Recuperado de: https://ojs.supercias.gob.ec/index.php/X-pedientes_Economicos/article/view/37 en abril de 2018.

Yahoo Finance. CAD/USD (CADUSD=X). 2018. Recuperado de: <https://finance.yahoo.com/chart/CADUSD%3DX#eyJpbmRlcnZhbCI6IndlZWsilLCJwZXJpb2RpY2I0eSI6MSwidGltZVVuaXQiOm51bGwslmNhbmRsZVdpZHRoljo4LCJ2b2x1bWVmbmRlcmxheSI6dHJ1ZSwiYWwRqjlp0cnVILCJjcm9zc2hhaXliOnRydWUsImNoYXJ0VHlwZSI6ImxpbmUiLCJleHRlbnRIZCI6ZmFsc2UsIm1hcmtldFNlc3Npb25zIjpw7fSwiYWwRqjlp0cnVILCJjcm9zc2hhaXliOnRydWUsImNoYXJ0U2NhbGUiOiJsaW5lYXliLCJwYW5lbHMlOnsiY2hhcnQiOnsicGVyY2VudCI6MSwidGltZcGxheSI6IkNBRFVTRD1YliwiY2hhcnROYW1lIjoiiY2hhcnQiLCJ0b3AiOjB9fSwic2V0U3Bhbil6e30slmXpbmVXaW>

R0aCI6Miwic3RyaXBIZEJhY2tncm91ZCI6dHJ1ZSwiZXZlbnRzljp0cnVILC
Jjb2xvcil6liMwMDgxZjliLCJldmVudE1hcCI6eyJjb3Jwb3JhdGUiOnsiZGI2c
yl6dHJ1ZSwic3BsaXRzljp0cnVlfSwidGVjaG5pY2Fsljpw7fSwic2lnRGV2ljp7f
X0slmN1c3RvbVJhbmdlljpuYWxsLCJzeW1ib2xzljpbeyJzeW1ib2wiOiJDQ
URVU0Q9WCIsInN5bWJvbE9iamVjdCI6eyJzeW1ib2wiOiJDQURVU0Q9
WCJ9LCJwZXJpb2RyY2I0eSI6MSwiaW50ZXJ2YWwiOiJ3ZWVrliwidGltZ
VVuaXQiOm51bGwsInNldFNwYW4iOnt9fV0sInN0dWRpZXMiOnsidm9sl
HVuZHliOnsidHlwZSI6InZvbCB1bmRyIiwiaW5wdXRzljp7Imkljoidm9slHV
uZHliLCJkaXNwbGF5Ijoidm9slHVuZHlifSwib3V0cHV0cyl6eyJVcCBWb2x
1bWUiOiIjMDBiMDYxliwiRG93biBwb2x1bWUiOiIjRkYzMzNBIn0sInBhbm
VsljoiY2hhcnQiLCJwYXJhbWV0ZXJzljp7IndpZHRoRmFjdG9yljowLjQ1LC
JjaGFydE5hbWUiOiIjjaGFydCJ9fX19 en octubre de 2018.

Yahoo Finance. S&P 500. 2018. Recuperado de:
<https://finance.yahoo.com/quote/%5EGSPC/> en noviembre de 2018.

ANEXOS

Anexo 1

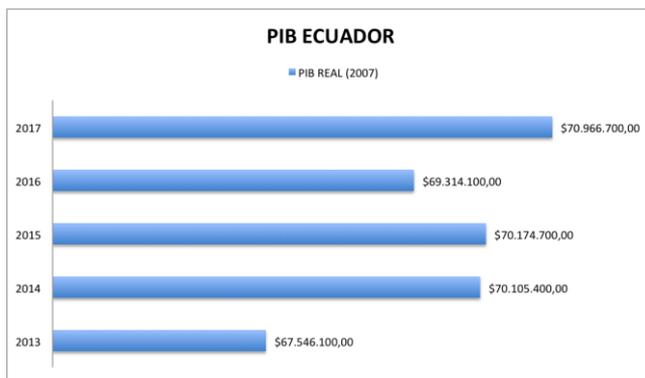
Exportaciones, importaciones y PIB Ecuador

2013 a 2017

| AÑOS | EXPORTACIONES (FOB) | IMPORTACIONES (FOB) | PIB REAL (2007) | IAC |
|------|---------------------|---------------------|-----------------|-----|
| 2013 | \$24.750.933,20 | \$25.535.550,30 | \$67.546.100,00 | 74% |
| 2014 | \$25.724.432,50 | \$26.223.740,60 | \$70.105.400,00 | 74% |
| 2015 | \$18.330.607,70 | \$20.324.142,50 | \$70.174.700,00 | 55% |
| 2016 | \$16.797.666,30 | \$15.418.023,20 | \$69.314.100,00 | 46% |
| 2017 | \$19.122.455,10 | \$18.876.650,50 | \$70.966.700,00 | 54% |

Adaptado de: Banco Central del Ecuador

Anexo 2

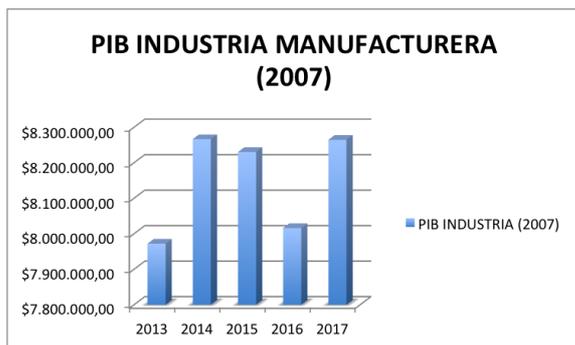


PIB Ecuador

2013 a 2017

Adaptado de: Banco Central del Ecuador

Anexo 3

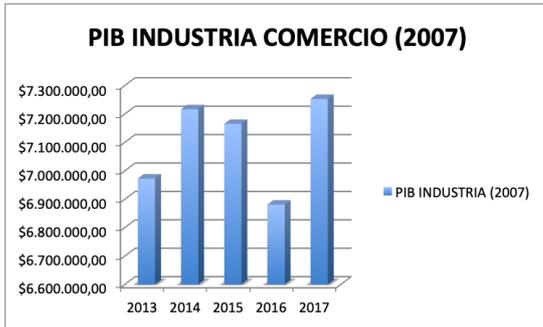


PIB Ecuador - Industria Manufacturera

2013 a 2017

Adaptado de: Banco Central del Ecuador

Anexo 4



PIB Ecuador - Industria Comercio

2013 a 2017

Adaptado de: Banco Central del Ecuador

Anexo 5



Exportaciones hacia el mundo y Canadá del producto en análisis desde Ecuador

2013 a 2017

Adaptado de: Banco Central del Ecuador

Anexo 6

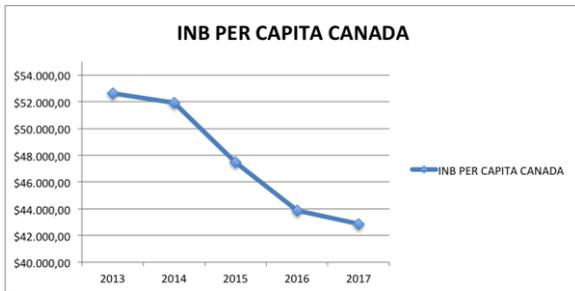
Clasificación CIU

2013 a 2017

| CLASIFICACION CIU | |
|-------------------|---|
| Sección G | Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas. |
| G46 | Comercio al por mayor, excepto el de vehículos automotores y motocicletas. |
| G461 | Venta al por mayor a cambio de una comisión o por contrato. |
| G4610 | Venta al por mayor a cambio de una comisión o por contrato. |
| G4610.0 | Venta al por mayor a cambio de una comisión o por contrato. |
| G4610.09 | Intermediarios del comercio de productos diversos. |

Adaptado de: CIU 4.0

Anexo 7



INB Per Cápita Canadá

2013 a 2017

Adaptado de: Banco Mundial

Anexo 8

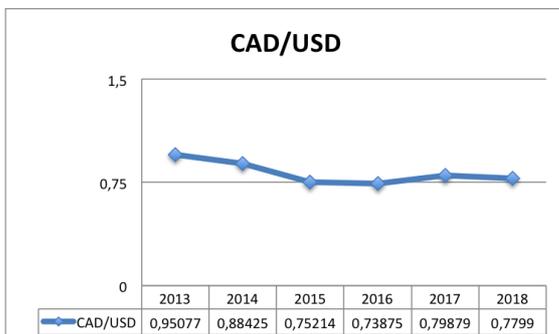


Importaciones por parte de Canadá de la partida arancelaria desde el mundo y Ecuador.

2013 a 2017

Adaptado de: Trade Map y Banco Central del Ecuador

Anexo 9

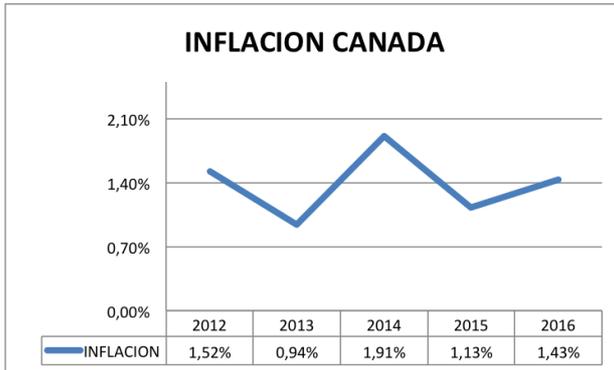


Tipo de Cambio USD/CAD.

2013 a 2017

Adaptado de: Yahoo Finance

Anexo 10



Inflación Canadá.

2012 a 2016

Adaptado de: Banco Mundial

Anexo 11

Exportadores ecuatorianos de la partida arancelaria hacia Canadá.

2017 y 2018

| AÑO | SUBPARTIDA | EXPORTADOR | |
|------|---------------|---------------------------|------------------------------|
| | | RUC | NOMBRE |
| 2017 | 691390 | 100179456001 | ANDRADE TORRES GALO RENE |
| | | | GUALSAQUI MORALES MARCELO |
| | | 1001661535001 | GIOVANY |
| | | 1001661535001 | REVELO GANDARA ANA DEL ROCIO |
| | | | AMAGUANA IPIALES ROSA |
| | | 1001910205001 | ELENA |
| | | 1002008108001 | RODAS CABRERA LORENA |
| | | | ALEXANDRA |
| 2018 | 691390 | | TAPIA QUINTEROS CHRISTIAN |
| | | 1002537411001 | IVAN |
| | | 1102919824001 | CALLE PINTADO DIEGO EMERITO |
| | | 1708165079001 | CAJAS RUIZ NELLY PATRICIA |
| | | | RODAS CABRERA LORENA |
| | 1002008108001 | ALEXANDRA | |
| | 1701174987001 | FICHAMBA VASQUEZ CARLOS | |
| | | ALBERTO | |
| | 1708165079001 | CAJAS RUIZ NELLY PATRICIA | |

Adaptado de: Banco Central del Ecuador – Comercio Exterior

Anexo 12

Matriz EFE.

| | | PESO RELATIVO | CALIFICACION (1-4) | PESO PONDERADO |
|----------------------|---|---------------|-----------------------|----------------|
| OPORTUNIDADES | | | | |
| 1 | Tratado SGP con Canadá. | 0,25 | 4 | 1 |
| 2 | Aumento exportaciones de la partida arancelaria hacia Canadá desde Ecuador en los años en análisis. | 0,15 | 4 | 0,6 |
| 3 | Leyes que benefician al artesano y lo motivan a la exportación. | 0,10 | 4 | 0,4 |
| 4 | Incremento del interés de los clientes potenciales en el consumo de artesanías. | 0,07 | 4 | 0,28 |
| 5 | Cantidad de clientes potenciales. | 0,05 | 4 | 0,2 |
| AMENAZAS | | | | |
| 1 | Competidores dentro y fuera del Ecuador. | 0,15 | 1 | 0,15 |
| 2 | Alta disponibilidad de productos sustitutos. | 0,08 | 1 | 0,08 |
| 3 | Impuestos gravados en Toronto, Canadá. | 0,04 | 2 | 0,08 |
| 4 | Tipo de cambio. | 0,06 | 1 | 0,06 |
| 5 | Bajo interés de artesanos ecuatorianos por mejorar la calidad en sus productos para ponerles un potencial exportable. | 0,05 | 1 | 0,05 |
| TOTAL | | 1 | | 2,90 |

Anexo 13

Formato de encuesta:

SURVEY FOR THE EXPORT OF CLAY HANDICRAFTS FROM ECUADOR TO TORONTO – CANADA

I am a student of Universidad de las Americas (UDLA), Quito, Ecuador; the reason behind this survey is purely for academic purposes and will be referential to the type of handicraft that appears in the following image:



QUESTIONS

PRODUCT

1. How many times do you buy clay handicrafts inside Toronto, Canada?
 - a. Do not buy them.
 - b. Trips only
 - c. 1 - 2 times a month
 - d. 3 - 4 times a month

- e. 1 - 2 times a year
- f. 3 - 4 times a year

*If you do not select A or B as your answer go ahead to the third question.

2. Why do you not buy clay handicrafts inside Toronto, Canada?
 1. Do not know where to buy them
 2. Expensive price
 3. Not real interest in buying them
3. Which of the following characteristics would make you buy clay handicrafts?
 - a. Price
 - b. Design
 - c. Place of origin
 - d. Material that it is made of
4. Why would you buy clay handicrafts?
 - a. Home decor
 - b. To be fashion
 - c. Production support
 - d. As a gift
5. Which one of the following do you think is the message that a handicraft transmits?
 - a. National identity (place of origin)
 - b. Place of origin advertising
 - c. Great ability to manufacture it
 - d. Does not transmit any message

PRICE

6. Which price between \$8 to \$15 makes you think a clay handicraft is too cheap to buy it and makes you doubt on its quality?

7. Which price between \$8 to \$15 makes you think a clay handicraft is expensive, but you still buy it?

8. Which price between \$8 to \$15 makes you think a clay handicraft is too expensive, and you do not buy it?

9. Which price between \$8 to \$15 do you think is a reasonable price to buy a clay handicraft?

PLACE

10. Where would you like to buy clay handicrafts?

- a. Specific stores engaged to sale handicrafts
- b. Home decor shops
- c. Fairs
- d. Gift shop

11. Which sector of the city would you prefer to buy clay handicrafts?

- a. North
- b. South
- c. Centre

12. Would you like that clay handicrafts were sold online and delivered at your home?

- a. Yes
- b. No

*If your answer is no go ahead to question 14.

13. Which surcharge would you pay for it?

- a. \$2
- b. \$3
- c. \$4
- d. \$5 or more

PROMOTION

14. Which media do you use more often?

- a. TV
- b. Radio
- c. Social Network
- d. Magazines or newspapers

15. Would you like to receive notifications about clay handicraft's sales via the media you use more often?

- a. Yes
- b. No

16. By what other media would you like to receive notifications about clay handicraft's sales?

- a. Television advertising
- b. Ads in social networks
- c. Recommendation
- d. Magazines or newspapers

FINAL STAGE

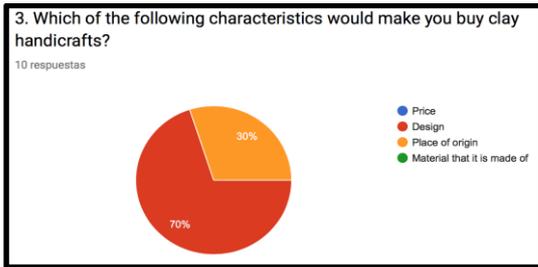
- Occupation:
 - a. Student
 - b. Dependent worker
 - c. Independent worker
 - d. Retired
- Residential zone:
 - a. North
 - b. South
 - c. Centre
- Level of average income:
- Age:
 - a. 18 - 34 years
 - b. + 65 years
- Gender:
 - a. Female
 - b. Male

Anexo 14

Relación de la no compra de artesanías de barro dentro de Toronto y la razón.

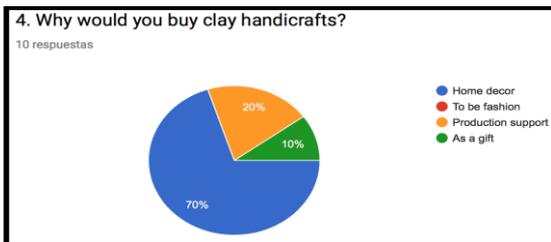
| PREGUNTAS 1 / 2 | No sabe donde comprar | No tiene interés en comprar | Precio alto | TOTAL |
|------------------------|------------------------------|------------------------------------|--------------------|--------------|
| No compra | 30% | 40% | 10% | 80% |
| Solo en viajes | 20% | 0% | 0% | 20% |
| TOTAL | 50% | 40% | 10% | 100% |

Anexo 15



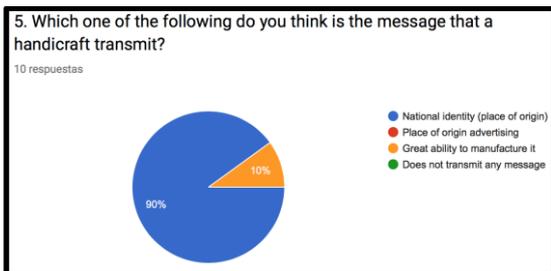
Resultados característica principal al momento de compra (encuestas).

Anexo 16



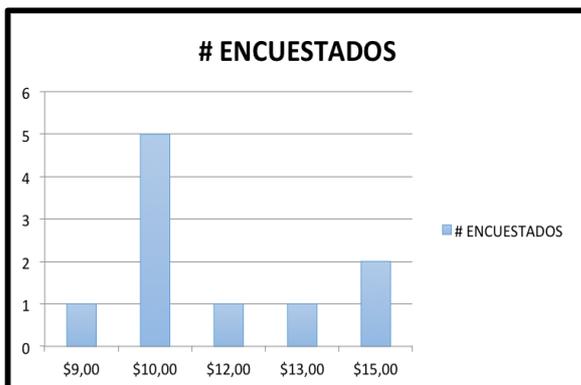
Resultados razón principal al momento de compra (encuestas).

Anexo 17



Resultados mensaje que transmite el producto (encuestas).

Anexo 18



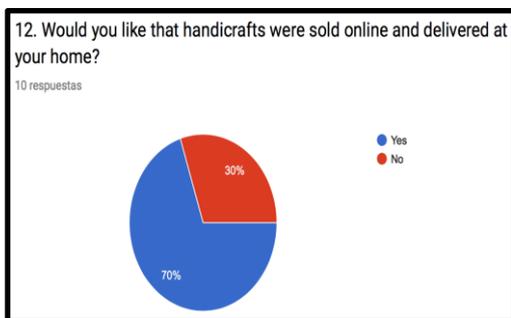
Resultados del precio razonable para el producto.

Anexo 19

Relación lugar de preferencia de compra de artesanías de barro y sector de Toronto preferente para su venta.

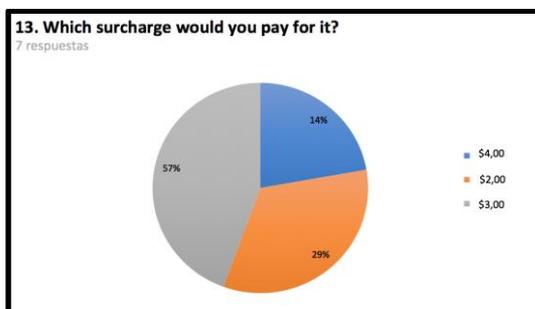
| PREGUNTAS 10 / 11 | Norte | Centro | TOTAL |
|-----------------------------------|------------|------------|-------------|
| Tienda de regalos | 0% | 20% | 20% |
| Ferias | 0% | 30% | 30% |
| Tiendas específicas para su venta | 20% | 30% | 50% |
| TOTAL | 20% | 80% | 100% |

Anexo 20



Resultados venta en línea del producto (encuestas).

Anexo 21



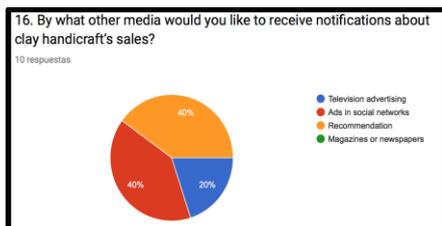
Resultados cargo adicional por venta en línea (encuestas).

Anexo 22

Relación uso de medios de comunicación y preferencia de promoción de artesanías en estos medios.

| PREGUNTAS 14 / 15 | YES | NO | TOTAL |
|-------------------|------------|------------|-------------|
| Redes Sociales | 50% | 40% | 90% |
| TV | 10% | 0% | 10% |
| TOTAL | 60% | 40% | 100% |

Anexo 23



Resultados otros medio de publicidad para el producto (encuestas)

Anexo 24

Detalles de los llaveros de barro a ofertar.

| N° | Diseño | Colores | Tamaño | Código |
|----|-----------------------|--|---|-------------|
| 1 | Máscara diablo huma 1 | Naranja, verde claro y oscuro, rojo, rosado, café claro y oscuro, dorado, negro y blanco | 3,6 cm de ancho, 6,8 cm de largo y 2,5 cm de alto | MD0000-001 |
| 2 | Máscara diablo huma 2 | Celeste, negro, piel, blanco, rojo y café oscuro. | 3,6 cm de ancho, 6,8 cm de largo y 2,5 cm de alto | MDH0000-001 |
| 3 | Cara mama negra | Café oscuro, blanco, rojo y verde. | 3,6 cm de ancho, 6,8 cm de largo y 2,5 cm de alto | CM0000-001 |
| 4 | Máscara payaso 1 | Blanco, negro, rosado, azul, rojo y piel. | 3,6 cm de ancho, 6,8 cm de largo y 2,5 cm de alto | MP0000-001 |
| 5 | Máscara payaso 2 | Blanco, azul, rojo, amarillo, verde y rosado. | 3,6 cm de ancho, 6,8 cm de largo y 2,5 cm de alto | MSP0000-001 |

| | | | | |
|----|---|--|---|------------|
| 6 | Diablo huma | Blanco, morado, rosado, amarillo, rojo, verde, café claro y oscuro, negro, dorado y azul. | 3,6 cm de ancho, 6,8 cm de largo y 2,5 cm de alto | DB0000-001 |
| 7 | Vasija con paisaje de la sierra ecuatoriana | Azul, morado, blanco, café claro y oscuro, rojo, negro, piel, morado, rosado, plomo y naranja. | 3,6 cm de ancho, 6,8 cm de largo y 2,5 cm de alto | VP0000-001 |
| 8 | Paisaje de la sierra ecuatoriana (circular) | Azul, café oscuro, verde, agua menta, verde, blanco, rosado, negro, blanco y naranja. | 3,6 cm de ancho, 6,8 cm de largo y 2,5 cm de alto | PS0000-001 |
| 9 | Danzante de oro | Café oscuro, dorado, rosado, azul, blanco, morado, celeste, verde, rojo, negro y piel. | 3,6 cm de ancho, 6,8 cm de largo y 2,5 cm de alto | DO0000-001 |
| 10 | Paisaje del gallo de la catedral | Verde oscuro, blanco, café oscuro, plomo, negro y café claro. | 3,6 cm de ancho, 6,8 cm de largo y 2,5 cm de alto | PG0000-001 |

