



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y EXPORTACIÓN DE
COLLARES ARTESANALES ECUATORIANOS EN LA
CIUDAD DE TORONTO, CANADÁ.

Autora

Lizeth Alejandra Pérez Urbina

Año
2019



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y EXPORTACIÓN DE
COLLARES ARTESANALES ECUATORIANOS EN LA CIUDAD DE TORONTO,
CANADÁ.

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

Profesor Guía

Econ. MSc. Edmundo Raúl Luna Benavides

Autor

Lizeth Alejandra Pérez Urbina

Año

2019

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

"Declaro haber dirigido el trabajo, Plan de negocios para la producción y exportación de collares artesanales ecuatorianos en la ciudad de Toronto, Canadá, a través de reuniones periódicas con la estudiante Lizeth Alejandra Pérez Urbina en el semestre 2019-2, 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".

Econ. MSc. Edmundo Raúl Luna Benavides

C.C. 0400450557

DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

"Declaro haber revisado este trabajo, Plan de negocios para la producción y exportación de collares artesanales ecuatorianos en la ciudad de Toronto, Canadá de la estudiante Lizeth Alejandra Pérez Urbina, en el semestre 2019-2, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación".

MSc. Pablo Arturo Cuesta Calahorrano

C.C.: 1704876653

DECLARACIÓN DE AUTORÍA 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.”

Lizeth Alejandra Pérez Urbina

C.C.: 1723023782

AGRADECIMIENTOS

A Dios gracias por cada detalle y momento durante el desarrollo de mi vida profesional, nada lograría sin las bendiciones que me ha otorgado.

Sin Él nada tendría sentido.

Mateo 22:37

A mis padres, porque con su amor y oraciones me han protegido, a pesar de la atenuante distancia que nos separa.

A mi abuela Francia, que ha sido mi pilar fundamental, mi apoyo y complicidad. Gracias Mama Pacha.

Lizeth A. Pérez Urbina

DEDICATORIA

Me dedico todo el esfuerzo y perseverancia, porque a pesar de las dificultades he logrado cumplir con lo planeado, sintiéndome orgullosa de mis logros y retándome cada día a ser una mejor versión de mi misma.

A mis hermanos Victoria y Josué.

Lizeth A. Pérez Urbina.

RESUMEN

El “Plan de negocios para la producción y exportación de collares artesanales ecuatorianos en la ciudad de Toronto, Canadá”, es un proyecto que tiene por finalidad satisfacer la necesidad de poseer un accesorio hipoalergénico por medio de la adquisición de artículos de bisutería de origen artesanal ecuatoriano en la ciudad de Toronto, Canadá. Esto se llevó a cabo a través de la creación de la empresa “Apu Origins Ecuador”, la cual cuenta con la producción y comercialización de collares artesanales ecuatorianos de nombre homónimo. La organización combinó lo clásico de los collares artesanales junto a la tecnología que permite que estos se vuelvan hipoalergénicos.

El objetivo del plan de negocios es analizar la viabilidad, rentabilidad y comercialización de collares artesanales ecuatorianos exportados hacia el mercado canadiense, específicamente el torontiano. Para cumplir el objetivo propuesto se realizaron análisis de los ambientes externos del mercado (Pest y Porter), con el fin de determinar amenazas y oportunidades en el mismo. Adicionalmente, se llevó a cabo un estudio de mercado para determinar los comportamientos de consumo y disposición de los clientes para plantear una propuesta de valor válida para el producto. Se elaboró la estrategia de marketing en donde se analizó el producto, precio, plaza y promoción, que son factores propios que se alinean a las condiciones para llevar a cabo la investigación de mercados. Mientras que, dentro de la filosofía y estructura organizacional, se definieron esquemas de cómo se conformará la firma. Finalmente, se realizó el análisis financiero, en donde se determinó que la inversión propuesta para el proyecto sí es rentable. Deduciendo así la factibilidad de ejecutar el plan de negocio “Apu Origins Ecuador”.

ABSTRACT

The "Business plan for the production and exportation of Ecuadorian artisan necklaces in Toronto, Canadá", is a project whose purpose is to satisfy the need to possess a hypoallergenic accessory by means of the acquisition of articles of costume jewelery of origin artisanal crafts in the city of Toronto. This will be carried out through the creation of the company "Apu Origins Ecuador", which will have production and commercialization of ecuadorian handmade necklaces of the same name. The organization will combine the classic artisan necklaces with technology that allows them to become hypoallergenic.

The project aims to analyze the viability, profitability and commercialization of Ecuadorian handcrafted necklaces exported to the Canadian market, specifically the Torontian. To fulfill the proposed objective, analyzes of the external environments of the market (Pest and Porter) were carried out, in order to determine threats and opportunities in it. Additionally, a market study was carried out to determine the patterns of consumption and disposition of the clients to be able to propose a valid value proposal for the product.

To be able to elaborate the marketing strategy, the product, the price, the place and the promotion were analyzed, same factors that are adjusted to the conditions to carry out the operation. While, within the philosophy and organizational structure, have been defined schemes of how the organization will be formed. Finally, the financial analysis was where it was determined that the proposed investment for the project is profitable. Deducing its feasibility.

Índice

1.- INTRODUCCIÓN	1
1.1- Justificación del Trabajo	1
1.2.-Objetivo General.....	1
1.3.- Objetivos Específicos	2
2. ANÁLISIS DEL ENTORNO	2
2.1. Análisis del entorno externo	2
2.2 Análisis de la industria.....	4
2.2.1 Entrada de nuevos competidores (Alta).....	5
2.2.2 Rivalidad entre competidores (Media).....	5
2.2.3 Productos sustitutos (Alto)	5
2.2.4 Poder de negociación de clientes (Medio).....	6
2.2.5 Poder de negociación de los proveedores (Baja).....	6
2.2.6 Análisis fuerzas de Porter	6
2.2.7 Matriz de Evaluación de Factores Externos.....	6
3. ANÁLISIS DEL CLIENTE	8
3.1 Investigación cualitativa y cuantitativa	8
3.1.1 Entrevistas a expertos	8
3.1.2 Análisis clientes- Grupo focal	9
3.1.3 Análisis de datos obtenidos en la investigación cuantitativa	10
3.1.4 Conclusiones sobre la investigación cuantitativa.....	12
4. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO	13
4.1 Descripción de la oportunidad de negocio encontrada, sustentada por el análisis interno, externo y del cliente.....	13
5. PLAN DE MARKETING	15
5.1 Estrategia general de marketing.....	15
5.1.1 Mercado Objetivo	15
5.1.2 Propuesta de valor	16
5.2 Mezcla de Marketing.....	17
5.2.1 Producto.....	17
5.2.1.1 Estrategia de producto	17

5.2.1.2 Atributos	17
5.2.1.3 Empaque/Envase.....	18
5.2.1.4 Branding.....	18
5.2.1.5 Etiquetado.....	19
5.2.2 Precio	19
5.2.2.1 Costo de venta.....	19
5.2.2.2 Estrategia de fijación de precios.....	20
5.2.2.3 Estrategia de entrada al mercado y ajuste.....	20
5.2.3 Plaza	20
5.2.3.1 Estrategia de distribución y Puntos de venta	20
5.2.3.2 Estructura y tipos de canal de distribución	21
5.2.4 Promoción.....	21
5.2.4.1 Estrategia de promoción	21
5.2.4.2 Publicidad	21
5.2.4.3 Promoción de ventas	22
5.2.4.4 Relaciones públicas y fuerza de ventas	22
5.2.4.5 Marketing directo.....	22
6. PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	23
6.1 Misión, visión y objetivos de la organización	23
6.1.1 Misión.....	23
6.1.2 Visión.....	23
6.1.3 Objetivos	23
6.2 Plan de Operaciones	24
6.2.1 Requisitos y proceso de exportación de collares artesanales ecuatorianos hacia Toronto, Canadá.....	24
6.2.2 Tributos.....	26
6.2.3 Cadena de valor.....	26
6.2.4 Mapa de procesos	27
6.3 Estructura Organizacional.....	27
6.3.1 Estructura Legal-Jurídica	27
6.3.2 Diseño organizacional	27

7. EVALUACIÓN FINANCIERA	29
7.1 Proyección de ingresos, costos y gastos	29
7.2 Inversión inicial, capital de trabajo y estructura de capital.....	30
7.2.1 Inversión inicial y capital de trabajo	30
7.2.2 Estructura de capital y fuente de financiamiento	31
7.3 Proyección de estados de resultados, situación financiera, estado de flujo de efectivo y flujo de caja	31
7.3.1 Estado de Resultados	31
7.3.2 Estado de Situación Financiera	32
7.3.3 Flujo de efectivo	32
7.4 Proyección de flujo de caja del inversionista, cálculo de la tasa de descuento, y criterios de valoración	33
7.4.1 Proyección de flujo de caja del inversionista	33
7.4.2 Tasa de descuento	33
7.4.3 Valor actual neto.....	34
7.4.4 Tasa interna de retorno.....	34
7.4.5 Índice de rentabilidad.....	34
7.4.6 Periodo de recuperación	34
7.5 Índices financieros.....	35
7.5.1 Liquidez.....	35
7.5.2 Endeudamiento.....	35
7.5.3 Rentabilidad.....	35
8. CONCLUSIONES GENERALES Y RECOMENDACIONES	36
8.1 Conclusiones	36
8.2 Recomendaciones	36
Referencias	37
ANEXOS	38

1.- INTRODUCCIÓN

1.1- Justificación del Trabajo

Según la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, UNESCO, la artesanía ecuatoriana es acreedora del Sello de Excelencia por los acabados minuciosos de sus productos, por la autenticidad que expresan identidad nacional, por la innovación de sus diseños, por la combinación original de los colores y porque en su gran totalidad, las artesanías no contaminan, al contrario, utilizan materiales que en un principio estaban destinados a ser desechos o desperdicios. El sector artesanal forma parte de las PYMES, que representan el 40% en el producto interno bruto no petrolero del país. También ha tenido un gran apoyo por parte del Gobierno ecuatoriano al crear la Ley Orgánica de Desarrollo Artesanal que tiene como objetivo “promover el profesionalismo y la competitividad de los más de un millón de artesanos en todo el país” (Ministerio de Industrias y Productividad). Por tal motivo, el presente Plan de Negocios busca determinar la factibilidad de crear una empresa que se dedique a la producción y comercialización de collares artesanales en la ciudad de Quito para su exportación a Toronto, Canadá. La finalidad de este análisis e investigación contempla intensificar y difundir la cultura ecuatoriana en territorio internacional con el propósito de darle un sentido juvenil y a la vez inclinado a la moda ecuatoriana para adaptarla a la vestimenta actual de las mujeres. La cultura indígena ha influenciado en la vestimenta de hoy de tal manera que muchas de las prendas tienen rasgos provenientes de la cultura indígena otavaleña, particularmente los tejidos a mano que tienen una mezcla de colores nativos y sobre todo la bisutería que adornan estos vestuarios, las cuales resaltan los collares que dan vida a cualquier *outfit* (*estilo de vestir*), otorgando originalidad y sobre todo anteponiendo las raíces culturales de Ecuador para que sean un sello representativo en Canadá.

1.2.-Objetivo General

Determinar la viabilidad de la implementación de un plan de negocios para la fabricación y comercialización de collares artesanales en la ciudad de Quito para ser exportados a Toronto, Canadá.

1.3.- Objetivos Específicos

- Identificar mediante una investigación cualitativa y cuantitativa al segmento meta.
- Analizar el entorno usando metodologías de investigación (PEST Y PORTER) para establecer la situación actual de la industria.
- Definir las estrategias de Marketing para la promoción del producto.
- Realizar la proyección financiera para definir la rentabilidad del plan de negocio.
- Determinar los procesos logísticos para la exportación del producto terminado a Toronto, Canadá.

2. ANÁLISIS DEL ENTORNO

2.1. Análisis del entorno externo

Para la ejecución del análisis externo se utilizará el modelo PESTEL el cual estudia los ámbitos Político, Económico, Social, Tecnológico, Legal y Ambiental para determinar la influencia externa para el sector en estudio.

Tabla 1: Pest Ecuador

Aspecto	Factor	Impacto
Político-legal	Ecuador se rige bajo un sistema Gubernamental Constitucional Presidencialista en donde el Jefe de Estado cumple también con las funciones de Jefe de Gobierno; actualmente quien preside este puesto es el Lic. Lenin Moreno. Las votaciones presidenciales se efectúan cada 4 años. La estabilidad política del país es incierta, debido a las tantas irregularidades que se han venido suscitando desde el gobierno anterior con el Econ. Rafael Correa, sin embargo se ha implementado varios proyectos gubernamentales en los cuales se ha buscado intensificar la matriz productiva y es en estos proyectos donde el sector artesanal tiene bastante acogida puesto que se ha creado la Ley Orgánica de Desarrollo Artesanal impulsada por el Ministerio de Industrias y Productividad con el fin de promover la producción de artesanías con un mercado objetivo más extranjero que nacional.	Favorable
Económico	Los principales ingresos del Ecuador se los obtiene de la venta de Petróleo que representa el 28.4% del PIB en el 2017. Sin	Favorable

Aspecto	Factor	Impacto
	<p>embargo, el VAB (Valor Agregado Bruto) no petrolero también genera una gran dinamización de la economía ecuatoriana tomando en cuenta que las PYMES tienen un impacto del 40% en el PIB y el sector artesanal juega un papel importante en estas cifras. Cabe recalcar que Ecuador adopta como moneda el Dólar Estadounidense por lo cual no se podrá crear políticas monetarias que afecten la estabilidad económica del país.</p>	
Social	<p>Ecuador, según el censo efectuado en 2010, tiene una población de 16.3 millones de habitantes, en Quito hay 2.2 millones de personas de los cuales el 51.4% son mujeres y el 48.6% hombres. Los collares artesanales que son objeto de estudio en este plan de negocios tienden a ser destinados a las mujeres, sin embargo, el mercado no se concentrará únicamente a este género puesto que actualmente los hombres presupuestan su dinero para comprar bisutería a sus madres, esposas, hijas, novias o amigas en fechas especiales como cumpleaños, día de la madre, aniversario, día de la mujer, San Valentín, etc. Quito, al ser la capital del Ecuador tiene un nivel adquisitivo medio, es decir, el 21.16% de las familias de Quito pertenecen a la Clase media Alta, el 4.5% pertenecen a la Clase Alta, dándonos como resultado que el 25.66% de los hogares quiteños tienen un poder adquisitivo que les permitirán comprar los espectaculares collares artesanales.</p>	Muy favorable
Tecnológico	<p>Para fines de este emprendimiento, Ecuador cuenta con las tecnologías necesarias para satisfacer cualquier solicitud en cuanto a promocionar o difundir los collares, como es el caso de internet de banda ancha, Software, Hardware. (TIC's 3.1% del PIB)</p>	Favorable

Tabla 2: Pest Canadá

Aspecto	Factor	Impacto
Político-legal	<p>El mercado meta cuenta con una democracia parlamentaria federal bajo una monarquía constitucional; un reino de la Commonwealth; Autoridades federales y estatales y responsabilidades reguladas en la constitución. (OEA, Organización de Estados Americanos, 2018)</p>	Favorable

Aspecto	Factor	Impacto
Económico	Semejante a Estados Unidos, su sistema económico se encuentra orientado al mercado, patrón de producción y altos estándares de vida. Desde la Segunda Guerra Mundial, el impresionante crecimiento de los sectores de manufactura, minería y servicios ha transformado a la nación de una economía en gran parte rural en una principalmente industrial y urbana. Debido a sus abundantes recursos naturales, mano de obra altamente calificada y stock de capital moderno, Canadá disfrutó de un sólido crecimiento económico desde 1993 hasta 2007. La economía de Canadá registró un fuerte crecimiento en 2017 con un 3%, pero la mayoría de los analistas proyectan que el crecimiento económico de Canadá caerá cerca de un 2% en 2018. (OEA, Organización de Estados Americanos, 2018)	Favorable
Social	Canadá, es uno de los países más grandes del mundo. Tiene una población de 36.657.000 personas, se encuentra en la posición 38 de la tabla de población, 4 habitantes por Km2. La última tasa de variación anual del Índice de Precios al Consumidor (IPC) publicada en Canadá es de enero de 2019 y fue del 1,4%. En cuanto al índice de desarrollo humano (IDH), indica que los canadienses se encuentran entre los que mejor calidad de vida se tiene. (Santander, 2018)	Muy favorable
Tecnológico	Posee un excelente servicio de datos móviles (5G). La política del gobierno ha ayudado a la extensión de la banda ancha a las áreas rurales y regionales, con el resultado de que los servicios son casi universalmente accesibles (OEA, Organización de Estados Americanos, 2018).	Favorable

2.2 Análisis de la industria

Análisis de la industria artesanal en la ciudad de Quito.

CIU: C3290.39

Fabricación de otros artículos diversos: productos de tagua, artesanías de otros materiales (excepto plástico, porcelana, cerámica y madera), cedazos y cribas manuales; ramilletes y coronas de Flores, cestas con arreglos Florales; Flores,

Frutas y plantas artificiales; maniqués de sastre, gelatinas, materias vegetales o minerales, etcétera. (Cifras, 2019)

Modelo cinco (5) fuerzas de Porter

2.2.1 Entrada de nuevos competidores (Alta)

Al ser un sector que está en crecimiento, existe una alta posibilidad de que cada año aumenten los artesanos que quieran industrializar sus productos. Actualmente, existen 22 negocios comerciales registrados en el Sistema de Comercializadores de Bienes de Producción Nacional (SBPN) que pueden devolver el I.V.A (Impuesto al Valor Agregado) a los extranjeros que compraron sus productos en territorio nacional. Al ser un producto artesanal y al existir muchas comunidades que se sustentan de esta actividad, es muy alta la probabilidad de que se expanda este sector a tal punto de que exista una sobre producción de artesanías, es por ese motivo que la originalidad, la combinación de colores y el factor hipoalergénico serán el punto diferenciador de los collares en estudio.

2.2.2 Rivalidad entre competidores (Media)

Las artesanías en el Ecuador son fuente de ingreso para comunidades que están alejadas de las grandes ciudades, sin embargo los collares artesanales que este plan de negocio viabilizó tienen un factor diferenciador en cuanto a la originalidad del diseño, a la gama de colores y a los excelentes materiales que se usan para su fabricación, por lo que se corre el riesgo de plagio sin embargo el *KNOW HOW* (*saber cómo*) de la elaboración de estos collares es muy restringido, por lo que solo los creadores de los diseños conocen cómo elaborarlos. Igualmente, se emplea una creatividad inigualable en cuanto a la mezcla de colores. Es por eso que existe una mediana rivalidad entre los competidores.

2.2.3 Productos sustitutos (Alto)

Los collares artesanales pueden ser sustituidos por bisutería con un precio de venta al público mucho más bajo; sin embargo, la calidad, la duración y sobre

todo que no genera ningún tipo de alergia son los factores diferenciadores de los collares artesanales en estudio. Va a depender mucho del segmento de mercado al cual se va a dirigir, puesto que es preferible invertir en un producto de excelente calidad que comprar algo barato que al poco tiempo se deteriore o genere molestias a la piel.

2.2.4 Poder de negociación de clientes (Medio)

La sociedad canadiense prefiere comprar cosas de buena calidad sin importar su valor; sin embargo, las artesanías tienen un impacto positivo en la misma. Debido a su nivel socioeconómico dicha sociedad es consciente de que lo que se produce en Ecuador, en cuanto a artesanías se refiere, es de calidad y por eso su precio aumentará. Además, los collares que se ofertan tienen una alta calidad debido a su materia prima, por lo que en promedio un collar artesanal tendría una duración mínima de tres años sin que sus mullos se decoloren o sus hilos se rompan.

2.2.5 Poder de negociación de los proveedores (Baja)

En cuanto a los insumos primarios para la elaboración de los collares, estos serán por proveedores de mullos e hilos. Al existir varios proveedores de ambos insumos en el mercado local, se contaría con un alto poder de negociación sobre estos.

2.2.6 Análisis fuerzas de Porter

Tabla 3: Fuerzas de Porter

	Nuevos competidores	Competidores	Productos sustitutos	Negociación de clientes	Negociación de proveedores
Puntaje	4.33	3.66	4.66	4.25	2.00

2.2.7 Matriz de Evaluación de Factores Externos

Tabla 4: Matriz EFE

Evaluación de factores externos		Peso	Calificación	Valor ponderado
Oportunidad				
1	El sector artesanal tiene apoyo del Gobierno para su	15%	4	0,6

Evaluación de factores externos	Peso	Calificación	Valor ponderado
Oportunidad			
crecimiento y comercialización.			
2 El mercado elegido tiene un nivel adquisitivo alto para que los collares tengan una buena participación.	15%	3	0,45
3 El mercado designado valora la producción nacional dándole un sentido de regionalismo.	10%	4	0,4
4 La comercialización del producto no conlleva mayor complejidad en la logística puesto que se puede vender inclusive en ferias artesanales.	10%	3	0,3
Amenaza			
1 La inestabilidad política puede generar cambios a las leyes que promueven el sector artesanal.	15%	3.5	0,525
2 Los costos que se genera al contratar empleados es alta.	15%	3.5	0,525
3 Los impuestos que existen son considerables.	10%	3	0,3
4 Existen productos sustitutos considerables.	10%	4	0,4
Total	100%		3,5

CONCLUSIONES

Conclusiones obtenidas de la investigación:

- Los acuerdos comerciales de Ecuador como el Sistema Generalizado de Preferencias facilitan la exportación hacia Canadá.
- La industria presenta un ambiente externo muy favorable para una futura inversión.
- El poder de negociación de los proveedores es bajo con respecto a la industria.
- Los incentivos para emprendedores será un factor importante para ingresar a la industria.
- Gracias a los nuevos sistemas de comercio exterior ha optimizado los tiempos dentro del proceso de exportación.
- En la industria, el principal factor crítico de éxito es la obtención de una ventaja ya sea competitiva o comparativa.

3. ANÁLISIS DEL CLIENTE

3.1 Investigación cualitativa y cuantitativa

3.1.1 Entrevistas a expertos

Gabriel Arizo, Máster en Marketing y Jefe Nacional de tarjetas de Cooperativa Policía Nacional (CPN) en Ecuador.

La entrevista se llevó a cabo en marzo 2018 la cual abarca tópicos del mercado de artesanías en Canadá, así como también las condiciones que se disponen en el mismo. Gabriel Arizo actualmente se desempeña como jefe nacional de tarjetas de CPN en Ecuador, además de contar con una maestría en Marketing otorgada por la EAE de Madrid. A continuación, se precisan los pormenores de la entrevista.

En cuanto a la riqueza ecuatoriana ha sido nutrida desde el inicio de su historia por varias culturas las cuales ha enriquecido la huella trascendental que este ha marcado. Es así como, los productos artesanales ecuatorianos vienen cargados de cientos de años de trabajo que ha sido reconocido a nivel mundial, un ejemplo son los sombreros en paja toquilla denominados PANAMA HATS.

El experto mencionó que, como parte de un emprendimiento tiempo atrás comenzó a elaborar textiles con fibras de piña, los cuales actualmente se comercializan en España, Francia y Alemania bajo la firma de PIÑATEX. A raíz de esto, el Ing. Arizo aludió que sí es posible realizar exportaciones hacia Canadá, siempre y cuando se tengan disponibles o asequibles los siguientes factores: ganas de emprender, mercado objetivo, fuertes canales de distribución, asesoramiento en restricciones de comercialización de mercancías y facilidades de dicho mercado. Tomando en cuenta que actualmente Ecuador está trabajando en muchos convenios a nivel internacional, los cuales pueden facilitar a emprendedores ecuatorianos a poner en el mercado internacional los diferentes productos ofertados, además de conocer que muchos de los países desarrollados muestran una vasta apertura a la cultura latinoamericana, especialmente la ecuatoriana.

Cualquier bien (artesanías) puede ser exportado siempre y cuando transmita un significado, sea atractiva para el público objetivo y este pueda ingresar al mercado sin ninguna restricción, ya sea a nivel normativo o por facilidades que el mismo mercado ofrece. Además, un componente fundamental es contar con un sello de calidad o un certificado de origen, que son herramientas muy potentes para que un producto pueda ingresar y sea aceptado de una manera muy sencilla en el mercado objetivo.

Suponiendo y teniendo en cuenta que ya se tenga un mercado bien definido, Incoterm Free On Board (FOB) es el más útil para el flagrante caso, dado que permite abaratar costos en la logística de envío y obviamente tener una mayor rentabilidad en la comercialización de los productos.

Por otro lado, los clientes que más pueden consumir este tipo de artesanías obviamente son un segmento joven entre tal vez unos 25 y 40 años, millennials, un poco la generación z, pero sobre todo que posean una capacidad adquisitiva media alta, que valore el cumplimiento de la relación precio-calidad. La frecuencia deberá ser en promedio acorde a la estacionalidad, unas 3 veces por año. Para ello, es importante implementar canales fáciles de manejo y comunicación. Una página web que muestre y que permita comprar, es decir, un market share. Incursionar en redes sociales: Facebook e Instagram, son idóneos para dar a conocer los productos de una manera factible y rápida. Asistir a ferias especializadas donde se permita difundir el producto a diferentes segmentos. Además, para poder internacionalizar bienes es sumamente importante conocer el bien en sí y su planificación de costos.

3.1.2 Análisis clientes- Grupo focal

El grupo focal se llevó a cabo con 11 personas canadienses residentes en la ciudad de Quito con el objetivo de conocer gustos y preferencias sobre los collares artesanales ecuatorianos en el mercado canadiense. A continuación, se detallan los puntos más importantes del mismo:

Las personas adquieren artículos de bisutería de una forma regular, es decir, un artículo aproximadamente cada mes. Lo realizan tanto de manera física como virtual, ya sea personalmente en una tienda o vía internet. Algunos de ellos sí se fijan en el valor monetario de los bienes adquiridos, mientras que otros no lo hacen.

Dentro de los artículos de bisutería que adquieren se encuentran, entre otros, los collares (tanto artesanales como sintéticos), manillas, pulseras, aretes e inclusive diademas que se los obtiene para resaltar la vestimenta o atuendo de las personas. Los collares de perlas, piedras preciosas, mullos, shakiras e incluso diamantes son escogidos por los clientes y/o consumidores, en este caso las personas de origen canadiense, debido a los diversos colores, diseños y materiales con los que son fabricados o elaborados estos artículos.

Para adquirir uno de estos bienes, establecieron un rango de precios comprendido entre 2.00 USD y 20.00 USD, lo harían en una forma mensual a través de tiendas físicas u on-line de su preferencia. En cuanto a los beneficios ofrecidos por la combinación de materiales hipoalergénicos, una vez adquirido el producto, mencionaron que el principal beneficio que les otorga es el de la disminución del riesgo de provocar una reacción alérgica al mismo.

3.1.3 Análisis de datos obtenidos en la investigación cuantitativa

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Objetivos de la investigación

- Medir la aceptación de los collares artesanales ecuatorianos en el mercado canadiense.
- Localizar los puntos para la distribución y comercialización de collares artesanales ecuatorianos.
- Determinar el precio óptimo para los collares.
- Identificar los canales idóneos y el mensaje para la promoción de los collares.

El análisis se llevó a cabo mediante una investigación cuali-cuantitativa para responder a los objetivos planteados dada una oportunidad de negocio de los collares artesanales ecuatorianos.

Se tomó como muestra, para la recolección de datos, personas de la Embajada Canadiense de la Ciudad de Quito mediante encuestas online a personas escogidas aleatoriamente que pertenezcan a la misma. El siguiente paso fue realizar depuración de la base de datos, tablas dinámicas y cruzadas según datos de correlaciones más altas entre todas las preguntas de la encuesta.

Hipótesis de objetivos

Hipótesis objetivo 1:

El 80% de la muestra se dispone a la compra de collares artesanales ecuatorianos.

Hipótesis objetivo 2:

El 86% de la muestra que conoce los collares artesanales, es de sexo femenino.

Hipótesis objetivo 3:

El 75% de personas entre 31 a 45 años adquirirían un collar artesanal.

Hipótesis objetivo 4:

El 65% de la muestra poblacional estaría dispuesto a pagar \$9.00 por un collar artesanal.

Para propósitos de la investigación se realizó un estudio que comprende un muestreo por conveniencia aplicado en varias encuestas sobre clientes potenciales en un rango aproximado de 18 a 60 años.

Para mejor análisis de resultados, se dividió a los clientes en cinco grupos según su edad: menor a 18, de 19 a 30, de 31 a 45, de 46 a 60 y mayor de 60 años; efectuando una correlación de cada una de las respuestas para una mejor comprensión de las preferencias de los clientes. A continuación, se detallan los resultados más relevantes obtenidos de la investigación.

1. ¿Usted conoce los collares artesanales?

El 85.71% de las personas encuestadas que sí conocen los collares artesanales, los comprarían. El 71.43% de las mismas son mujeres, mientras que el 28.57% son hombres. Se puede apreciar que la predisposición de compra por los collares artesanales ecuatorianos carece de equilibrio.

2. ¿Con qué frecuencia lo adquiriría?

El 42.86% de los encuestados comprarían cada 30 días un collar artesanal ecuatoriano, mientras que el 28.57% lo adquirirían tan solo en fechas especiales.

3. ¿A través de qué medio de comunicación obtiene información sobre el producto en su punto de venta de preferencia?

El 66.67% de los encuestados utilizan la TV como medio de comunicación y obtención de información acerca de collares artesanales, tienen a WhatsApp como red social predilecta. Mientras que el 25.00% de personas, obtiene información a través de internet.

4. Análisis de precios

La investigación dio como referente los precios en los que los collares artesanales se deberían vender, el cual oscila entre \$2.00 y \$20.00, a su vez el precio óptimo es de \$9.00.

3.1.4 Conclusiones sobre la investigación cuantitativa

El mercado objetivo se encuentra abierto a la idea de un collar artesanal ecuatoriano, debido al nivel adquisitivo de los encuestados y a la preferencia y valoración que tienen los canadienses a la artesanía latinoamericana.

Preferencias del cliente:

Según los resultados que se obtuvieron en las encuestas, el mercado canadiense es un comprador que busca collares artesanales hechos por personas autóctonas del Ecuador, que se adecúen a sus gustos y preferencias.

En lo que concierne a su consumo, la mayoría sí estaría dispuesto a pagar, en promedio, un precio de \$ 9,00 dólares por un collar artesanal ecuatoriano.

Esto permite que la idea de comercialización de collares artesanales ecuatorianos posee una aceptación del 85,71%.

Necesidades del cliente:

Los clientes buscan facilidad al momento de adquirir los productos, prefieren encontrarlos en centros comerciales como en tiendas especializadas tanto físicas como on-line. Existen muchos productos sustitutos en el mercado; sin embargo, el porcentaje es mayoritario para quienes sí posee establecidas sus preferencias por este tipo de producto artesanal, lo cual es una oportunidad eminente.

4. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

4.1 Descripción de la oportunidad de negocio encontrada, sustentada por el análisis interno, externo y del cliente

Exportación de un producto con facilidad de gestión en trámites aduaneros.

En cuanto a las exportaciones, la actualización de la plataforma del ECUAPASS permite realizar gestiones y los trámites aduaneros de una manera más ágil.

Incentivos al emprendimiento e innovación.

Las Políticas de comercio favorecen los emprendimientos, asesorados por entidades gubernamentales con el fin de potencializar la comercialización de productos ecuatorianos en distintos mercados internacionales.

La producción de collares artesanales hipoalergénicos es sin duda, un valor agregado que marca la diferencia entre los posibles competidores tanto nacionales como internacionales, sin mencionar el buen gusto de la gama de colores y la combinación de materiales estéticamente agradables.

Bajo poder de negociación de los proveedores con respecto a la industria.

Lo que se busca como insumos primarios para la elaboración de los collares, son mullos e hilos, por cuanto se puede tener mayor disponibilidad de proveedores, puesto que existen varios fabricantes de mullos, así como de hilos en el mercado local.

Cumplimiento de normas.

En cuanto a normas de exportación y comercialización del producto en cuestión se necesita obtener el registro como exportador y operador, normas de calidad, entre otros. Dentro de estos se encuentran la fecha y lugar de elaboración, peso de la mercancía, composición y datos de los puertos de embarque y desembarque, así como también su valor monetario. Aprovechar y respaldarse en las normas y certificaciones con las que cuentan los insumos y con la que contará el producto para asegurar la calidad de los collares.

Preferencias del cliente

Según las encuestas realizadas, determinan que el mercado potencial busca collares artesanales ecuatorianos que se adecúen a sus gustos y preferencias. El lugar ideal para comercializarlos es en supermercados y tiendas especializadas tanto físicas como virtuales.

Necesidades del cliente

Según la investigación, las personas buscan tiendas que sean de fácil acceso, como supermercados y lugares donde puedan adquirir los collares artesanales. También prefieren que éstos tengan rasgos culturales que identifiquen que son provenientes de Ecuador.

Precio

La investigación de mercado sugiere que el nicho al cual está dirigido este plan de negocio es elástico, por lo que el precio sí es un factor crítico al momento de efectuar la compra de dicho producto, en un rango de \$2,00 a \$20,00 por collar. Los indicadores revelados en esta investigación de mercados indican que el plan de negocio de elaborar, comercializar y exportar collares artesanales de

origen ecuatoriano, al mercado torontés es una idea altamente factible y de una probabilidad de éxito bastante alta desde el punto de vista teórico.

5. PLAN DE MARKETING

5.1 Estrategia general de marketing

La estrategia de diferenciación es la adecuada para el presente proyecto (Villanueva & De Toro, 2017), porque al tener un mercado limitado y alta competencia, la empresa debe especializar su producto actual con el fin de estar un paso adelante de sus competidores. Así pues, la compañía debe especializarse en satisfacer las necesidades del consumidor y elaborar un collar artesanal ecuatoriano con acabados minuciosos que lo anteponga frente a sus competidores.

Del mismo modo, la estrategia de internacionalización es adecuada para este plan de negocio ya que los collares serán comercializados en un mercado internacional. Los collares se exportarán a Toronto, Canadá de manera definitiva ya que se distribuirán en tiendas especializadas, con esto se cumplen las medidas de exportación que demanda la Regulación Aduanera de la República del Ecuador.

5.1.1 Mercado Objetivo

Según las encuestas realizadas en la investigación de mercado para este plan de negocios, un 85.71% adquirirían collares artesanales ecuatorianos, esto se traduce en una población aproximada a 1'141.818 personas.

Tabla 5: Segmentación demográfica

SEGMENTACION DEMOGRAFICA (total de habitantes)	
Población de Toronto	2,731,571
Población femenina de Toronto (48.77%)	1,332,187
Población femenina de Toronto según encuesta (85.71%)	1,141,818

5.1.2 Propuesta de valor

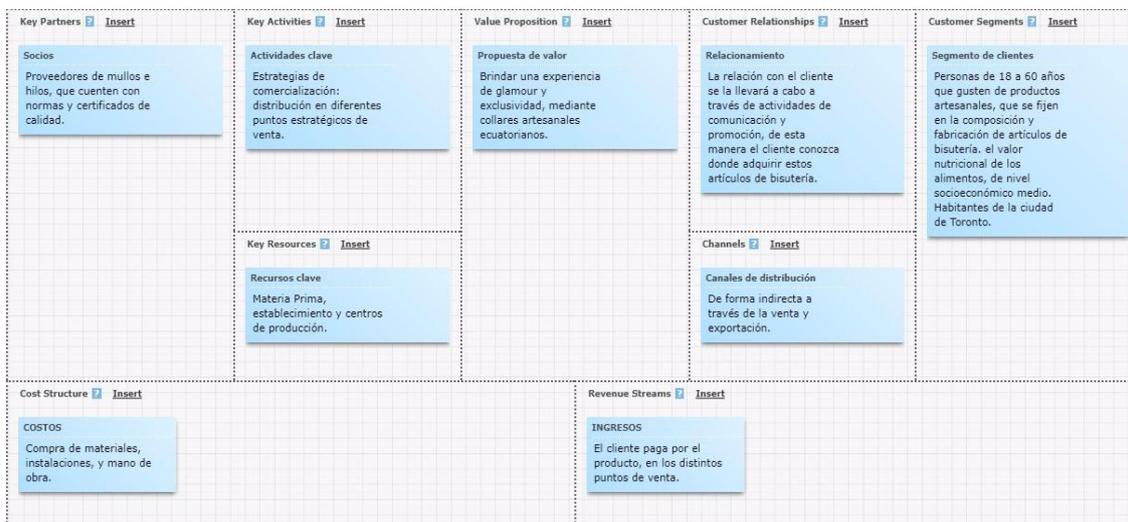


Figura 1: Modelo Canvas

Segmento de clientes: Personas de 18 a 60 años que prefieran productos artesanales, que valoren la composición y fabricación de artículos de bisutería, habitantes de la ciudad de Toronto, Canadá.

Canales de distribución: La comercialización de los collares en mención se lo desarrollará de forma indirecta a través de la venta y exportación directa.

Relacionamiento: Para mantener una relación exitosa con el nicho de mercado se implementarán canales de promoción y comunicación con el fin de que el cliente y el consumidor final conozcan a cabalidad dónde conseguir los collares artesanales.

Recursos clave: La mano de obra calificada (artesanos) y la materia prima son fundamentales para que el desarrollo del producto tenga éxito; sin embargo, el establecimiento y los centros de producción también juegan un papel importante en este plan de negocios.

Propuesta de valor: Brindar una experiencia de glamur, exclusividad e higiene con la obtención de collares hipoalérgicos hechos a mano en el país andino, Ecuador.

Socios: Proveedores de mullos e hilos, que cuenten con normas y certificaciones.

Costos: Costo de compra de materias primas para la elaboración de los productos, lugar de fabricación, mano de obra calificada y los costos de logística para la comercialización en Canadá.

Ingresos: Este plan de negocio se financiará mediante la compra directa del cliente en los diferentes puntos de venta que, de manera estratégica, se ubicarán en tiendas especializadas que tengan relación al giro de negocio.

5.2 Mezcla de Marketing

5.2.1 Producto

5.2.1.1 Estrategia de producto

Para introducir al mercado el collar artesanal ecuatoriano “Apu Origins Ecuador”, tanto los mullos como hilos serán adquiridas de acuerdo con la operación del negocio al igual que el resto de los materiales y recursos involucrados en la producción. Los mullos o piedras para utilizarse en la fabricación de los collares “Apu Amaru Ecuador” son hechos con materiales hipoalergénicos que garantizan una durabilidad máxima y no provocan reacciones a la piel del consumidor final.

5.2.1.2 Atributos

Al ser un artículo de bisutería de carácter artesanal es bastante atractivo para los consumidores gracias a sus diversos modelos y colores. Dentro de sus modelos sobresalen los siguientes: mullos, perlas, piedras preciosas y shakira, junto con los hilos que pueden ser de fibras sintéticas o fibras naturales. Además, se garantiza la calidad de la materia prima, al ser hechos con materiales hipoalergénicos que no causan ninguna alergia o molestia en la piel.

5.2.1.3 Empaque/Envase



Figura 2: Prototipo de estuche de "Apu Origins Ecuador"

En cuanto al envase, se empleará estuches de cartón, de esta forma se reduce el impacto contaminante medioambiental.

Tabla 6: Materia Prima Indirecta

<i>Materia prima indirecta</i>					
Envase	500.000	\$	1.35	1	1.00 \$ 1.3500

La tabla que se detalla arriba denota el precio por envase para un collar independientemente su medida siempre que este no sobrepase el metro cuadrado de superficie.

5.2.1.4 Branding

"Apu Origins Ecuador" es el nombre que se ha elegido para representar a la marca y al producto. Apu tiene como significado "divino" y origins el de "órigenes". El nombre se obtiene debido a que el producto es elaborado completamente a mano por artesanos otavaleños, denotando los orígenes de confección de estos bienes. Es por esto por lo que, "Apu Origins Ecuador" brindará una experiencia de distinción a los consumidores, además se manejará una imagen simple que resalte su nombre. Los colores del logotipo inspiran armonía y emociones, representa el bienestar, el éxito y la sabiduría;

así como también la creatividad y la espiritualidad. Por otro lado, el blanco representa la pureza, la inocencia y la luz, la combinación de estos colores transmite el concepto de una marca que busca resaltar la fraternidad de las cosas, demostrando un toque de pureza y distinción.



Figura 3: Logotipo de "Apu Origins Ecuador"

5.2.1.5 Etiquetado

En cuanto a normas de exportación y comercialización del producto en cuestión se necesitan el registro como exportador y operador, normas de calidad, entre otros. Aprovechar y respaldarse en las normas y certificaciones con las que cuentan los insumos y con la que contará el producto para asegurar la calidad de este. Mientras que el etiquetado establece que éstos deben ir acorde a las dimensiones del recipiente del producto y debe contar con precio, nombre y dirección del fabricante, código de barras, logotipos, entre otros.

5.2.2 Precio

5.2.2.1 Costo de venta

Tabla 7: Costo de venta del total unidades vendidas

Proyección de unidades producidas	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Cantidad de ventas por unidad	4980	5134	5293	5456	5625
Precio por unidad	\$ 14,70	\$ 15,15	\$ 15,62	\$ 16,11	\$ 16,60
TOTAL INGRESO VENTAS	\$ 73.206,00	\$ 77.800,03	\$ 82.682,35	\$ 87.871,07	\$ 93.385,40

Anualización de los costos incurridos dentro de los 5 años del presente proyecto.

5.2.2.2 Estrategia de fijación de precios

En la fijación de precios se ha considerado un rango de valores que son de conveniencia para los potenciales clientes y consumidores que se determinó por medio de un análisis cuantitativo mediante el uso del Modelo Van Westendorf, el resultado de este fue que el precio óptimo por un collar artesanal ecuatoriano es de USD 9.00. Mas empero, se lo comercializará en USD 14.70 para generar rentabilidad.

5.2.2.3 Estrategia de entrada al mercado y ajuste

La estrategia por aplicar es de la diferenciación, en la que se evidenciará un producto nuevo en el mercado bajo características únicas que hacen de “Apu Origins Ecuador” una marca artesanal ecuatoriana difícil de imitar en la industria. En este caso la ventaja competitiva del producto será su característica hipoalérgica, que evita el contraer alergias producidas por los diversos materiales de fabricación de los collares.

5.2.3 Plaza

5.2.3.1 Estrategia de distribución y Puntos de venta

La distribución se realizará mediante una estrategia selectiva, puesto que se busca comercializar los productos en cierto número de puntos de venta. Los collares “Apu Origins Ecuador” son productos destinados a un grupo de consumidores, según la investigación de mercados realizada para determinar los gustos y preferencias de éstos, se sugiere comercializar los productos en tiendas especializadas tanto físicas como virtuales, tales como:

Tiendas online

- Lightinthebox.com
- Etsy.com

Tiendas físicas

- Uno de 50

- Me to we

Se contará adicionalmente con publicidad en nuestros perfiles oficiales en las diferentes redes sociales.

5.2.3.2 Estructura y tipos de canal de distribución

El canal de distribución es indirecto, dado que después al proceso productivo se encuentra el de exportación, el producto se venderá y llegará al cliente final a través de las tiendas especializadas ya mencionadas.

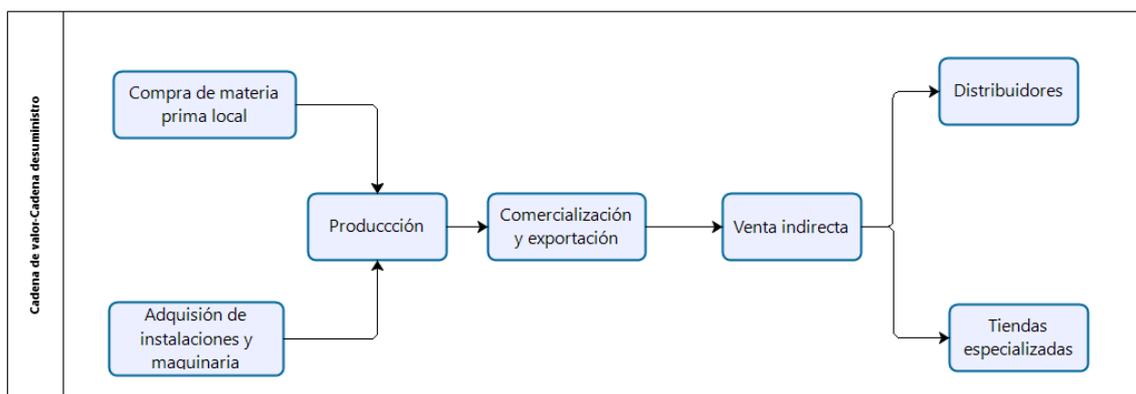


Figura 4: Canal de distribución-Cadena de suministro

5.2.4 Promoción

5.2.4.1 Estrategia de promoción

Para promocionar el giro de negocio de los collares artesanales “Apu Origins Ecuador” se utilizará una promoción de retribución, es decir, hacer promociones de descuentos y beneficios, lo que implica un precio menor dependiendo del número de bienes adquiridos. Se hará énfasis en la publicidad por medio de las redes sociales como Instagram, Facebook, WhatsApp, Snapchat sin descartar la publicidad boca a boca que se dará entre clientes y consumidores.

5.2.4.2 Publicidad

Para dar publicidad al nuevo artículo de bisutería artesanal ecuatoriano, se contratará personal experto en redes sociales para reforzar la imagen a través de las mismas ya que según la investigación cuantitativa de este plan de negocios, el 65% de los encuestados usan la TV como medio para enterarse

de los nuevos productos que ingresan al mercado, el porcentaje restante utilizan las redes sociales, pero debido a los costos que emergen de la publicidad por TV, solo se emplearán las redes sociales para producir la publicidad de “Apu Origins Ecuador”.

5.2.4.3 Promoción de ventas

Durante el lanzamiento de los collares “Apu Origins Ecuador” se realizarán promociones donde el producto se lo venderá con descuentos por unidades adicionales, es decir a mayor número de bienes adquiridos por el cliente o consumidor menor será el precio de venta. Así, por ejemplo, por la compra de 2 collares, el 3ro a mitad de precio o por presentar un cupón promocional adquirido en compras anteriores.

5.2.4.4 Relaciones públicas y fuerza de ventas

La empresa buscará tener convenios con tiendas online y físicas que permitirán contar con presencia en los diferentes centros comerciales o instituciones que brinden el espacio necesario para el impulso de la imagen de “Apu Origins Ecuador”. Adicionalmente, la fuerza de ventas será respaldada por el Gerente General que a su vez es el Gerente de Operaciones quien se encargará de buscar más tiendas que pertenezcan al giro de negocio de “Apu Origins Ecuador” o buscar la participación de la empresa en ferias relacionadas a la comercialización de artesanías ecuatorianas.

5.2.4.5 Marketing directo

La rama de marketing directo se lo realizará por medio de recopilación de información acerca de las preferencias del consumidor. Así se creará relaciones de fidelidad entre ambas partes.

Tabla 8: Costo de Marketing

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Publicidad	\$ 432.00	\$ 459.11	\$ 487.92	\$ 518.54	\$ 551.08

6. PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

6.1 Misión, visión y objetivos de la organización

6.1.1 Misión

Apu Origins Ecuador es una empresa productora de collares artesanales de origen ecuatoriano, enfocada en un segmento de clientes, que se identifiquen con el uso de artículos de bisutería.

6.1.2 Visión

Posicionarse en el mercado para el año 2025, mediante la elaboración y comercialización de productos artesanales con el fin de dar a conocer la diversidad de culturas del Ecuador en el mundo.

6.1.3 Objetivos

MEDIANO PLAZO

- Consolidar dentro de los próximos cinco años la participación de la marca dentro del mercado canadiense en un 3% anual.
- Crear una nueva línea de productos relacionados al giro de negocio a partir del cuadro de operaciones del proyecto.

LARGO PLAZO

- Establecer mejoras a los procesos de producción de los collares “Apu Origins Ecuador” a través de métodos de retroalimentación.
- Disminuir el 5% de los costos de producción a partir del 5to año.
- Identificar las estrategias de promoción que utiliza la industria para incrementar un 3% de participación de mercado a partir del 5to año.

6.2 Plan de Operaciones

6.2.1 Requisitos y proceso de exportación de collares artesanales ecuatorianos hacia Toronto, Canadá.

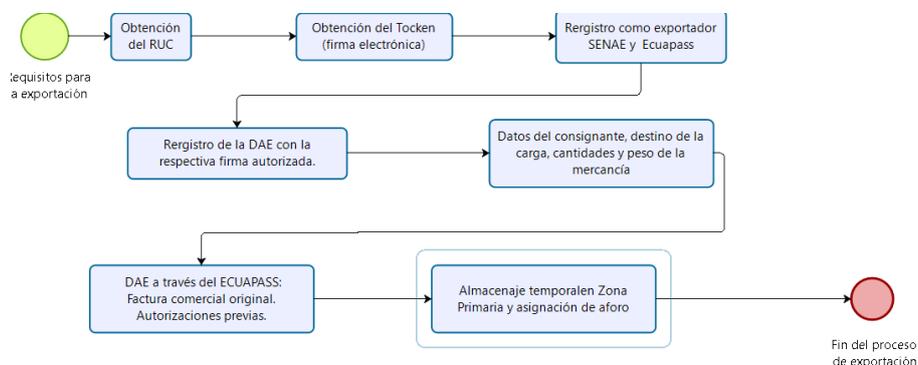


Figura 5: Flujograma de exportación

Para las exportaciones de artículos de bisutería, existen varias normas a las cuales se deben acoger antes de que puedan ser procesados y exportados, que se detallan en la **Figura 5** y que serán tratados más adelante. Para poder exportar artículos de bisutería estos deben ser acompañados de todas las especificaciones para conocer en qué tipo de contenedor se deben transportados.

La partida arancelaria correspondiente a este producto es: 711719.00.00 que embarca lo que son artesanías.

Según como se determinen los términos en el contrato compra y venta de exportación e importación entre el productor y el distribuidor/cliente se elegirá el Término Internacional de Comercio, INCOTERM, para continuar con el proceso de comercialización, de preferencia CFR o CIF, convenido para la transmisión de riesgo durante el tiempo de transporte de la mercancía. Adicionalmente el exportador se encarga del paletizado, estibaje y cubicaje de la mercancía para poder exportarla. Para contar con un registro de exportador se lo realiza a través del sistema ECUAPASS, dentro del cual también se debe registrar como operador y registrar solo una vez el producto en cuestión. Y en cuanto al proceso de compras locales se lo realizará a través de diversas cotizaciones de las materias primas con los diferentes proveedores, especializados en la producción de cada una de ellas.

Retomando el seguimiento del proceso de exportación, se enlistarán y detallarán los requisitos a continuación:

Los datos que se consignarán en la Declaración Aduanera de Exportación (DAE) son:

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

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

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

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

Al exportar se le notificará el canal de aforo asignado, que puede ser:

- Aforo Automático
- Aforo Documental
- Aforo Físico Intrusivo

Cuando la DAE tenga canal de Aforo Automático, la autorización de salida, entiéndase con ello la aprobación para que se embarque la mercancía, será automática al momento del ingreso de la carga a los depósitos temporales o zonas primarias.

Cuando la DAE tenga canal de Aforo Documental se designará al funcionario a cargo del trámite, al momento del ingreso de la carga al depósito temporal o zona primaria, luego de lo cual procederá a la revisión de los datos electrónicos y documentación digitalizada y procederá al cierre si no existieren novedades. Es preciso indicar que, en caso de existir una observación al trámite, será

registrada mediante el esquema de notificación electrónico. Una vez cerrada la DAE cambiará su estado a salida autorizada y la carga podrá ser embarcada.

Cuando la DAE tenga canal de Aforo Físico Intrusivo se procede según lo descrito en el punto anterior y adicionalmente se realiza una inspección física de la carga corroborando con la documentación electrónica y digitalizada enviada en la DAE. (Aduanas, 2017)

6.2.2 Tributos

Al ser un proceso de exportación no graba tributo alguno para salir del territorio nacional.

6.2.3 Cadena de valor

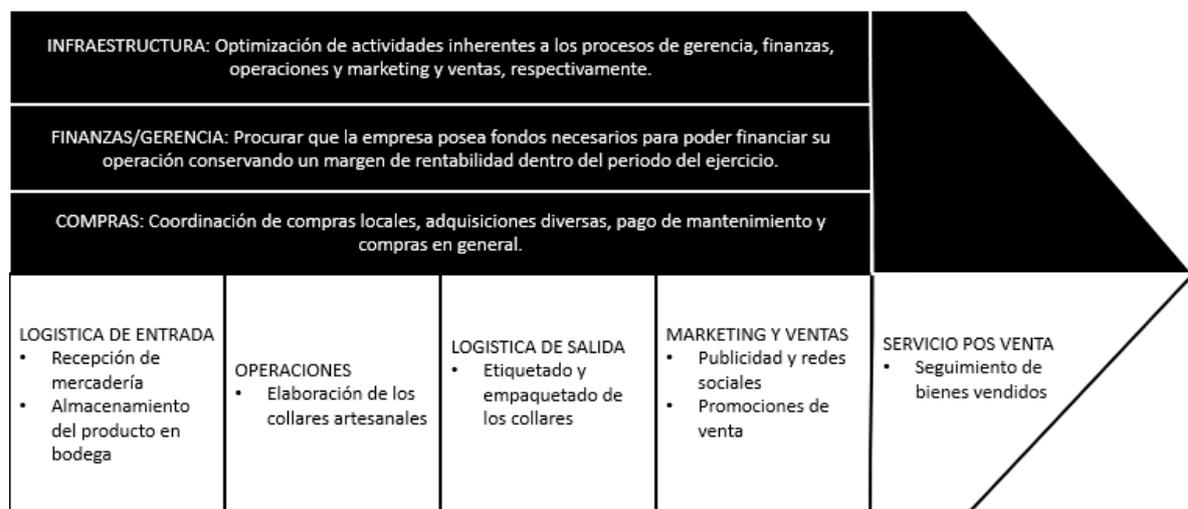


Figura 6: Gráfica de la cadena de valor de la empresa APU ORIGINS ECUADOR

En el área de operaciones y en la de marketing es donde el emprendimiento genera valor, ya que la operación se encarga de elaborar un producto diferente con sus distintivos insumos, mientras que la estrategia de mercado y ventas también genera valor al encargarse de la imagen de la empresa y de gestionar la marca.

La gerencia y las finanzas se encargan del funcionamiento adecuado de la operación de la empresa, los que permiten la ejecución de las actividades del proceso productivo.

6.2.4 Mapa de procesos

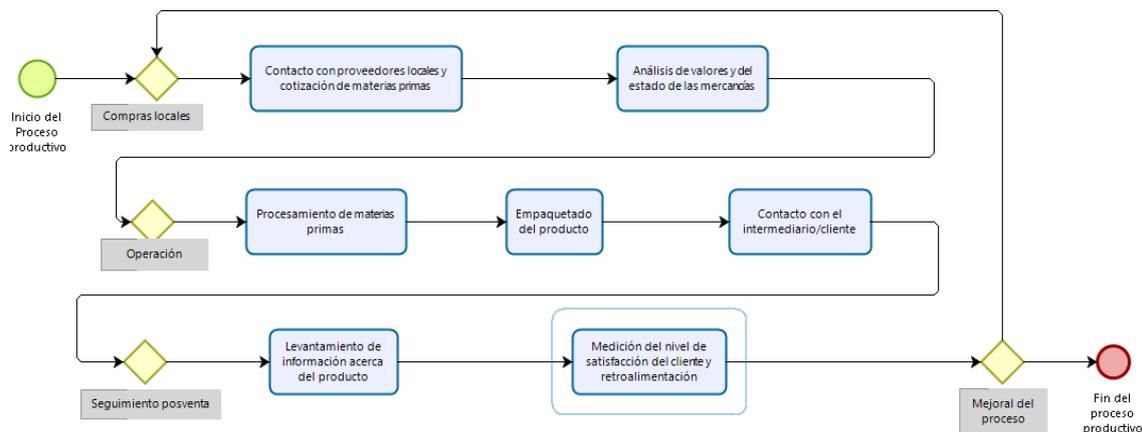


Figura 7: Flujograma de procesos de APU ORIGINS ECUADOR

6.3 Estructura Organizacional

6.3.1 Estructura Legal-Jurídica

La empresa se constituirá como una Compañía de Responsabilidad Limitada, (CRL) según el artículo 92 de la Ley de Compañías del año 1999. El artículo previamente menciona que una “CRL” se debe conformar entre 2 o más personas las cuales responden únicamente a responsabilidades sociales (Superintendencia de Compañías, Supercias, 2018).

6.3.2 Diseño organizacional

El diseño de la jerarquía de “Apu origins Ecuador” será simple, ya que este tipo de organizaciones poseen escasa diferencia en las unidades y un bajo número de niveles diferenciados, la toma de decisiones es centralizada. Los grupos están formados sobre criterios de carácter funcional y flexible. La coordinación depende directamente de la Gerencia General por ser centralizados, además poseen flujos de comunicación informales.

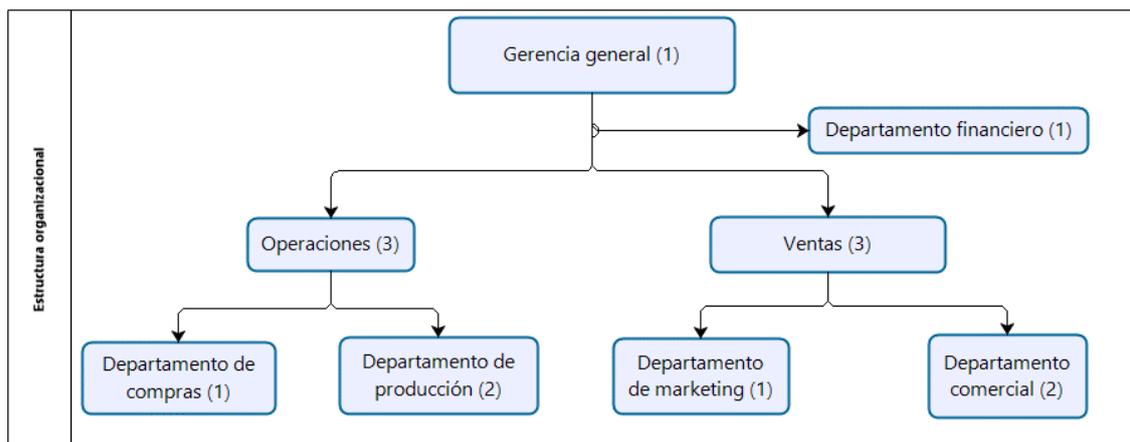


Figura 8: Estructura Organizacional – (n) denota el número de colaboradores por área.

Tabla 9: Detalle de actividades

Departamento/Área	Empleados por área	Actividades
Gerencia General	1	Administrar procesos.
Financiero	1	Presupuesto y contabilidad general
Compras	1	Abastecimiento y compra de insumos
Producción	2	Producción y control de calidad de productos
Marketing	1	Promoción a través de los diferentes medios
Comercial	2	Ventas, contacto y servicio al cliente

7. EVALUACIÓN FINANCIERA

Para esta sección del plan de negocios en estudio, se utilizó herramientas financieras que ayudaron a determinar la funcionalidad del proyecto a cinco años, esto con el objetivo de comprobar si existe viabilidad, factibilidad y rentabilidad en la creación de “Apu Origins Ecuador”.

7.1 Proyección de ingresos, costos y gastos

Con la proyección de ingresos se analizó el comportamiento e impacto de la demanda en una empresa productora de collares artesanales en un lapso de cinco años. Mientras que la proyección de costos y gastos analizó el comportamiento económico y los comportamientos financieros.

Los ingresos proyectados se definen por el monto de venta de collares artesanales. Ésta determina el flujo de ventas que tendrá la empresa durante los primeros cinco años en el mercado.

Tabla 10: Proyección de ingresos

Proyección de unidades producidas	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Cantidad de ventas por unidad	4980	5134	5293	5456	5625
Precio por unidad	\$ 14,70	\$ 15,15	\$ 15,62	\$ 16,11	\$ 16,60
TOTAL INGRESO VENTAS	\$ 73.206,00	\$ 77.800,03	\$ 82.682,35	\$ 87.871,07	\$ 93.385,40

Según la proyección de ventas, el primer año de operaciones del emprendimiento, se registran ingresos de \$73.206,00 por el concepto de venta de 4.980 unidades. Se estima que las ventas crezcan un 3.09% anual (inflación promedio) durante el tiempo estimado para el proyecto. Obteniendo como resultado un ingreso total de \$93.385,40 por la venta de 5.625 unidades al término del quinto año. De igual manera, es importante conocer la conducta de los costos y los gastos, proyectados también al 3.09%, puesto que son parte fundamental de la estructura del sistema productivo de una empresa. Es importante recalcar que el proyecto tiene como finalidad la comercialización de collares artesanales, por ende, sí existen costos asociados a la producción.

Tabla 11: Proyección de costo materia prima directa (MPD) e indirecta (MPI)

Proyección de 450 unidades producidas	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TOTAL COSTO Materia Prima Directa	\$ 8.889,38	\$ 8.820,58	\$ 9.093,13	\$ 9.374,11	\$ 9.651,38
TOTAL COSTO Materia Prima Indirecta	\$ 14.023,56	\$ 13.915,02	\$ 14.345,00	\$ 14.788,26	\$ 15.225,66
TOTAL COSTO	\$ 22.912,94	\$ 22.735,60	\$ 23.438,13	\$ 24.162,37	\$ 24.877,04

Tabla 12: Proyección de costo de propiedad planta y equipo

PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Equipos de Computación	\$ 11.050,00	\$ 10.200,00	\$ 10.200,00	\$ 10.200,00	\$ 10.200,00
Gasto de Depreciación	\$ 170,00	\$ 170,00	\$ 170,00	\$ 170,00	\$ 170,00
TOTAL COSTO	\$ 10.880,00	\$ 10.030,00	\$ 10.030,00	\$ 10.030,00	\$ 10.030,00

Tabla 13: Proyección del gasto general

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gastos Suministros de Oficina	\$ 360,00	\$ 373,21	\$ 386,91	\$ 401,11	\$ 415,83
Seguros de maquinaria	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Mantenimiento y reparaciones	\$ 240,00	\$ 248,81	\$ 257,94	\$ 267,41	\$ 277,22
Servicios básicos	\$ 180,00	\$ 186,61	\$ 193,45	\$ 200,55	\$ 207,91
Gasto arriendo	\$ 3.600,00	\$ 3.732,12	\$ 3.869,09	\$ 4.011,08	\$ 4.158,29
Publicidad	\$ 1.464,12	\$ 1.556,00	\$ 1.653,65	\$ 1.757,42	\$ 1.867,71
Gastos de Constitución	\$ 1.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
GASTOS TOTALES	\$ 6.844,12	\$ 6.096,75	\$ 6.361,04	\$ 6.637,57	\$ 6.926,96

Los costos están asociados con un nivel de productividad efectiva que existe al inicio de un proyecto, los cuales en su mayoría competen gastos de servicios. En cuanto la política de cobro de la empresa, se tiene un período de cobro a 30 días.

Tabla 14: Cuentas por cobrar (Cxc)

Proyección de unidades producidas	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Cuentas por cobrar iniciales	\$ 46.973,85	\$ 54.192,04	\$ 57.592,85	\$ 61.207,07	\$ 65.048,11
(+) Cuentas por cobrar del período	\$ 73.206,00	\$ 77.800,03	\$ 82.682,35	\$ 87.871,07	\$ 93.385,40
(-) Cobranzas	\$ 68.935,65	\$ 77.532,04	\$ 82.397,55	\$ 87.568,40	\$ 93.063,73
(=) Cuentas por cobrar finales	\$ 51.244,20	\$ 54.460,02	\$ 57.877,65	\$ 61.509,75	\$ 65.369,78

7.2 Inversión inicial, capital de trabajo y estructura de capital

7.2.1 Inversión inicial y capital de trabajo

La inversión inicial del proyecto es de \$16.845,39. Los cuales tendrán como finalidad estructurar la empresa (marco legal, permisos y registros para el correcto funcionamiento). De igual esta contempla gastos de suministros, mantenimiento, servicios básicos y arriendo.

7.2.2 Estructura de capital y fuente de financiamiento

Dentro de la estructura de financiamiento del proyecto, es necesario considerar que el 15% del capital de la inversión inicial de \$2,526,81 es propia y el 85% restante corresponde a un crédito otorgado por la entidad financiera, a un plazo de 5 años al 10,39% de interés anual y 0,87% mensual.

Tabla 15: Inversión

Inversiones PPE	850,00				
Inversiones Intangibles	80,00				
Inventarios	915,39				
Gastos efectivos	\$ 15.000,00	Capital de			
Varios		Trabajo Neto			
TOTAL INVERSIÓN INICIAL	16.845,39	ESTRUCTURA DE CAPITAL	Propio	15,00%	2.526,81
			Deuda L/P	85,00%	14.318,58
Monto	14.318,58				
Tasa de interés	10,39%	anual	0,87%	mensual	
Plazo	5	años	60	meses	
Pagos mensuales fijos					
CUOTA	\$ 306,98				

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

7.3.1 Estado de Resultados

Tabla 16: Estado de resultados

ESTADO DE RESULTADOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	\$ 79.689,34	\$ 78.206,89	\$ 83.114,75	\$ 88.330,60	\$ 85.603,29
Costo de los productos vendidos	\$ 42.810,31	\$ 44.414,32	\$ 45.962,71	\$ 47.549,27	\$ 45.048,92
UTILIDAD BRUTA	\$ 36.879,03	\$ 33.792,57	\$ 37.152,04	\$ 40.781,33	\$ 40.554,37
Gastos sueldos	\$ 25.698,59	\$ 25.878,54	\$ 25.086,51	\$ 26.821,17	\$ 25.376,08
Gastos generales	\$ 7.091,45	\$ 5.869,20	\$ 6.125,35	\$ 6.393,47	\$ 6.095,60
Gastos de depreciación	\$ 184,17	\$ 170,00	\$ 170,00	\$ 170,00	\$ 155,83
Gastos de amortización	\$ 17,33	\$ 16,00	\$ 16,00	\$ 16,00	\$ 14,67
UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS Y PARTICIP.	\$ 3.887,49	\$ 1.858,83	\$ 5.754,18	\$ 7.380,69	\$ 8.912,19
Gastos de intereses	\$ 1.484,07	\$ 1.106,83	\$ 825,96	\$ 514,47	\$ 169,04
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN	\$ 2.403,42	\$ 752,00	\$ 4.928,22	\$ 6.866,22	\$ 8.743,15
15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	\$ 360,51	\$ 112,80	\$ 739,23	\$ 1.029,93	\$ 1.311,47
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 2.042,91	\$ 639,20	\$ 4.188,99	\$ 5.836,28	\$ 7.431,68
22% IMPUESTO A LA RENTA	\$ 449,44	\$ 140,62	\$ 921,58	\$ 1.283,98	\$ 1.634,97
UTILIDAD NETA	\$ 1.593,47	\$ 498,58	\$ 3.267,41	\$ 4.552,30	\$ 5.796,71

Durante el primer año de operaciones se registran ganancias por el valor de \$1.593,47; esto debido a que al ser un emprendimiento que está en su fase de inicio incurre en altos costos y gastos para su funcionamiento, por lo que no representa una ganancia significativa. Al quinto año las ganancias alcanzan los

\$5.796,71 lo que permite generar ingresos para invertir en el mismo emprendimiento.

7.3.2 Estado de Situación Financiera

Tabla 17: Estado de situación financiera

Estado de Situación	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS	\$ 254.908,41	\$ 220.419,00	\$ 212.190,69	\$ 223.846,03	\$ 251.487,70
Corrientes	\$ 244.027,41	\$ 212.700,00	\$ 13.503,69	\$ 27.391,03	\$ 57.264,70
Efectivo	\$ 141.668,04	\$ 102.436,69	\$ (102.146,32)	\$ (93.779,05)	\$ (69.749,10)
Cuentas por Cobrar	\$ 51.244,20	\$ 54.460,02	\$ 57.877,65	\$ 61.509,75	\$ 65.369,78
Inventarios Prod. Terminados	\$ 39.186,86	\$ 44.420,91	\$ 46.038,27	\$ 47.563,65	\$ 49.205,51
Inventarios Materia Prima	\$ 4.627,74	\$ 4.415,95	\$ 4.552,40	\$ 4.693,07	\$ 4.825,69
Inventarios Sum. Fabricación	\$ 7.300,56	\$ 6.966,43	\$ 7.181,70	\$ 7.403,61	\$ 7.612,83
	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
No Corrientes	\$ 10.881,00	\$ 7.719,00	\$ 198.687,00	\$ 196.455,00	\$ 194.223,00
Propiedad, Planta y Equipo	\$ 11.050,00	\$ 10.200,00	\$ 203.400,00	\$ 203.400,00	\$ 203.400,00
Depreciación acumulada	\$ 1.105,00	\$ 3.145,00	\$ 5.185,00	\$ 7.225,00	\$ 9.265,00
Intangibles	\$ 1.040,00	\$ 960,00	\$ 960,00	\$ 960,00	\$ 960,00
Amortización acumulada	\$ 104,00	\$ 296,00	\$ 488,00	\$ 680,00	\$ 872,00
	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
PASIVOS	\$ 209.609,33	\$ 169.900,96	\$ 139.665,54	\$ 105.430,18	\$ 67.627,98
Corrientes	\$ 38.205,53	\$ 42.067,01	\$ 44.271,06	\$ 46.010,85	\$ 48.104,87
Cuentas por pagar proveedores	\$ 11.928,31	\$ 11.382,38	\$ 11.734,09	\$ 12.096,68	\$ 12.438,52
Sueldos por pagar	\$ 25.462,50	\$ 30.554,07	\$ 30.926,94	\$ 31.683,49	\$ 32.467,80
Impuestos por pagar	\$ 814,72	\$ 130,57	\$ 1.610,02	\$ 2.230,68	\$ 3.198,55
	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
No Corrientes	\$ 171.403,80	\$ 127.833,95	\$ 95.394,48	\$ 59.419,33	\$ 19.523,12
Deuda a largo plazo	\$ 171.403,80	\$ 127.833,95	\$ 95.394,48	\$ 59.419,33	\$ 19.523,12
	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
PATRIMONIO	\$ 45.299,08	\$ 50.518,04	\$ 72.525,15	\$ 118.415,85	\$ 183.859,72
Capital	\$ 30.321,70	\$ 30.321,70	\$ 30.321,70	\$ 30.321,70	\$ 30.321,70
Utilidades retenidas	\$ 12.450,58	\$ 20.196,34	\$ 42.203,46	\$ 88.094,16	\$ 153.538,03
	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
PASIVO+PATIMONIO	\$ 254.908,41	\$ 220.419,00	\$ 212.190,69	\$ 223.846,03	\$ 251.487,70
Comprobación	\$ (0,00)	\$ (0,00)	\$ (0,00)	\$ (0,00)	\$ (0,00)

7.3.3 Flujo de efectivo

En el primer año de operaciones se registra un flujo de \$125.752,66; al quinto año registra un flujo de efectivo negativo por el valor de \$69.749,10.

Tabla 18: Flujo de efectivo

Flujo de Efectivo	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Actividades Operacionales	\$ -	\$ (5.180,83)	\$ (148,70)	\$ 3.055,50	\$ 4.199,55	\$ 6.064,82
Utilidad Neta	\$ -	\$ 1.602,85	\$ 256,87	\$ 3.167,50	\$ 4.388,56	\$ 6.292,69
Depreciaciones y amortización	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
+ Depreciación	\$ -	\$ 170,00	\$ 170,00	\$ 170,00	\$ 170,00	\$ 170,00
+ Amortización	\$ -	\$ 16,00	\$ 16,00	\$ 16,00	\$ 16,00	\$ 16,00
- Δ CxC	\$ -	\$ (4.270,35)	\$ (267,99)	\$ (284,80)	\$ (302,68)	\$ (321,67)
- Δ Inventario PT	\$ -	\$ (3.407,55)	\$ (291,71)	\$ (134,53)	\$ (127,18)	\$ (136,82)
- Δ Inventario MP	\$ (355,14)	\$ (10,97)	\$ (11,31)	\$ (11,66)	\$ (12,02)	\$ -
- Δ Inventario SF	\$ (560,25)	\$ (17,31)	\$ (17,85)	\$ (18,40)	\$ (18,97)	\$ -
+ Δ CxP PROVEEDORES	\$ 915,39	\$ 28,29	\$ 29,16	\$ 30,06	\$ 30,99	\$ -
+ Δ Sueldos por pagar	\$ -	\$ 625,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
+ Δ Impuestos	\$ -	\$ 83,21	\$ (31,87)	\$ 121,33	\$ 54,85	\$ 44,62
	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Actividades de Inversión	\$ (930,00)	\$ -	\$ -	\$ (16.100,00)	\$ -	\$ -
- Adquisición PPE y intangibles	\$ (930,00)	\$ -	\$ -	\$ (16.100,00)	\$ -	\$ -
	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Actividades de Financiamiento	\$ 16.845,39	\$ (2.303,75)	\$ (2.554,84)	\$ (2.833,30)	\$ (3.142,11)	\$ (3.484,58)
+ Δ Deuda Largo Plazo	\$ 14.318,58	\$ (2.303,75)	\$ (2.554,84)	\$ (2.833,30)	\$ (3.142,11)	\$ (3.484,58)
- Pago de dividendos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
+ Δ Capital	\$ 2.526,81	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
INCREMENTO NETO EN EFECTIVO	\$ 15.915,39	\$ (7.484,58)	\$ (2.703,53)	\$ (15.877,80)	\$ 1.057,44	\$ 2.580,24
EFECTIVO PRINCIPIOS DE PERIODO	\$ -	\$ 133.237,24	\$ 105.140,22	\$ (86.268,52)	\$ (94.836,49)	\$ (72.329,34)
TOTAL EFECTIVO FINAL DE PERÍODO	\$ 15.915,39	\$ 125.752,66	\$ 102.436,69	\$ (102.146,32)	\$ (93.779,05)	\$ (69.749,10)

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

7.4.1 Proyección de flujo de caja del inversionista

Tabla 19: Flujo del proyecto y del inversionista

Flujo de caja del proyecto					
0	1	2	3	4	5
\$ (1.845,39)	\$ (4.265,87)	\$ 599,80	\$ (12.480,63)	\$ 4.558,69	\$ 16.232,39
\$ (1.845,39)	\$ (6.111,25)	\$ (5.511,45)	\$ (17.992,08)	\$ (13.433,40)	\$ 2.799,00
Flujo de caja del inversionista					
0	1	2	3	4	5
\$ 12.473,19	\$ (7.484,58)	\$ (2.703,53)	\$ (15.877,80)	\$ 1.057,44	\$ 12.615,74
\$ 12.473,19	\$ 4.988,61	\$ 2.285,08	\$ (13.592,72)	\$ (12.535,28)	\$ 80,45

Según el flujo de caja del inversionista, se determina que hasta el cuarto año se tiene una pérdida acumulada de \$12.535,28 y un flujo positivo en el quinto año reflejando ganancias de \$ 80,45. Es por esta razón que el proyecto sí es viable para el inversionista.

7.4.2 Tasa de descuento

Según el CAPM (Modelo de Valoración de Activos Financieros), el proyecto registra una tasa de retorno del 51,63%, que es requerida para descontar los flujos de efectivo futuros de los activos financieros. También se presenta un

WACC (Promedio Ponderado del Costo de Capital) del 13,61%, tasa utilizada para descontar los flujos de inversión.

Tabla 20: CAPM y WACC

Tasa libre de riesgo	2.50%
Rendimiento del Mercado	12.77%
Beta	4.06
Riesgo Pais	7.46%
Tasa de impuestos	33.70%
CAPM	51.69%
WACC	13.61%
VP	\$ 1,335.02
VF	\$ 2,434.50
N	5
I	13%

7.4.3 Valor actual neto

Realizando el descuento de los flujos del inversionista a través del WACC, se obtiene un Valor Actual Neto de \$3.585,42; determinando así a factibilidad del proyecto en razones de su rentabilidad.

7.4.4 Tasa interna de retorno

El proyecto presenta una Tasa Interna de Retorno de 8%. De este modo, un WACC de 13,61%, determina que la inversión no posee una recuperación dentro del plazo establecido (cinco años); sin embargo, el proyecto se podrá volver rentable a partir del año cinco en adelante.

7.4.5 Índice de rentabilidad

El Índice de rentabilidad (IR) es de 0,71 superior a la unidad, lo que determina que el rendimiento de la inversión es mayor a su tasa de descuento, es decir, los egresos son ligeramente inferiores a los ingresos.

7.4.6 Periodo de recuperación

El periodo de recuperación de la inversión es de cuatro años y ocho meses.

Tabla 21: Criterios de inversión

Criterios de inversion			
Criterios de inversion proyecto		Criterios de inversion inversionista	
VAN	(\$ 2.333,62)	VAN	\$ 3.585,42
IR	(0,26)	IR	0,71
TIR	5,81%	TIR	8%
PERIODO REC.	4,83	PERIODO REC.	4,99

7.5 Índices financieros

Tabla 22: Índices financieros

INDICE	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Liquidez	6,39	5,06	0,31	0,60	1,19
Rentabilidad	4%	1%	5%	4%	3%
Endeudamiento	0,82	0,77	0,66	0,47	0,27

7.5.1 Liquidez

El proyecto posee una razón corriente inicial de 6,39; es decir, que cuenta con \$6,39 de activo por cada dólar de pasivo.

Para cubrir la deuda, la empresa posee \$6,39 de activo por cada unidad de pasivo. De manera gradual, el índice se va reduciendo, hasta llegar a 1,19 en el año quinto. Con estos datos se puede afirmar que el plan de negocio sí cuenta con la liquidez adecuada.

7.5.2 Endeudamiento

El nivel de endeudamiento, en promedio, durante el tiempo del proyecto es de (0,60). Lo que indica que, por cada dólar en activos, la empresa debe \$0,60.

7.5.3 Rentabilidad

Se registra una rentabilidad del 4% en el primer año, hasta llegar a un 3% en el quinto año. Por tanto, se puede decir que por cada dólar de patrimonio que la empresa tiene, esta obtiene 3 dólares de pérdida, debido al pago del préstamo adquirido al inicio del proyecto.

8. CONCLUSIONES GENERALES Y RECOMENDACIONES

8.1 Conclusiones

- En base a los resultados de la investigación de mercado, este acepta el planteamiento de adquirir collares artesanales de origen ecuatoriano de carácter hipoalergénico debido a la gran acogida que tienen los productos autóctonos en este nicho de mercado anglosajón.
- Ninguna de las empresas existentes dentro de la industria posee una ventaja competitiva de los mullos hipoalergénicos ni de la gama de colores que “Apu Origins Ecuador” oferta a sus clientes.
- El valor de exportación de los bienes incrementa su costo, lo que conlleva a inducir de forma proporcional el P.V.P.
- Uno de los rubros más altos es el de los permisos de constitución de la empresa para el inicio de operaciones.
- Ambas inversiones (del proyecto e inversionista), se recuperan a partir del quinto año de operaciones, concluyendo su rentabilidad después del periodo analizado.

8.2 Recomendaciones

- Diferenciarse de la competencia manteniendo el carácter hipoalergénico los presentes y nuevos productos.
- Crear nuevas líneas de productos de bisutería de carácter hipoalergénico.
- Ampliar la gama de colores de acuerdo con nuevas investigaciones de mercado, nuevas tendencias de moda y con la medición de satisfacción del consumidor final.
- Ampliar la cobertura de mercado a diferentes ciudades canadienses.
- Fabricar accesorios que puedan utilizar el segmento masculino.
- Según los resultados de los análisis financieros, se sugiere llevar a cabo el presente plan de negocios, teniendo en cuenta que es factible a partir del quinto año.

Referencias

- Cifras, E. e. (3 de Mayo de 2019). Ecuador en cifras. Obtenido de http://aplicaciones2.ecuadorencifras.gob.ec/SIN/resul_correspondencia.php?id=C3290.39&ciiu=12
- OEA. (13 de Abril de 2018). Organización de Estados Americanos. Obtenido de Organización de Estados Americanos: https://www.oas.org/juridico/mla/sp/can/sp_can_fuentes.html
- OEA. (13 de Abril de 2018). Organización de Estados Americanos. Obtenido de Organización de Estados Americanos: http://www.oas.org/es/acerca/offices_detail.asp?sCode=CAN
- OEA. (13 de Abril de 2018). Organización de Estados Americanos. Obtenido de <https://search.oas.org/es/paginas/default.aspx?k=tecnologia%20de%20canada>
- Santander, B. (13 de Abril de 2018). Banco Santander. Obtenido de Banco Santander: <https://es.portal.santandertrade.com/establecerseextranjero/canada/informacion-practica>
- Villanueva, J., & De Toro, J. M. (2017). Marketing Estratégico. Pamblona, España: Universidad de Navarra.

ANEXOS

GALERÍA DE COLLARES “APU ORIGINS ECUADOR”





ENTREVISTA

Grabriel Arizo, Máster en Marketing-Jefe Nacional de tarjetas de CPN en Ecuador

Buenas tardes mi nombre es Gabriel Arizo, soy máster en marketing por la EAE de Madrid, España. También soy un emprendedor y actualmente me desempeño como de jefe nacional de tarjetas de CPN en Ecuador.

1 ¿Qué conoce de los productos artesanales ecuatorianos?

Pues bien, la riqueza ecuatoriana ha sido nutrida desde el inicio de su historia por varias culturas las cuales ha enriquecido la huella trascendental que este ha marcado. Es así que los productos artesanales ecuatorianos vienen cargados de cientos de años de trabajo el cual ha sido reconocido a nivel mundial por su trabajo, un ejemplo de ellos pues es el trabajo realizado en paja toquilla con los sombreros denominados PANAMA HATS, la lana, la alpaca, el barro, la madera. No podemos olvidarnos de las famosas guitarras de José Ortega en Cuenca o las típicas artesanías de Otavalo, son una pequeña muestra de la gran riqueza artesanal que tiene nuestro país.

2 ¿Ha realizado Ud. alguna exportación de productos artesanales ecuatorianos?

Sí, sí lo he hecho, como parte de un emprendimiento hace 2 años, comencé a elaborar textiles elaborados con fibras de piña, los cuales formaron un portafolio de opciones como bolsos, zapatos, y muchos accesorios que fueron muy bien aceptados, sobre todo en la parte de Europa central, España, Francia, Alemania, y que son actualmente comercializados bajo la firma de PIÑATEX.

3 ¿Es posible realizar exportaciones de estos productos? ¿De ser así, como?

Bueno, sí es posible, los puntos principales en los cuales nosotros tenemos que enfocarnos son: primero, tener las ganas de emprender; segundo tener muy claro y muy marcado un mercado objetivo, tener un canal de distribución establecido y muy muy bien definido, sobretodo asesorarse de las restricciones

y facilidades que el mercado al cual se desea exportar tiene, y que facilidades tiene el Ecuador para realizar dichas exportaciones para un mercado definido. tomemos en cuenta que actualmente Ecuador está trabajando en muchos convenios a nivel internacional, los cuales nos pueden facilitar a nosotros como emprendedores a poner en el mercado internacional varios productos y nuestros diseños y artesanías que podemos ir fabricándolos.

4 ¿Cree Ud. que Canadá es un mercado en el cual se puede incursionar con comercialización de artesanías ecuatorianas?

Claro que sí, muchos de los países desarrollados muestran mucha apertura sobre la cultura latinoamericana, especialmente la ecuatoriana. como lo mencione en la respuesta anterior, lo importante es conocer el mercado objetivo, tener claro la trazabilidad para que mi producto llegue a sus manos. es lo importante para yo poder incursionar en cualquier mercado en el cual yo decida entrar.

5 ¿Pueden ser estas artesanías, collares?

Claro que sí, pueden ser collares, pueden ser cualquier artesanía en general. siempre y cuando transmitan algo, sean atractivas para mi público objetivo, y este pueda ingresar al mercado sin ninguna restricción, ya sea a nivel normativo o por facilidades que el mercado me pueda prestar.

6 ¿En base a su experiencia profesional, ¿cuáles son las características esenciales que deben contar estos productos al momento de internacionalizarse?

Pues un componente fundamental esencial es contar con un sello de calidad, un certificado de origen o de calidad son herramientas muy potentes para que un producto pueda ingresar de una manera muy fácil a un mercado y esta pueda ser aceptado muy muy bien aceptado y recibido por nuestro público objetivo.

7 ¿Qué tipo de Incoterm utiliza o cómo sería el mecanismo de internacionalización?

Bueno, suponiendo y teniendo en cuenta que ya se tenga un mercado muy bien definido, sobretodo un comprador en el país de destino, mucho más estable, pues el incoterm FOB es el más útil para este caso, dado que nos permite a nosotros abaratar costos en la logística de envío y obviamente tener una mayor rentabilidad en la comercialización de mis productos.

8 ¿Qué tipo de cliente son los que más las consumirían o adquieren y con qué frecuencia?

Los clientes que más pueden consumir este tipo de artesanías obviamente son un segmento joven entre tal vez unos 25 y 40 años, millennials, un poco la generación z, pero sobre todo con una capacidad adquisitiva media alta, que valore estos elementos, siempre que cumplan una buena relación precio-calidad, la frecuencia obviamente al ser productos no muy perecibles, pues la frecuencia deberá ser en promedio acorde a la estacionalidad, la moda, por lo menos unas 3 veces por año. dependerá de la calidad comunicacional que el producto pueda generar sobre el cliente final.

9 ¿Cuáles canales de comunicación cree Ud. pertinente para dar a conocer el producto ofertado en Canadá?

A ver, es importante implementar canales de fácil manejo y comunicación. Primero una página web que muestre y que me permita comprar, es decir un market share. incursionar en redes sociales: Facebook e Instagram son idóneos para dar a conocer los productos de una manera fácil y rápida. obviamente asistir a ferias especializadas donde me permita difundir el trabajo a diferentes segmentos y me sea muy muy fácil poder ingresar a este mercado.

10 ¿Cual canal de distribución cree usted que sería el óptimo en este caso de internacionalización?

Para mi es importante conocer primero el producto y su planificación de costos. no podría responder esta pregunta puesto que no tengo estos datos a la mano y conozco realmente el producto para dar una valoración en primera línea.

11 En base a lo conversado, ¿cree Ud. que este tipo de productos artesanales sean susceptibles a la comercialización, se podría empezar un negocio con estos collares?

Bueno, tomando en cuenta la alta oferta de este producto y similares, es sumamente importante contar con puntos que anteriormente los cite: certificados de calidad, certificados de origen, pautas que garanticen la calidad de los productos que estoy comercializando y realizando. es importante tomar en cuenta que todo emprendimiento siempre va a tener sus etapas de maduración, de crecimiento, hasta poder ver los resultados esperados. lo importante es siempre es tener las fuerzas suficientes para dar, sobretodo, el primer paso e iniciar, iniciar con nuestra empresa.

