



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A
LA COMERCIALIZACIÓN Y EXPORTACIÓN DE PRODUCTOS
ARTESANALES ECUATORIANOS POR MEDIO DE UNA PLATAFORMA
ELECTRÓNICA HACIA LOS ESTADOS UNIDOS

Autora

Natalia Estefanía Dávila Mayorga

Año
2020



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA
A LA COMERCIALIZACIÓN Y EXPORTACIÓN DE PRODUCTOS
ARTESANALES ECUATORIANOS POR MEDIO DE UNA PLATAFORMA
ELECTRÓNICA HACIA LOS ESTADOS UNIDOS

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

Profesora guía

Diana Carolina Lascano Lozada

Autor

Natalia Estefanía Dávila Mayorga

Año

2020

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

"Declaro haber dirigido el trabajo, Plan de negocios para la creación de una plataforma dedicada a la comercialización y exportación de productos artesanales ecuatorianos por medio de una plataforma electrónica hacia los Estados Unidos, a través de reuniones periódicas con la estudiante Natalia Estefanía Dávila Mayorga, 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".

Diana Carolina Lascano Lozada
C.I. 180379413

DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

"Declaro haber revisado este trabajo, Plan de negocios para la creación de una plataforma dedicada a la comercialización y exportación de productos artesanales ecuatorianos por medio de una plataforma electrónica hacia los Estados Unidos, de la estudiante Natalia Estefanía Dávila Mayorga, en el semestre onceavo, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación".

Daniela Elizabeth Pinto Hernández
C.I. 1713527644

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.”

Natalia Estefanía Dávila Mayorga
C.I. 1716768856

RESUMEN

Este plan de negocios busca determinar la viabilidad comercial de para crear una empresa que se dedica a la exportación por medio electrónico de artesanías ecuatorianas a Estados Unidos.

Para poder realizar esta investigación se analizó el entorno económico, social, cultural, político y tecnológico del mercado meta, en este caso el norteamericano y también el Ecuador, adicional con un análisis cuantitativo y cualitativo se puede ver las características de los posibles compradores para poder crear un plan de marketing dirigido a satisfacer sus necesidades, implementar las mejores estrategias de comercialización para promover el producto. De igual manera se creó la estructura de la empresa con su filosofía y objetivos a corto y largo plazo para poder lograr que todos los procesos se cumplan y entregar al cliente la ventaja competitiva.

Finalmente se creó un análisis financiero en el que se analizaron los próximos cinco años mostrando la proyección de ventas, las utilidades y el análisis económico de todos los indicadores

ABSTRACT

This business plan seeks to determine the commercial viability of creating a company that is dedicated to exporting electronic Ecuadorian handicrafts to the United States. In order to carry out this research, the economic, social, cultural, political and technological environment of the target market was analyzed, in this case the North American and also the Ecuador, additional with a quantitative and qualitative analysis can be seen the characteristics of potential buyers to be able

ÍNDICE

1 INTRODUCCIÓN	1
1.1 Justificación del trabajo.....	1
1.1.1 Objetivo General del trabajo	1
2 ANÁLISIS ENTORNOS	2
2.1 Análisis del entorno Externo	2
2.1.1 Análisis PEST	2
2.1.1.1 Político y legal	2
2.1.1.1.1 Ecuador	2
2.1.1.1.2 Estados Unidos	4
2.1.1.2 Económico.....	5
2.1.1.2.1 Ecuador.....	5
2.1.1.3 Social.....	8
2.1.1.3.1 Estados Unidos	3
2.1.1.4 Tecnológico	4
2.1.1.4.1 Ecuador.....	4
2.1.1.4.2 Estados Unidos	5
2.1.2 Análisis de la industria (Porter)	7
2.1.2.1 El poder de negociación de los clientes.....	7
2.1.2.2 Poder de negociación de los proveedores.....	8
2.1.2.3 Amenaza de entrada de nuevos competidores	9
2.1.2.4 Amenaza de competencia	9
2.1.2.5 Amenaza de sustitutos	10
2.1.3 Matriz EFE	11
3 ANALISIS DEL CLIENTE	13
3.1 Investigación cualitativa y cuantitativa	13
4 OPORTUNIDAD DE NEGOCIO (HASTA 4 PÁGINAS) ...	22
4.1 Descripción de la oportunidad de negocio encontrada, sustentada por el análisis interno, externo y del cliente.....	22

5 PLAN DE MARKETING	24
5.1 Estrategia general de marketing	24
5.1.1 Estrategia de Posicionamiento:	25
5.1.2 La estrategia de internacionalización:.....	25
5.1.3 Mercado Objetivo.....	26
5.1.4 Propuesta de valor.....	27
5.2 Mezcla de Marketing	27
5.2.1 Producto	27
5.2.1.1 Atributos del Producto	27
5.2.1.2 Branding y logotipo.....	29
5.2.2 Precio.....	30
5.2.2.1 Costo de venta	30
5.2.2.1 Estrategia de precios	30
5.2.2.3 Estrategia de entrada	31
5.2.2.4 Estrategia de ajuste	31
5.2.3 Plaza.....	31
5.2.3.1 Estrategia de distribución	31
5.2.3.2 Puntos de venta.....	32
5.2.4 Promoción.....	32
5.2.3.1 Estrategia promocional	32
5.2.3.2 Publicidad	32
5.2.3.3 Promoción de ventas	33
5.2.3.4 Marketing directo	33
5.2.3.5 Relaciones públicas.....	33
6 PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	34
6.1 Misión, visión y objetivos de la organización	34
6.1.1 Misión	34
6.1.2 Visión	34
6.1.3 Objetivos de la organización	34
6.2 Plan de Operaciones	35

6.2.1 Mapa de Procesos.....	35
6.2.2 Flujograma de servicio.....	37
6.2.2.2 Proceso de Servicio.....	38
6.3 Estructura Organizacional.....	39
6.3.1 Organigrama y descripción de puestos.....	40
6.3.2 Estructura Legal de la empresa.....	40
6.3.3 Análisis comparativo con empresas de la Industria.....	41
7. EVALUACIÓN FINANCIERA.....	41
7.1 Proyección de Ingresos, Costos y Gastos.....	41
7.1.1 Proyección de Ingresos.....	41
7.1.2 Proyección de Costos y Gastos.....	42
7.1.3 Márgenes de Ganancia.....	43
7.1.4 Manejo de inventarios.....	43
7.1.2 Políticas de cobro, pago y reinversiones.....	43
7.2 Inversión Inicial, Capital de Trabajo y Estructura de Capital...	43
7.2.1 Inversión Inicial.....	43
7.2.2 Capital de Trabajo.....	44
7.2.3 Estructura del Capital.....	44
7.3 Proyección de Estado de Resultados, Situación Financiera, Estado de Flujo de Efectivo y Flujo de Caja.....	45
7.3.1 Estado de Resultados.....	45
7.3.2 Estado de Situación Financiera.....	45
7.3.3 Estado de Flujo de Efectivo.....	46
7.3.4 Estado de Flujo de Caja.....	46
7.4 Proyección del Flujo de Caja del Inversionista, Cálculo de la Tasa de Descuento Criterios de Valoración.....	47
7.4.1 Flujo de Caja del Inversionista.....	47
7.4.2 Cálculo de la Tasa de Descuento.....	47
7.4.3 Criterios de Valoración.....	48
7.5 Índices Financieros:.....	49
7.5.1 Razones de liquidez:.....	49

7.5.2 Razones de Apalancamiento:	50
7.5.3 Razones de Actividad:	50
7.5.4 Razones de Rentabilidad:.....	50
8 CONCLUSIONES GENERALES:	52
REFERENCIAS	54
ANEXOS	57

1 INTRODUCCIÓN

1.1 Justificación del trabajo

El presente plan de negocios tiene como objetivo crear una plataforma electrónica para dar a conocer y facilitar la exportación de productos ecuatorianos artesanales al por menor al mercado de Estados Unidos.

Los artesanos de nuestro país elaboran productos reconocidos a nivel mundial por su alta calidad y únicos con materia prima como la cerámica, paja toquilla, joyería de oro y plata, bambú, tagua, cuero y madera, estos tienen gran apreciación en el mercado extranjero, pero su principal inconveniente es que no tienen como dar a conocer los mismos ya que no manejan el marketing por medio de redes sociales, por ese motivo se creó esta plataforma para poder ampliar su mercado en clientes que de otra manera no tendrían acceso.

Dentro de la plataforma que va a ser publicitada en redes sociales y cuya descarga no tiene costo los clientes podrán observar los productos ofrecidos y comprarlos para que el artesano pueda entregársela al Courier quien se encargará de la entrega al cliente.

El plus que otorga la empresa es el servicio ya que se ofrece a los clientes, entregas puntuales y control post venta.

1.1.1 Objetivo General del trabajo

Determinar la viabilidad para la creación e implementación de una aplicación que ayudará a la comercialización de productos artesanales al por menor en el exterior.

1.1.2 Objetivos Específicos del trabajo

- Analizar la competencia y su entorno en el mercado para la exportación de productos artesanales al exterior, por medio de la elaboración del PEST y PORTER.
- Desarrollar un plan de marketing específico para el mercado meta, destacando la propuesta de valor y con las estrategias específicas generadas.
- Generar un análisis del cliente en el que se pueda verificar los gustos y preferencias de ellos.
- Determinar la filosofía, misión, visión y objetivos de la organización, un plan de operaciones con su flujograma de acuerdo los procesos anteriormente establecidos.
- Analizar la viabilidad financiera, detallando los costos, gastos e ingresos del proyecto para de esta manera poder determinar la factibilidad del plan de negocios de acuerdo con la rentabilidad de este.

2 ANÁLISIS ENTORNOS

2.1 Análisis del entorno Externo

La exportación de productos artesanales al por menor, tiene como código CIIU G5239.90.01 y partidas arancelarias 7117.19.00.00, perlas finas (naturales) o cultivadas, piedras preciosas o semipreciosas, metales preciosos, chapados de metal precioso (plaqué) y manufacturas de estas materias; bisutería; monedas, 4420.90.00.00, madera, carbón vegetal y manufacturas de madera, 9703.00.90.00, Obras originales de estatuaria o escultura, de cualquier materia (E-comex, 2019).

2.1.1 Análisis PEST

2.1.1.1 Político y legal

2.1.1.1.1 Ecuador

Desde el 2017 el presidente elegido por el Ecuador es Lenin Moreno, quien entre sus planes para mejorar la economía ha buscado fomentar el comercio en el país, especialmente para la exportación de productos, para así lograr mejorar la balanza comercial, para esto creó algunos programas con Proecuador, para capacitar y guiar a pequeñas empresas, adicional se implementó el código orgánico de producción e inversión que mediante preferencias arancelarias o la eliminación de impuestos busca mejorar el comercio en el Ecuador (Escola, 2018).

De acuerdo con el Banco Central, el riesgo país en noviembre 2018 es de 686.00 siendo alto, pero ha mejorado en relación con algunos días de octubre en los que se encontraba sobre los 700.00 ocasionando que los posibles planes de inversiones en el Ecuador se reconsideren (BANCO CENTRAL, 2018).

En el 2018 Estados Unidos renovó el SGP (Sistema Generalizado de Preferencias) hasta el 2020 el mismo que concede a los países beneficiarios la reducción de aranceles. Dentro de estos beneficiarios se encuentran las artesanías como lo son los sombreros de paja o productos realizados en madera (Usembassy, 2019).

Preferencias arancelarias entre Ecuador y Estados Unidos para las partidas arancelarias analizadas

Tabla 1. *Preferencias arancelarias entre Ecuador y Estados Unidos para las partidas arancelarias analizadas*

Find tariffs
Step 2/2

Tariffs applied by United States of America

Product: 44209065 - Wooden jewelry boxes, silverware chests, microscope, tool or utensil cases, similar boxes, cases and chests, lined with textile fabrics
Partner: Ecuador
Data source: ITC (MAcMap)
Year: 2018
Nomenclature: HS Rev.2017
AVE Methodology: AVE based on the World Tariff Profile (WTP)

<< New search << Modify search

Tariff regime	Applied tariff (as reported)	Applied tariff (converted)	Total ad valorem equivalent tariff
MFN duties (Applied)	0%	0%	0%

Page size: 50 1 items in 1 pages

Tomado de: Market Access Map

Tabla 2. *Preferencias arancelarias entre Ecuador y Estados Unidos para las partidas arancelarias analizadas*

Tariffs applied by United States of America

Product: 71171905 - Toy jewelry rope, curb, cable, chain, etc., of base metal (whether or not plated w/prec. metal), val. n/o 8 cents each
Partner: Ecuador
Data source: ITC (MAcMap)
Year: 2018
Nomenclature: HS Rev.2017
AVE Methodology: AVE based on the World Tariff Profile (WTP)

<< New search << Modify search

Tariff regime	Applied tariff (as reported)	Applied tariff (converted)	Total ad valorem equivalent tariff
MFN duties (Applied)	0%	0%	0%

Page size: 50 1 items in 1 pages

Tomado de: Market Access Map

En las dos figuras anteriores se puede verificar que con las 2 partidas arancelarias analizadas se tiene preferencias arancelarias con valor 0.

En cuanto a requisitos de exportación, de acuerdo con Global Express, que es el Courier especialista en importaciones y exportaciones al por menor, no es necesario ninguna documentación más que una carta declarando con el detalle de la mercancía, ya que los paquetes a enviar cumplen con el requisito de ser menores a 8 libras.

Dentro de la ley de fomento artesanal vigente desde octubre 2003, en el registro oficial 446, creada por la necesidad de desarrollar y fomentar las

artesanías, detalla que todas las personas que cumplan con los requisitos de ley para formar parte de este grupo tienen los siguientes beneficios:

- Exoneración de hasta el 100% de los impuestos arancelarios en la importación de maquinaria y material necesario para su producción.
- Exoneración total de impuestos y derechos que graven la exportación de artículos y producción de la artesanía.
- Exoneración total de los impuestos a los capitales en giro.
- Exoneración de los impuestos, derechos, servicios y demás contribuciones establecidas para la obtención de la patente municipal y permisos de funcionamiento.

2.1.1.1.2 Estados Unidos

Estados Unidos es un país que tiene consolidado el sistema democrático constitucional en el que cuentan con una democracia presidencialista, sus elecciones son indirectas por medio de un colegio electoral y cuentan con una división de poderes (ejecutivo, legislativo y judicial) (ICEX, Oficina Económica y Comercial de España, 2018).

El 8 de noviembre 2016 ganó la presidencia Donald Trump quien está realizando algunas reformas anti migratorias causando inconvenientes con su aliado México lo cual es conveniente para el estudio realizado ya que podría abrir más puertas a los productos ecuatorianos (ICEX, Oficina Económica y Comercial de España, 2018).

El riesgo país de Estados Unidos es bajo comparado al de Ecuador, el mismo en noviembre 2018 se encuentra en 276, el cual ha aumentado debido a las elecciones, pero generalmente se mantiene, gracias a este valor se puede confirmar que es un buen país para realizar inversiones, cabe recalcar que tiene un riesgo país de la tercera parte del Ecuador. (ICEX, Oficina Económica y Comercial de España, 2018).

Para poder realizar las importaciones al por menor con productos de un costo menor a usd1250, se encarga de los trámites, el cartero o Courier y los documentos que se necesitan son los siguientes: (EL PARACAIDISTA, s.f.)

1. Documento de entrada o solicitud y permiso de entrada inmediata.
2. Prueba del derecho a ingresar la mercancía.
3. Factura comercial.
4. Lista de desembarque.
5. Otros documentos que se puedan necesitar, según el producto.

Estados Unidos para mantenerse al tanto con el comercio electrónico ha creado una ley específica para la importación de productos al por menor, la misma se llama CBP, es creada para proteger el comercio del país y controlar los negocios y de la misma manera otorgar seguridad a las empresas que utilizan este medio de negocios (COMERCE STRATEGIC PLAN, 2018)

2.1.1.2 Económico

2.1.1.2.1 Ecuador

El PIB de Ecuador ha venido en descenso en los últimos años principalmente ocasionado por la caída del precio del petróleo desde finales del 2014, adicional

existió una apreciación del dólar y el encarecimiento de financiamiento externo que también han ayudado a que el mismo se encuentre inestable (ICEX, Oficina Económica y Comercial de España, 2018).

A pesar de todos los factores antes mencionados, el Ecuador ha creado nuevas políticas, como conseguir fuentes de financiamiento externo que han permitido que el crecimiento económico del 2017 sea 2.4% y un pico de 7.3% del PIB en el 2016 a 4.5% en 2017, adicionalmente su índice de pobreza y de GINI se han

mantenido estables alrededor de 22.5% y 0.47 desde el 2014 (Banco Mundial , 2018).

La inflación en marzo 2018 se encontraba en -0.21%, la tasa de interés activa en abril 7.63% tasa de interés pasiva 4.99%, el PIB per-cápita es de 109454308.94040 (BANCO CENTRAL, 2018).

El desempleo de acuerdo con los datos de INEC hasta marzo 2018, del total de los ecuatorianos, el 70.5% se encuentra en edad apta para trabajar de los cuales el monto de desempleo es el 4.4%, este monto ha disminuido en comparación a diciembre del 2017, eso indica que algunas de las políticas que está tomando el gobierno han funcionado y estos indicadores disminuyen ayudando a la economía del país (INEC, 2018).

Tabla 3. *Evolución de las exportaciones de artesanías ecuatorianas en los últimos 5 años*

Código	Descripción del producto	Valor exportado en 2014	Valor exportado en 2015	Valor exportado en 2016	Valor exportado en 2017	Valor exportado en 2018
'9703000000	Obras originales de estatuaria o escultura, de cualquier materia	1	2	10	40	19
'4420900000	Marquetería y taracea; cofrecillos y estuches para joyería u orfebrería y manufacturas simil., ...	33	13	29	36	24
'7117190000	Bisutería de metal común esmaltado o no con metales preciosos (excl. como gemelos y pasadores ...	62	624	539	497	923
TOTAL		96	639	578	573	966

Adaptado de: Trade Map

De acuerdo con el cuadro anterior se puede determinar que la exportación de artesanías ha aumentado progresivamente en los últimos 5 años, a pesar de ser un mercado cuyo monto de ventas es bajo, está considerado en el plan de gobierno para potenciarlo y que este valor siga incrementando.

2.1.1.2. Estados Unidos

De acuerdo con la información registrada en el Banco Mundial la renta per cápita de Estados Unidos fue de 59.484 dólares, es decir existió un crecimiento comparado con el 2016 que fue de 57.542 dólares americanos, el crecimiento es del 1.5% anual (Banco Mundial , 2018).

La tasa de inflación incrementó en el 2017 al 2.1%, el desempleo sobre la población económicamente activa es del 4.1%, esto se ocasionó debido a que existe un aumento del porcentaje de personas que se encuentra en edad de estar económicamente activa pero el gobierno tomó correctivos y por ese motivo es menor a la del 2016, con estos indicadores se puede señalar que es un buen país con el que se va a trabajar ya que el gobierno ayuda a que los indicadores se encuentren dentro de parámetros normales y crea plazas de trabajo para que no exista un alto porcentaje de desempleo, ocasionando que más personas puedan tener acceso a los productos que se ofrecen (ICEX, Oficina Económica y Comercial de España, 2018).

El Gini aumentó al puesto 41 en el 2013, que es último dato registrado en el Banco Mundial, el desempleo en el país se encuentra en el 62.7% al final del 2017 un valor que representa casi los 160.60 millones de personas, cabe recalcar que de la misma manera y de acuerdo con el BLS se están tomando correctivos al inconveniente y creando nuevas fuentes de empleos para que este valor disminuya (Banco Mundial , 2018).

Tabla 4. *Evolución de las importaciones de artesanías en Estados Unidos en los últimos 5 años*

Código	Descripción del producto	Valor importado en 2014	Valor importado en 2015	Valor importado en 2016	Valor importado en 2017	Valor importado en 2018
'970300	Obras originales de estatuaria o escultura, de cualquier materia	1198943	1250066	1261149	1230448	1868382
'442090	Marquetería y taracea; cofrecillos y estuches para joyería u orfebrería y manufacturas simil., ...	389702	419575	419356	411835	422695
'442010	Estatuillas y demás objeto de adorno, de madera (exc. marquetería y taracea)	221139	278008	291549	311293	351270
TOTAL		1809784	1947649	1972054	1953576	2642347

Adaptado de: Trade Map

En el grafico se puede verificar como las importaciones han ido incrementado en los últimos años, el promedio de aumento es el 11% anual, por lo que se podría determinar que es una oportunidad para el negocio.

El comercio electrónico en EE. UU ha aumentado en los últimos años de manera exponencial, en el 2014 correspondían al 6.5% del total de las ventas al por menor y en lo que vamos del 2019 está en 9.8% (Statista, 2019)

2.1.1.3 Social

2.1.1.3.1 Ecuador

Según los estudios realizados por el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos), el crecimiento poblacional es de 1.95% anual, pero tienen una tendencia a bajar hasta el 2050 ya que la tasa de natalidad se encuentra en descenso (INEC, 2018)

En el Ecuador existen varias ciudades en las que se encuentran concentrada la elaboración de artesanías, Otavalo, Cuenca, Quito, Cotacachi, Manabí, Pujilí, Latacunga, se puede verificar que la mayor concentración se encuentra en la sierra del país (Ministerio de Industrias y Productividad,2013)

En el informe emitido por la Flacso en el 2012 se detalla que existen aproximadamente 1812 establecimientos que se dedican a la rama de artesanías, de los cuales el 43.1% se destina a la exportación del producto, este proyecto está enfocado al 52.7% que se dedica a la producción de artesanías para ecuatorianos y que buscan hacer crecer su negocio, pero por desconocimiento de los procesos de exportación y publicidad no pueden realizar la venta en el exterior (FLACSO, 2012).

Los artesanos no solo contribuyen al desarrollo del país son los creadores de productos que son claves para preservación materia e inmaterial del Patrimonio cultural del Ecuador (MINISTERIO DE INDUSTRIAS Y PRODUCTIVIDAD, 2019).

El sistema de manufactura del Ecuador en el 2017 es del 13.2% en empresas nuevas, que tienen menos de 5 años en el mercado y el 3, 9% en las demás, por lo antes mencionado se puede indicar que corresponden al 16,1% del empleo del país (ECUADOR EN CIFRAS, 2017).

En esta época se puede determinar que se ha creado o se está implementando una nueva tendencia hacia todo lo amigable para el planeta o “Eco Friendly” y hacia todas las empresas que tengan responsabilidad social lo antes mencionado es muy importante y considerado en las exportaciones de productos especialmente a países desarrollados como lo es Estados Unidos (PROECUADOR, 2018).

Un punto importante de rescatar sobre las artesanías ecuatorianas es que se elaboran con calidad ya que tienen el sello de la UNESCO por lo que tienen que ser excelentes, auténticos y ecológicos ya que utilizan tintes, fibras naturales y materiales reciclados que buscan la preservación del ambiente (PRODUCTIVIDAD, 2013).

Dentro del factor social también se analiza los indicadores del mercado laboral del país, de esta manera se conoce que en el año 2019, en el mes de marzo el desempleo correspondía al 4,6 sin embargo esta cifra a diciembre del 2019 presento un 3,8 es decir que se redujo en un pequeño porcentaje del 0,80, beneficiando a una población que se encontraba sin trabajo, sin embargo al contar con un índice alto perjudica al desarrollo de la matriz productiva del país (Instituto Nacional de Estadística y Censos , 2019).

Las artesanías en el Ecuador, son objetos admirados a nivel artesanal, por la gran acogida que han presentado dentro del mercado, un porcentaje alto de artesanos han visto este factor como una oportunidad de desarrollo individual, por lo que buscan un canal correcto para poder comercializar sus productos, esto debido al aspecto tecnológico que se ha convertido en fortaleza y, lograr el cumplimiento de sus objetivos, es decir que el uso del internet a favorecido para alcanzar más mercados, lo más principal realizar varios tipos de presentaciones o utilizar plataformas virtuales para llegar a la mente de los consumidores (Lapierre, 2018).

2.1.1.3.1 Estados Unidos

Estados Unidos tiene un IDH o índice de desarrollo humano del 0.915 en el 2014, su economía es conocida por su alto consumismo, ya que tiene un mercado laboral flexible y gran disponibilidad de capitales, sus principales inversiones son en la investigación y desarrollo, adicional tiene personas con estudios y preparación de alto nivel que favorece su estilo de vida (Intel, 2018).

Es importante recalcar que la tasa de desempleo de Estados Unidos, es una medida porcentual de la fuerza de trabajo, la cual está desempleada, pero que si está buscando activamente una fuente de trabajo, de esta manera se presenta una tasa del 3,5% que si comparamos con el periodo anterior se mantiene, y al ser un índice alto se determina como debilidad dentro del mercado laboral, pero si fuese bajo el porcentaje sería positivo para el mercado de trabajo y, por ende positivo para la economía (Banco Mundial , 2020).

Una encuesta de tendencias que fue realizada por Intel detalla que los consumidores americanos, buscan confianza en la empresa y que quieren identificarse con las misma, adicional les gustan marcas que sean amigables con el ambiente (Intel, 2018).

Las características de las personas que se encuentran interesadas en valorar y adquirir las artesanías son personas adultas, comúnmente mayores a 55 años, que conozcan varias culturas, interesados en el arte, que le gusten los productos hechos a mano y posean ingresos relativamente alto. Dentro del rango de edad se encuentra el 28,10% de población, los datos indican que si se tiene un mercado amplio a quien le puede llamar la atención el producto especialmente porque por su edad y condición física no muchos siguen viajando y prefieren recibir los productos en la comodidad de su hogar (PROMPEX, 2019).

Las artesanías ecuatorianas tienen una gran acogida en Estados Unidos ya que son productos de alta calidad y son realizados con materiales respetuosos al medio ambiente. En el 2018 se realizó una publicación en el periódico VC Estar de California y la misma tuvo una gran acogida, ocasionando que la venta de productos ecuatorianos en el showroom de Escurren aumente (PROECUADOR, 2018).

2.1.1.4 Tecnológico

2.1.1.4.1 Ecuador

De acuerdo con un estudio sobre artesanías realizado por la FLACSO, el número de empresas que destinan fondos a la investigación y desarrollo para mejoras es muy bajo, adicional una de las partes más importantes para considerar a un artesano es que los productos son realizados a mano y no requieren mucha tecnología (FLACSO, 2012).

Las personas en el Ecuador que tienen teléfonos inteligentes en el 2016 es del 29,7% y al internet es 55,6% (INEC, 2018).

De acuerdo al estudio realizado por la FLACSO, el 1.4% de los establecimientos que se dedican a las artesanías invirtieron en tecnología, investigación y desarrollo, es decir solo 33 del mercado lo realizaron (FLACSO, 2012).

El gobierno ecuatoriano por medio del MIPRO está implementando en la fase de producción tecnología, para poder mejorar el producto final y disminuir los tiempos de elaboración, cabe recalcar que esto se realiza sin dejar la parte manual que es importante, especialmente para mantener su calidad y belleza (EOI, 012).

El comercio electrónico es la economía que más ha crecido en el Ecuador, con el tiempo se han creado nuevas empresas que se dedican a la comercialización electrónica, esto se debe especialmente a que la utilización de teléfonos inteligentes y el acceso al internet a incrementado en los últimos años (SEOQUITO, 2019).

2.1.1.4.2 Estados Unidos

Estados Unidos, es el país más alto en tecnología, a finales del 2016 de acuerdo a la revista El País, entre las 50 empresas más cotizadas de tecnología en el mundo 33 eran estadounidenses ya que ellos cuentan con empresas como Apple, Google y Microsoft que son las más fuertes del mercado, esto demuestra que el país está enfocado en inversión e innovación tecnológica haciendo que este ramo sea muy importante para la economía del mismo (EL PAIS, 2017).

La población tiene un nivel de aceptación del 84% en lo que corresponde al marketing digital y un 78% en redes sociales lo que detalla que este medio de venta es efectivo en los estados Unidos (STATISTA, 2019).

En el 2016 Estados Unidos estaba con un rendimiento del 92.75% de eficiencia para lo que corresponde a logística y transporte, adicional el envío por Courier en el interior del país es tan utilizado que sus costos no son elevados (Banco Mundial, 2018).

A finales del 2018 las ventas por medio de comercio electrónico en EE. UU. Llegaron a 252 billones ya que el país tiene tendencia a mejorar su tecnología y por ese motivo las tiendas más fuertes en el país por el momento son las que también realizan ventas online como Home Depot (LA REPUBLICA, 2018).

Conclusión PEST Ecuador

-Dentro del factor político se determina que el ejecutivo, ha buscado fomentar el comercio en el país, especialmente para la exportación de productos, para así lograr mejorar la balanza comercial, para esto se creó algunos programas con Proecuador.

-El factor económico permite analizar el PIB, el cual ha venido en descenso principalmente ocasionado por la caída del precio del petróleo desde finales del 2014, afectado de esta manera al presupuesto del estado por lo que ha solicitado financiamiento externo.

-Dentro del factor social se analiza, el desempleo del país que en el año 2019, en el mes de marzo el desempleo correspondía al 4,6 sin embargo esta cifra a diciembre del 2019 presento un 3,8 es decir que se redujo en un pequeño porcentaje del 0,80, beneficiando a una población que se encontraba sin trabajo.

-Es importante conocer qué en el país la población en un porcentaje de 29,7%, cuentas con equipos celulares inteligentes de la misma manera el 29*,7% utiliza el internet.

Conclusión PEST Estados Unidos

-Dentro del factor político se habla que Estados Unidos es un país que tiene consolidado el sistema democrático constitucional en el que cuentan con una democracia presidencialista, sus elecciones son indirectas por medio de un

colegio electoral y cuentan con una división de poderes (ejecutivo, legislativo y judicial).

-En el aspecto económico se habla de la renta per cápita de Estados Unidos la cual fue de 59.484 dólares, es decir existió un crecimiento comparado con el 2016 que fue de 57.542 dólares americanos, el crecimiento es del 1.5% anual (Banco Mundial, 2018).

-Es primordial analizar dentro del factor social el desempleo, de esta manera se presenta una tasa del 3,5% que si comparamos con el periodo anterior se mantiene, y al ser un índice alto se determina como debilidad dentro del mercado laboral.

-Dentro del factor tecnológico nos referimos al uso del internet determinando así que las personas tienen preferencia por el marketing digital con el 84% y el 78 prefiere las redes sociales.

2.1.2 Análisis de la industria (Porter)

2.1.2.1 El poder de negociación de los clientes

De acuerdo con los estudios realizados por la FLACSO en el 2012, Estados Unidos no es el mayor importador de artesanías, por ese motivo se genera una oportunidad para dar a conocer los productos que son de alta calidad e ingresar al mercado, al ser una venta electrónica, pueden escoger entre varios posibles proveedores y artesanías de algunos países (FLACSO, 2012).

En todo el país existen varias tiendas que venden productos hechos a mano o inclusive importan artesanías de otros países y las comercializan, los principales son:

Bath Trends

Michae

Then thousand Villages

Pottery Barn

Crate an Barrel

En estas tiendas y algunas otras específicas de cada pueblo pueden encontrar productos que son competencia (ARTESANIAS USA, 2018).

Se puede determinar que los clientes tienen un alto poder de negociación ya que no es un producto de primera de necesidad y pueden encontrar ofertas de varios países con diferentes precios y calidades.

2.1.2.2 Poder de negociación de los proveedores

Dentro de posibles artesanos se escogerán solo los que ofrezcan los mejores costos y productos, adicional únicamente calificarán por el momento los que cuenten con sus talleres en Quito para de esta manera puedan realizar la entrega dentro de los tiempos. Adicional de acuerdo con estudios de la FLACSO se determinó que solo el 1.4% del mercado realiza inversión en desarrollo y tecnología y de estos el 27.3% se encuentra en Pichincha lo que facilita la elección del proveedor. (FLACSO, 2012) De acuerdo con el último censo realizado por el INEC, el número de establecimientos que se dedican a la artesanía es de 1812 entre productos de madera, cerámica y en general (INEC, 2010).

La elaboración y mantenimiento de la aplicación web será realizada internamente es decir no existe proveedor para la misma, al menos mientras comienza el proyecto.

Por lo antes mencionado el poder de negociación de los proveedores es bajo ya que existe una amplia gama de artesanos que pueden distribuir los productos.

2.1.2.3 Amenaza de entrada de nuevos competidores

La posible nueva competencia no tiene barreras de entrada, sin embargo, se considera el know how en cuanto a la tecnología, la creación de la aplicación, el manejo del marketing y el conocimiento de la cultura de estados unidos, para poder cumplir con sus expectativas.

El Ecuador es especializado en la producción de artesanías con materia prima natural y de alta calidad, pero se debe conocer proveedores serios que cumplan con los tiempos ofrecidos.

Por lo antes mencionado se puede determinar que la amenaza de nuevos competidores es media.

2.1.2.4 Amenaza de competencia

La amenaza de la competencia es alta ya que a pesar de que no existe otra aplicación para la exportación de artesanías ecuatorianas, se tienen varias empresas que realizan la venta en el exterior, su principal inconveniente es que no saben cómo publicitarlas de la mejor manera y sus herramientas no siempre funcionan correctamente, por ejemplo, de acuerdo con las pruebas realizadas, la página de Ecuador Mall que es especializada en la exportación se desconfigura varias veces a la semana.

Tabla 5. *Amenaza de competencia*

PLATAFORMAS QUE VENDEN ARTESANIAS	PRODUCTOS	CARACTERISTICAS	ATRIBUTOS	BENEFICIOS	SERVICIOS COMPLEMENTARIOS	PRECIOS
Ecuador Mall	Varios productos artesanales	Primera página de venta de artesanías ecuatorianas	Página web de fácil acceso	Servicio interactivo	Realizan entregas en el aeropuerto	Varia dependiendo del producto
Ecuacomercio	Varios productos artesanales	Página de venta de artesanías por medio electrónico	Tienda de compras por medio de Facebook	Tiene buenas fotos de los productos ofrecidos.	También vende los productos en el Ecuador y tiene una galería	Varia dependiendo del producto

En el cuadro anterior se puede verificar las dos competencias que se tiene en el Ecuador con respecto a plataformas que venden artesanías con las características, beneficios y servicios de cada una.

Con la nueva tendencia de compra de artesanías y productos hechos a manos se han creado varias empresas que se especializan en la comercialización de estos, cabe recalcar que ninguna de estas se especializa en vender productos de culturas específicas como las artesanías ecuatorianas, las principales son las siguientes (TRABAJAR POR EL MUNDO, 2019).

- Etsy
- Amazon Handmade
- Bonanza
- Ebay
- Artesanum
- Artfine

También cada de país tiene sus artesanías que también las exportan, los principales competidores son Perú, China, Colombia, México y Nicaragua quienes tienen sus propias organizaciones que se encargan de capacitar y guiar a los artesanos, adicional fomentan la comercialización (ARTESANIAS USA, 2018)

2.1.2.5 Amenaza de sustitutos

Contamos con varios sustitutos, como lo son las artesanías de otros países de Latino América e inclusive las artesanías producidas por los nativos americanos que son realizadas con otro tipo de materia prima ya que principalmente utilizan cuero y metales, mientras que las ecuatorianas son echas de productos naturales como la tagua. Fuente Otros sustitutos que se pueden tener son, adornos para el hogar como son cuadros, servilleteros, carteras o mochilas que se pueden adquirir en cualquier tienda (CIDAP, 2019) Por lo antes mencionado se puede concluir que la amenaza de los sustitutos es alta ya que existen varios productos que pueden sustituir al del proyecto.

Conclusión:

Con el análisis Porter realizado se puede determinar que los posibles clientes han ido aumentando lo que es una ventaja en el proyecto, a pesar de existir una gran amenaza con la competencia y sustitutos, el proyecto que es la comercialización de las artesanías por medio de la plataforma tiene grandes ventajas como son la gran variedad de proveedores lo cual otorga la posibilidad de negociar y tener mejor calidad y precio para ofrecer, adicional se encuentra al alcance de todos los clientes ya que el acceso que tienen al internet ha incrementado.

2.1.3 Matriz EFE

Tabla 6. *Matriz EFE*

	Factores determinantes	Peso	Calificación	Peso Ponderado
Oportunidades	El Ecuador busca incentivar a sus artesanos, especialmente para las exportaciones de sus productos.	0.1	4	0.4
	La tendencia cultural de Estados Unidos, hacia la compra de productos hechos a mano y únicos.	0.08	4	0.32
	El incremento de la compra electrónica en los Estados Unidos.	0.07	2	0.14
	El bajo poder de negociación de los proveedores da la oportunidad de conseguir mejores costos.	0.1	3	0.3
	El convenio que tiene el Ecuador con los Estados Unidos para ingreso del producto con 0% de			

	aranceles.	0.1	3	0.3
Amenazas	No tiene barreras de entrada complicadas por lo que es fácil tener competencia.	0.2	3	0.6
	alto poder de negociación de los clientes.	0.1	4	0.4
	Bajo interés y conocimiento de los artesanos en invertir para tecnología y desarrollo	0.1	3	0.3
	Algunos países que realizan productos similares tienen TLC que otorga más ventajas para la exportación.	0.1	2	0.2
	Existen muchos sustitutos de artesanías y productos hechos a mano a nivel mundial.	0.05	3	0.15
		1		3.12

CONCLUSIONES:

De acuerdo con los análisis realizados, se pueden llegar a las siguientes conclusiones:

- El E-comerce o comercio electrónico está incrementando en los dos países, generando una facilidad para la venta.
- El entorno político y legal de Estados Unidos indica que el país busca implementar o atraer productos o servicios que ellos no tienen en este caso las artesanías por ese motivo buscan minimizar los arancelas para la comercialización.
- En el entorno político del Ecuador, el país busca incentiva las exportaciones de productos ya que al tener un alto riesgo político

causando inestabilidad económica necesita buscar nuevas oportunidades de negocio para sus habitantes.

- Se está incrementando la cultura de adquirir productos hechos a mano y únicos lo cual genera una ventaja ya que la plataforma permite a los clientes acceder a artesanías diferentes que cumplen con sus expectativas.
- Los consumidores tienen un alto poder de negociación ya que se tiene competencia de todos los países y al poder comprar por internet se aumenta su posibilidad de buscar y comparar.
- El negocio tiene una alta competencia ya que la plataforma no tiene muchas barreras de entrada y los productos que se venden por medio de la misma no son de primera necesidad por lo que los clientes pueden elegir dónde comprar.
- El poco poder de negociación de los proveedores es una ventaja ya que permitirá escoger los mejores en el mercado y llegar a un acuerdo para que los costos sean competitivos dentro de lo que se ofrece en otros países.

3 ANALISIS DEL CLIENTE

3.1 Investigación cualitativa y cuantitativa

Definición del problema e hipótesis

El problema planteado es conocer el porcentaje de consumidores que estarían interesados en adquirir las artesanías ecuatorianas por medio de una aplicación electrónica de acuerdo con las siguientes hipótesis:

Tabla 7. Hipotesis

Segmentación	<p>¿Cuáles son los potenciales clientes que prefieren adquirir artesanías por Internet?</p> <p>¿Cuál es el nivel socioeconómico, edad y estilo de vida de los potenciales clientes?</p> <p>¿Cuál es la tendencia de compras del potencial cliente?</p>	Identificar el nivel socioeconómico y las características de los potenciales clientes, que estarían interesados en adquirir productos artesanales ecuatorianos por medio del Internet.	Identificar el nivel socioeconómico y las características de los potenciales clientes que estarían interesados en adquirir productos artesanales ecuatorianos por medio del Internet.	El potencial cliente representa al más del 20% de la población. La edad promedio del potencial cliente está en un rango de 55 y 70 años. Más del 80% tiene acceso a medios electrónicos y realiza su compra por ellos.
Precio	<p>¿Cuánto estarían dispuestos a pagar los potenciales clientes por adquirir los productos detallados?</p> <p>¿Cuál es el precio óptimo para ofrecer el servicio de entrega de productos artesanales en el exterior?</p>	Determinar el precio óptimo esperado por la entrega de los productos artesanales en Estados Unidos	Determinar el precio óptimo esperado por la entrega de los productos artesanales en Estados Unidos	Más del 50 % de los potenciales clientes pagarían \$20.00 USD por el envío de los productos.
Producto	<p>¿Cuánto tiempo están dispuestos a esperar los clientes para la entrega de los productos?</p> <p>¿En qué lugar prefieren la entrega de los productos?</p> <p>¿Cuál es la forma en la que prefieren que se envíe el empaque?</p> <p>¿Qué tan importante es para ellos tener un sistema para hacer seguimiento a la entrega del producto?</p> <p>¿Cuáles son las características principales que prefieren en los productos que van a adquirir?</p>	Determinar las características más importantes para el potencial cliente que va a solicitar las artesanías por medio de la aplicación.	Determinar las características más importantes para el potencial cliente que va a solicitar las artesanías por medio de la aplicación.	Más del 60% de clientes esperan que la entrega sea lo más pronto. Más del 50% prefieren un empaque llamativo con colores del Ecuador. Más del 80% de los clientes prefieren una aplicación amigable y fácil de utilizar
Plaza	¿Cuál será el medio por el que los potenciales clientes prefieran acceder a la tienda?	Identificar el canal web adecuado para que los posibles clientes puedan	Identificar el canal web adecuado para que los posibles clientes puedan	Más del 60 % prefieren descargarse una aplicación para realizar las compras.
Promoción	¿Por qué medios de comunicación prefieren que se promocione la aplicación?	Identificar cual es la estrategia de promoción adecuada para dar el conocer el servicio	Identificar cual es la estrategia de promoción adecuada para dar el conocer el servicio	Más del 75 % de los potenciales clientes prefieren las redes sociales para recibir publicidad e información.
Demanda	¿Las artesanías ecuatorianas satisfacen la necesidad de los posibles clientes?	Determinar si el servicio ofrecido, satisface una necesidad en los potenciales	Determinar si el servicio ofrecido, satisface una necesidad en los potenciales	Más del 50% de los potenciales clientes están interesados en adquirir los productos artesanales
Frecuencia de	la frecuencia de consumo de los productos?	Determinar la frecuencia y cantidad de consumo esperado por los potenciales clientes.	Determinar la frecuencia y cantidad de consumo esperado por los potenciales clientes.	El consumo promedio anual esperado por cada cliente potencial es de 2 productos artesanales

Entrevista a expertos:

Ivonne Duran

Pertenece a la fundación Maquipura, se realizó la entrevista a esta experta ya que tiene conocimientos en la producción de artesanías, adicional en su fundación ella se encarga no solo de capacitar a los artesanos también ayuda y busca formas para que estos puedan realizar la venta de sus productos, por lo antes mencionado se escogió esta experta para que pueda otorgar ideas sobre el proyecto y los productos que se pueden comercializar por medio de la plataforma.

Santiago García experto en importaciones y exportaciones, el cual ha manejado una empresa que se encarga de la importación y exportación de productos por lo cual se realizó la entrevista, y de esta manera conocer su perspectiva sobre el proceso de exportación y cuál es la mejor manera de realizarlo, en relación al tipo de negocio planteado.

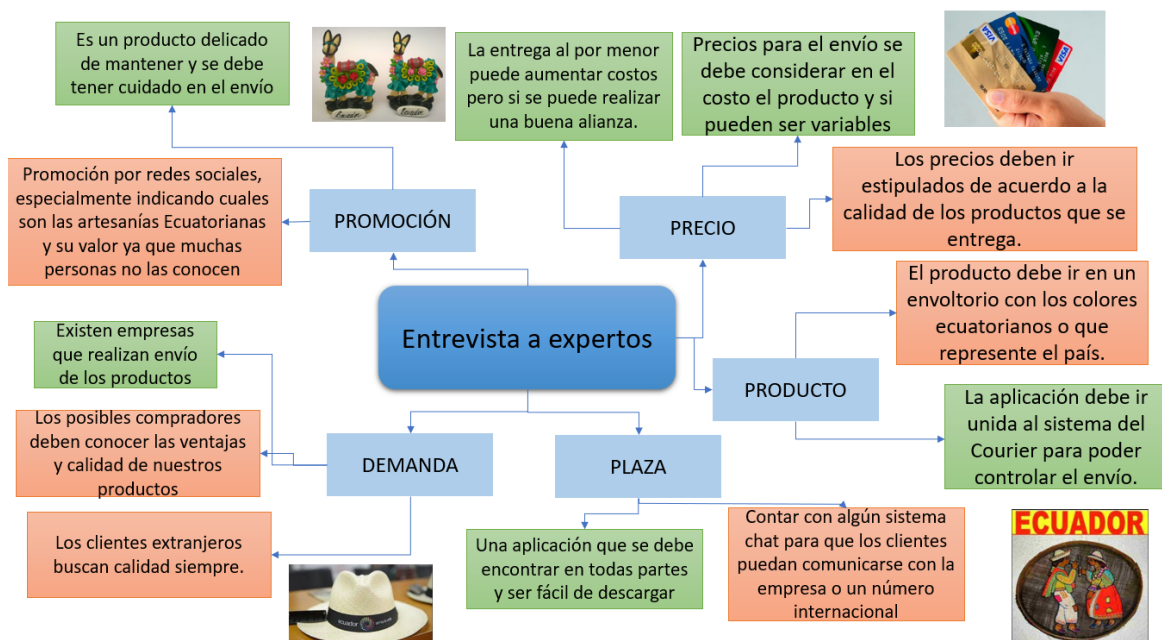


Figura 1. Resumen entrevista a expertos

En base a la experiencia de los expertos, y con la información obtenida, podemos concluir lo siguiente:

- Precio:
 - Los precios del envío no pueden ser estándar ya que depende del lugar y tamaño.
 - Los precios de la competencia son excesivos en algunos casos.
 - Se debe manejar los precios basados en la competencia de mercado objetivo.
 - Los precios del nuevo producto estará basado en el costo de adquisición más un margen de utilidad con el fin que la organización obtenga los réditos económicos necesarios.
 - Los clientes buscan productos de precios entre \$50 y \$80

- Plaza:
 - Se debe garantizar la entrega de los productos en perfecto estado y en los tiempos acordados.
 - El acceso para conocer y descargarse la plataforma debe ser fácil y amigable.
 - El canal de distribución que se utilizará es directo, es decir empresa comercializadora – cliente final.

- Producto:
 - Se debe considerar un empaque con el logo de la marca para de esta forma dar fuerza a la misma.
 - Los mejores meses para la venta son marzo, agosto y diciembre.

 - Los productos que más se venden son los sombreros de paja toquilla y artículos decorativos pequeños.
 - Se manejarán envolturas con material que no afecta al medio ambiente.

- Promoción
- El mercado no siempre conoce las artesanías ecuatorianas, por lo que se debe dar realizar una buena promoción sobre las ventajas y características.
- Para dar a conocer la aplicación y los productos se puede realizar por medio de redes sociales (Facebook, Instagram).
- Se debe considerar que los principales competidores para la exportación de artesanías son Perú, Colombia y México.
- Se manejará también material P.O.P, como llaveros especiales que presenten el logotipo de la organización

Entrevista a posibles compradores

Barbara Adilleto

Edad: 80 años

Vive en California Daniel Marces Edad: 60 años Vive en Wyoming

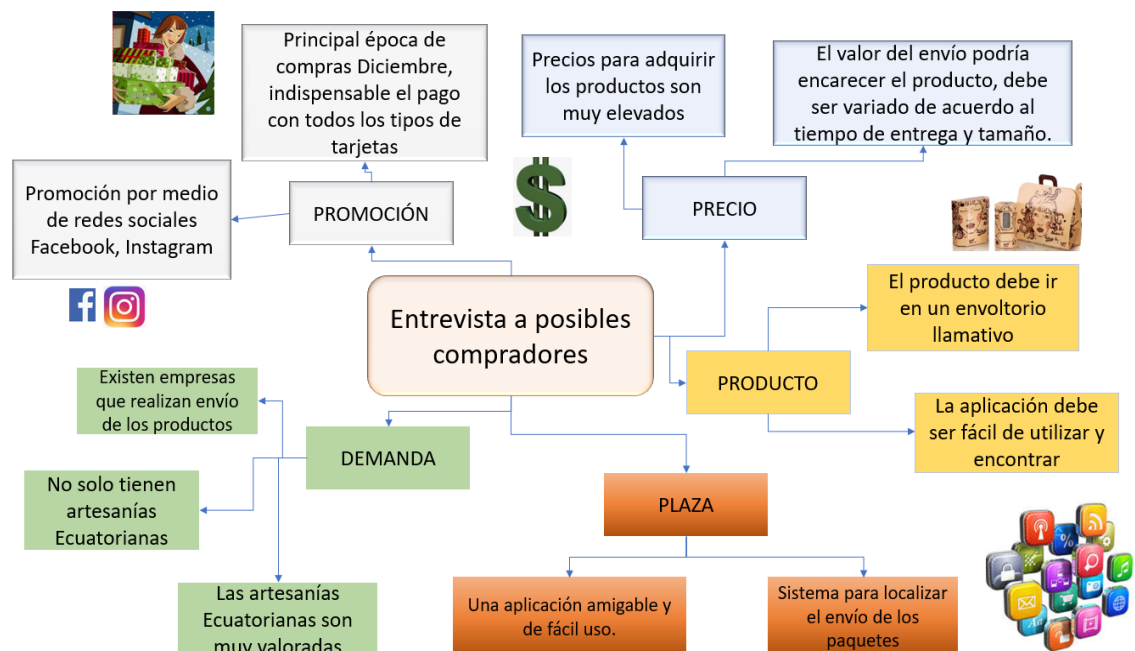


Figura 2. Resumen entrevista a posibles compradores

- Precio:
 - Se debe considerar que el precio del envío es acorde al tamaño del producto y debería variar de acuerdo con tiempo que está dispuesto a esperar, adicional es un mandante muy fuerte para el costo final del producto.
 - Si están interesados en adquirir productos artesanales ecuatorianos entregados en su domicilio, siempre y cuando los costos estén de acuerdo con los de competencia.

- Frecuencia:
 - No han adquirido productos artesanales dentro del país anteriormente solo en sus viajes.
 - Es un producto que se adquiriría máximo 2 veces al año ya que es para regalos o decoración, es de venta estacional, principalmente en épocas de consumo como Navidad y día de la madre.

- Producto:
 - No es muy fácil acceder a artesanías, ya que el costo es elevado.
 - En el producto debe venir los tipos de cuidados necesario ya que existen algunos que si requieren no ser doblados o no se pueden
 - mojar.
 -

- Plaza:
 - La plataforma debe ser dinámica, fácil acceso y utilización, no debe tener un costo para descargarse la misma.
 - Es indispensable tener convenio con todas las tarjetas de crédito y débito internacionales (Pay Pal) por seguridad.

- Demanda:
 - Es muy importante conocer la viabilidad del negocio, ya que si el costo aumenta demasiado los clientes no quisieran acceder al mismo.
 - Promoción:
 - Los medios de comunicación que más utilizan, y les gustaría saber de nuestra empresa son redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter.

Investigación Cuantitativa:

Se realizó una encuesta a 13 personas, 9 mujeres y 4 hombres, residentes en los Estados Unidos que viven en California, Florida y New Jersey, mayores a 50 AÑOS

En los anexos se pueden ver las encuestas y relaciones de cada respuesta, adicional se encontraran los resultados de las encuestas realizadas.

Producto:

Los encuestados el 85% manifiestan que, si conocen que son las artesanías, de los cuales el 56% ha comprado las mismas en alguno de sus viajes y el 44% las ha recibido como regalo, también se puede determinar que existe un interés por adquirir productos artesanales por medio de la plataforma electrónica y los compraría para decoración o regalos.

Plaza:

El 77% de los encuestados indican que por su edad prefieren realizar compras por internet ya que buscan comodidad y facilidad, por ese motivo se puede determinar que la oportunidad del negocio es buena, adicional indican que el 46% compra los productos por más de una vez al año.

Precio:

Los encuestados indican si considerar de posibilidad de pagar extra por la entrega en su domicilio de los productos comprados por medio electrónico, adicional conoce el costo de los productos hechos a mano y consideran que los costos estipulados son correctos para el producto ofrecido.

Promoción:

En las encuestas indican que el 85% de los clientes prefieren recibir información sobre la aplicación y las promociones de la misma por medio de Facebook, el 15% señalan utilizar más Instagram ya que señalan que los medios de comunicación clásicos ya no son utilizados de la misma manera, adicional se determina que independientemente de la edad en la cultura en la que se encuentra el mercado meta los compradores utilizan medios electrónicos para este tipo de comunicación.

Conclusiones de las entrevistas y encuestas de acuerdo con las hipótesis:

De acuerdo con los datos mencionados en las páginas anteriores se puede determinar las siguientes conclusiones:

En base a lo analizado se pudo conocer que existe un gran interés por parte de los consumidores de Estados Unidos en adquirir productos artesanales ecuatorianos por medio de una plataforma electrónica, por lo antes mencionado la primera hipótesis si se comprueba ya que la tendencia de compra electrónica sigue incrementando y la forma de venta de productos diferentes es novedosa, esto gracias al desarrollo tecnológico existente dentro de la población como es el índice alto del uso del internet que ha facilitado que exista una conexión de país a país de manera rápida , en la que se puede ofertar productos y servicios.

En el precio se observa que los clientes están dispuestos a pagar el valor extra de la entrega a domicilio siempre y cuando los costos del producto no superen a lo estipulado en el mercado ya que de otra manera encarecería mucho la adquisición de las artesanías, adicional señalan que el tiempo que están dispuestos a esperar es de dos semanas lo que es importante considerar para el costo de envío de los productos.

En lo que corresponde a la plaza, en este caso la aplicación se observa que la misma debe ser amigable fácil de usar, tener opción para descargarse en todos los sistemas operativos, la descarga de la plataforma no debe tener costo ya que es un servicio y el valor agregado que se ofrece, los cobros deben ser por medio de Pay Pal para poder dar al cliente una compra segura.

La promoción que prefieren es por medio de redes sociales, especialmente Facebook ya que es la más utilizada por los posibles clientes, adicional señalan que le llamaría la atención artículos sobre la historia de las artesanías y de los productos con las que son realizadas, factores que permitirán complementar al servicio, el cual cubra las expectativas de los consumidores.

El comportamiento de compra de los productos señala que están interesados en adquirir las artesanías al menos una vez al año y el 46% pueden comprar más de 2 veces ya que utilizarían para regalos o decoración.

Al no ser productos de primera necesidad, los clientes realizan una búsqueda de varios productos que satisfacen su necesidad, por lo cual las ofertas tienen que ser especiales para poder comercializar dicho producto dentro del mercado objetivo.

De acuerdo a la investigación de campo realizada se pudo conocer que el cliente o consumidor está dispuesto a cancelar por el producto y él envió del mismo, un precio de 5 a 6 dólares americanos, por lo cual la nueva empresa a través de un análisis de los costos y gastos, determina un valor de

comercialización del producto de \$5,00 por unidad, a través del cual la organización presentará ingresos para mantenerse dentro del mercado que en la actualidad es altamente competitivo.

4 OPORTUNIDAD DE NEGOCIO (HASTA 4 PÁGINAS)

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

Las artesanías ecuatorianas se pueden considerar como productos representativos de la cultura y tradiciones del país, esto en los mercados extranjeros se puede determinar que es llamativo especialmente por que otorga a los posibles compradores un producto único y con historia, por lo cual se convierte en una oportunidad para poder ingresar dentro de un mercado altamente competitivo, la estrategia que se utilizará es que su comercialización se lo realiza mediante el uso de la tecnología como es el internet y, él envío se ejecutará acorde a las necesidades del consumidor.

Dentro del plan se puede determinar que tiene una situación que favorece la exportación de artesanías por medio de una plataforma electrónica, toda esta información se puede obtener en el análisis externo realizado, adicional en la investigación del cliente, es importante rescatar los tratados sin aranceles existentes y el aumento de posibles clientes que tiene el negocio.

El gobierno ecuatoriano, se encuentra en proceso de incentivar la producción y exportación de sus productos artesanales, mediante préstamos para los artesanos por medio de la Corporación Financiera Nacional (CFN), adicional existen empresas y organizaciones como Pro-Ecuador que fomenta el desarrollo y guía a los artesanos y pequeñas empresas, para que su negocio pueda tener un mejor funcionamiento y crecimiento.

El mercado meta se encuentra distribuido en todos los Estados Unidos dando la oportunidad de expansión, al no tener una tienda física, el proyecto puede alcanzar a mas posibles compradores, adicional se puede verificar que la compra electrónica ha ido a aumentando en los últimos años.

En el plan de negocios se pueden evidenciar varias oportunidades y ventajas en la creación de una aplicación que les ayuda con la exportación de artesanías ecuatorianas, adicional la matriz EFE señala un buen resultado que indica que se puede aprovechar las oportunidades que presenta el proyecto

El proyecto tiene una ventaja en el comercio bilateral con los Estados Unidos, un país con una economía estable, con gran poder adquisitivo que tienen una tendencia consumista y que manejan las redes sociales e internet en su vida cotidiana. Adicional el consumidor estadounidense tiene la costumbre de utilizar aplicaciones y páginas para adquirir productos de manera electrónica, esta información se puede verificar en las encuestas realizadas a los ciudadanos. Adicional el nicho de mercado es para personas mayores que tienen un mejor poder adquisitivo y que buscan su comodidad ya que por limitado tiempo o por su edad, prefieren adquirir los productos por medio del internet y recibirlos en su domicilio. Adicional son personas que han viajado y que aprecian las artesanías de otros países.

En el análisis PORTER realizado, se demostró que existen algunos puntos positivos en el negocio ya que si bien es cierto el negocio es competitivo por la alta cantidad de países que producen diferentes artesanías, sin embargo, el país cuenta con una ventaja en la calidad de los productos, la ventaja que tenemos es los proveedores tienen bajo poder de negociación y el Ecuador tiene un convenio que permite exportar la mercancía a Estados Unidos con 0% de aranceles.

En el análisis de las encuestas se demostró que los productos artesanales son altamente valorados y conocidos, adicional se puede verificar que el posible

mercado tiene un alto nivel de acogida, especialmente por lo que se está incrementando la cultura de adquirir productos únicos, diferentes, hechos a mano y consientes con el medio ambiente.

Los proveedores tienen bajo poder de negociación ya que en el país tenemos varios productores, pero también el negocio tiene pocas barreras de entradas por lo que también tiene un alto riesgo, ya que la competencia puede incrementar, adicional existen varios países que venden los mismos productos, como diferenciación se ofrece productos de calidad con una empresa que promete la entrega de los productos en los tiempos acordados sin sobre precios por envío y variedad de productos, adicional se implementará un servicio post venta que confirme la satisfacción del cliente.

En las encuestas se puede demostrar que las personas si adquieren productos por Internet de manera frecuente, adicional están interesados en las artesanías, lo principal que se debe conseguir es que conozcan lo que se ofrece y sus ventajas, también se debe controlar que el costo del envío no encarezca los productos para poder ser competitivos.

Los clientes potenciales son personas mayores a 55 años un nivel económico medio, medio alto con ingresos estables que aprecien los productos hechos a mano y únicos, con un mercado objetivo de aproximadamente 711.016.26 personas, al determinar que se llegaría al 20% de las personas que cumplen con las características antes mencionadas se puede indicar que el posible mercado es 99642.

5 PLAN DE MARKETING

5.1 Estrategia general de marketing

En este proyecto específico se puede determinar que la estrategia general de marketing que se va a utilizar es la de diferenciación, la misma es basada en

que el producto cuente con rasgos específicos que lo distinguen de la competencia, las artesanías hechas a mano, provenientes de culturas específicas, que se venden por medio de una aplicación electrónica que tiene un servicio al cliente personalizado y entrega en los tiempos ofrecidos, se puede determinar que son productos distintos y creados de acuerdo a las necesidades de los clientes.

5.1.1 Estrategia de Posicionamiento:

La matriz de posicionamiento que se utilizaría de acuerdo con el producto es la de más por el mismo precio, ya que los productos son considerados de primera calidad, hechos a mano y con materiales amigables con medio ambiente, los precios del mercado para las artesanías entregadas y el costo de transporte también se adaptan a los de las otras aplicaciones web que realizan envíos.

PRECIO

	MÁS	MISMO	MENOS
MÁS		•	
BENEFICIOS		MISMO	MENOS

Figura 3. Matriz de posicionamiento

5.1.2 La estrategia de internacionalización:

Aplicaremos la estrategia de exportación al por menor, la misma no tiene ITERCOM ya que la exportación y entrega de los productos es realizada por DHL directamente a los clientes, de acuerdo con el pedido.

5.1.3 Mercado Objetivo

En el presente plan de negocios se propone como mercado meta a las personas de Estados Unidos, mayores de 55 años, económicamente activas, con interés en productos hechos a mano, únicos y diferentes

Tabla 8. *Demanda estimada en base al tamaño del mercado:*

Segmento	Número de Personas	Fuente
Población de Estados Unidos	327.2 MILLONES	CENSUS GOV, 2018
% Población mayor a 55 años	28.10%	CENSUS GOV, 2018
Población mayor a 55 años	910.312.14	
Personas con acceso al Internet	78.10%	CENSUS GOV, 2018
Número de personas que utilizan Internet	711.016.26	CENSUS GOV, 2018
Porcentaje de personas dispuestos a adquirir el Producto	70%	Encuesta
Total Demanda Estimada	497.711.38	

Tomada de: Census Gov y encuestas.

Para el alcance que es grande se considerará llegar al 20% del mercado meta, es decir a una población de 99542 personas.

5.1.4 Propuesta de valor

Tabla 9. Propuesta de valor

<p>Asociaciones Clave:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Proveedores de artesanías, en este caso el grupo de Ivonne Duran, con el que nos asociamos para que nos entreguen los productos de primera calidad. • Courier de DHL Pymes, el encargado de la entrega de la mercancía en el exterior. • Páginas web para promocionar el producto. 	<p>Actividades Clave:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Promoción de la página y los productos por medio de las redes sociales. • Mantener la alianza con los proveedores para cumplir tiempos y calidad del producto final entregado. • Participación en ferias internacionales de artesanías. <p>Recursos Clave:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Socios estratégicos o proveedores bien capacitados para realizar productos de calidad. • Realizar una herramienta de alta calidad que sea fácil de utilizar y con métodos de pago fáciles y confiables como Pay Pal. • Integración con empresas de E-Commerce como Ebay y Amazon, para abarcar un mejor mercado. 	<p>Valor añadido:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cumplir con la promesa de tiempo de entrega. • Producto entregado hecho a mano y amigable con el ambiente. 	<p>Relaciones con los clientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • El producto es de venta electrónica, pero con un alto nivel de servicio al cliente post venta para poder medir la satisfacción. <p>Canales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • El canal de comercialización es E-commerce, por lo que la página se dará a conocer por medio de redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram). 	<p>Clientes: El producto está dirigido a personas con las siguientes características.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Personas mayores a 45 años. • Tengan ingresos estables nivel medio, medio alto. • Que les guste realizar compras por Internet. • Les interese conocer sobre otras culturas y les guste adquirir productos únicos, hechos a mano y amigables con el ambiente.
<p>Costos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • La estructura de costos se basa específicamente en el costo de mantener la página y la promoción en redes sociales. 			<p>Ingresos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Está planeada a un porcentaje del valor de la venta realizada como comisión por el manejo de los canales de comercialización y promoción. 	

En este análisis Canvas se puede determinar que una de las claves más importantes del negocio son las asociaciones y socios estratégicos, ya que las mismas determinan que se cumpla con el valor agregado ofrecido. Adicional al ser un producto que comercializa de manera electrónica el servicio otorgado es muy importante para que los clientes nos escojan.

5.2 Mezcla de Marketing

5.2.1 Producto

5.2.1.1 Atributos del Producto

En el proyecto se plantea comercializar artesanías ecuatorianas por medio de una aplicación web, algunos de los productos principales que se comercializarán son sombreros de paja toquilla, artesanías de tagua, cuadros, ponchos, hamacas, fotos de algunos productos pueden ser revisadas en los anexos N° 3

La actividad de este negocio es fomentar la compra por medio de la aplicación, la misma que se puede adquirir por medio de Google APP y APP Store para teléfonos Android y IOS.

La empresa no acepta devolución de los productos ya que los mismos son personalizados, lo que ofrecemos es que en el caso de que el producto no llegue dentro de los tiempos ofrecidos el cliente puede realizar su solicitud para el reverso del pago, adicional en el caso de que lo entregado no esté de acuerdo con lo ofrecido los clientes tienen 5 días para solicitar la devolución o cambio del producto, este requerimiento debe hacerlos por medio de la aplicación.



Figura 4. Front de la aplicación

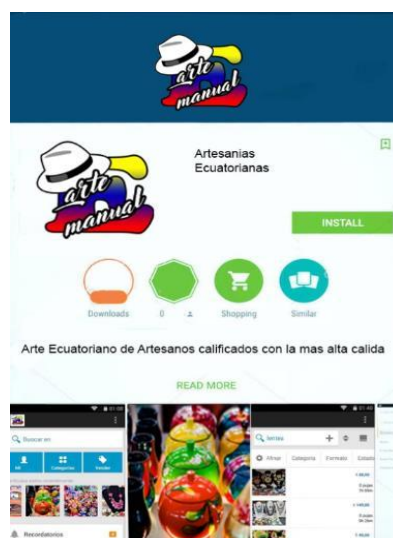


Figura 5. Primera página de la aplicación

5.2.1.2 Branding y logotipo

El logotipo tiene el nombre de la marca que es Arte Manual Ecuador, el cual indica que son productos hechos a mano y ecuatorianos, adicional tiene una letra E grande que se encuentra con colores de la bandera del Ecuador ya que lo que se busca es dar a conocer es los productos elaborados en el país.

El Slogan es la forma más fácil de tener un arte exclusivo.



Figura 6. Logotipo de la empresa.

Al ser la venta de productos por medio de un servicio electrónico se debe determinar que no tenemos empaque ni etiqueta, pero los productos que se venden van a ser despachados en cajas de madera que dependen tipo y porte de la artesanía, adicional todas llevaran el logo de la empresa en la parte superior.

La página es www.artemanualec.com y la aplicación puede ser descargada por medio del nombre ArtemanuelE, se trabajará con DHL Pymes quienes tienen beneficios para este tipo de negocios.

Una vez recibidos los productos se realizará la encuesta de servicio post venta enviando un correo al cliente con 5 preguntas importantes para tomar correctivos y mejoras.

5.2.2 Precio

5.2.21 Costo de venta

Para los costos de venta del proyecto se debe considerar que la empresa no produce ni empaca los productos por lo que los costos aplicados corresponden al desarrollo de la aplicación y promoción, por lo antes mencionado se deben tomar en cuenta los siguientes costos:

Tabla 7. *Detalle de costos y ventas*

Costo Mensual		
Mano de obra/ Plaza (aplicación)		\$ 1,500.00
Gastos Varios		
	Promoción	\$ 500.00
	Servicio de	
	Internet	\$ 100.00
Total, mensual		\$ 2,100.00
Estimación de venta mensual		
Ganancia por transacción		\$5.00 por cada producto
Cantidad de productos		
mensuales		667
Ganancias netas		3,333.33 \$

5.2.2.1 Estrategia de precios

La aplicación que se ofrece no tiene costo de descarga, en cuanto a los productos se aplicará la estrategia descremada de precios, en el que se coloca un precio alto en relación con el mercado y se va disminuyendo el mismo con promociones otorgadas a los productos, cabe recalcar que la estrategia aplica ya que las artesanías son únicas y diferentes (PROMONEGOCIOS, 2019).

5.2.2.3 Estrategia de entrada

La estrategia de entrada que se aplicaría es una campaña de marketing agresiva por medio de redes sociales, ya que lo que se busca es que las personas conozcan los productos ofrecidos y se interesen en descargar la aplicación para adquirirlos, cabe mencionar que la descarga de la aplicación no tiene costo para el usuario, ya que la ganancia se basa en la compra de los productos.

5.2.2.4 Estrategia de ajuste

Se aplica la estrategia de ajuste en la que se fijan descuentos en el costo de envío dependiendo del valor o cantidad de productos comprados, la misma detalla que se busca recompensar la respuesta de los clientes por la cantidad de productos adquirido (MEZCLADEMERCADO, 2019), los descuentos que se van a aplicar son en épocas especiales como día de la madre, del padre, navidad, adicional a toda compra mayor a \$400.00 se implementará el envío sin costo con entrega de los productos en 2 semanas, adicional se va aplicar descuentos del 10% de descuento cuando se compran más de 3 productos.

5.2.3 Plaza

5.2.3.1 Estrategia de distribución

Para la venta de productos artesanales por medio de una aplicación electrónica se utiliza la estrategia de distribución directa que es la que tiene un recorrido corto de comercialización donde el productor entrega al cliente los productos (INICIAMARKETING, 2018), en este caso el comprador solicita sus artesanías por medio de la web, el artesano entrega los mismos a DHL y éste realiza la entrega al cliente final.

5.2.3.2 Puntos de venta

El punto de venta utilizado es electrónico por lo que no se tiene tienda física en ningún lugar todos los productos se adquieren online y se envían a la dirección ingresada por el cliente. El dominio de la página es www.artemanualec.com y la aplicación puede ser descargada por medio del nombre ArtemanueE en las plataformas de Google Play y Apple Store.



Figura 7. Canal de distribución

En el gráfico se puede determinar que el canal de venta es directo ya que se entrega desde el artesano por medio de DHL a cliente final.

5.2.4 Promoción

5.2.3.1 Estrategia promocional

La estrategia promocional utilizada será Pull ya que la comunicación es directa al target específico (ESAN, 2015), la misma es por medio de redes sociales ya que por el momento es una nueva tendencia que está tomando fuerza, adicional el mercado meta se encuentra en el extranjero por lo que sería la mejor manera de dar a conocer el producto al ser electrónico y realizar la segmentación necesaria.

5.2.3.2 Publicidad

Se generará publicidad mensual por medio de Facebook e Instagram en el que se dará a conocer la página y los productos que se comercializan, también las características especiales de las artesanías como sus productos, adicional se implementará una página web.

Se entregará también material POP, con el fin de lograr fidelizar la marca de las artesanías, objeto que tendrá el nombre de la empresa y, un slogan referente a los productos artesanales al país de origen Ecuador.

5.2.3.3 Promoción de ventas

Las promociones de venta en este caso aplicarán en los costos de envío ya que se considerarán descuentos en los mismos dependiendo del valor de compra o en fechas especiales como navidad o días de la madre y el padre para que los clientes no tengan que cancelar adicional por la entrega de los productos, 2 semanas antes de estos días se aplicará el 20% de descuento en el envío de las compras superiores a \$50.00, adicional promociones por el día de la madre, del padre y navidad. Existe una feria en septiembre en San Francisco para promocionar artesanías a la misma se asistirá desde el sexto año.

Tabla 9. *Proyección de Publicidad*

PRESUPUESTO MARKETING						
PUBLICIDAD	Valor Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Facebook Ads	\$ 200.00	\$ 2,400.00	\$ 2,400.00	\$ 2,400.00	\$ 2,400.00	\$ 2,400.00
Google Ads	\$ 120.00	\$ 1,440.00	\$ 1,440.00	\$ 1,440.00	\$ 1,440.00	\$ 1,440.00
Instagram Ads	\$ 180.00	\$ 2,160.00	\$ 2,160.00	\$ 2,160.00	\$ 2,160.00	\$ 2,160.00
TOTAL PRESUPUESTO	\$ 500.00	\$ 6,000.00	\$ 6,000.00	\$ 6,000.00	\$ 6,000.00	\$ 6,000.00

5.2.3.4 Marketing directo

Al ser una empresa que realiza ventas de los productos por medio electrónicos, no tiene tienda directa no se aplicará el Marketing directo por los primeros 5 años, desde el 6 año de negocio se visitaran ferias de artesanías en la que si se utilizará esta estrategia.

5.2.3.5 Relaciones públicas

Al partir del sexto año la empresa tiene planeado asistir a ferias que se encargan de promover la venta e importación de artesanías en los Estados Unidos, la principal es en San Francisco.

6 PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

6.1 Misión, visión y objetivos de la organización

6.1.1 Misión

Somos una empresa que se encarga de vender productos Artesanales Ecuatorianos por medio de una aplicación especializada, para dar a conocer nuestra cultura, con productos amigables al medio ambiente y dando al cliente la oportunidad de adquirir cosas únicas y diferentes, adicional entregar los productos a tiempo, cumpliendo la promesa de venta con la seguridad necesaria para nuestros compradores.

6.1.2 Visión

En el 2023 seremos líderes en ventas y exportación de Artesanías Ecuatorianas, incrementando nuestro mercado a otros países como Canadá y Alemania, para que de esta manera podamos impulsar y dar a conocer la cultura del Ecuador y las ventajas de los productos únicos hechos a manos y específicos de una cultura.

6.1.3 Objetivos de la organización

Para definir los objetivos a mediano y largo plazo se utilizará el método Smart para poder lograr que sean oportunos, específicos, medibles, alcanzables y en un tiempo determinado (QUESTIONPRO, 2019)

Objetivos a mediano plazo (2 a 3 años)

- Obtener un crecimiento promedio de acuerdo con el incremento de importaciones de artesanías en Estados Unidos, es decir del 11% anual, al comienzo del segundo año, por medio

- de publicidad agresiva para que los clientes conozcan sobre los productos y entiendan su diferenciación.
- Realizar a partir del segundo año, acuerdos con DHL, para disminuir los costos de envío en un 1 %, por medio de negociaciones y demostrando el crecimiento del proyecto.
 - A partir del tercer año con el incremento de ventas se contratará una persona más, que sea especializada en el manejo de redes sociales y publicidad.
 - En el tercer año se realizará una reinversión de una máquina de computo especializada en el diseño de publicidad.
 - **Objetivos a largo plazo (Más de 5 años)**
 - En el sexto año se busca implementar la exportación de los productos en otros mercados internacionales como Canadá y Alemania, ampliando nuestro nicho de mercado.
 - En el sexto año se incrementará la cartera de productos incluyendo cosas no artesanales como zapatos o pantalones de Pelileo.
 - En el séptimo año se implementará un carrito de compras en la página web.
 - En el sexto año se invertirá el 10% de las ventas en asistir a las diferentes ferias para comercialización de productos artesanales.

6.2 Plan de Operaciones

6.2.1 Mapa de Procesos

El mapa de procesos se crea para poder ser más eficientes y lograr tener un mejor funcionamiento dentro de la empresa

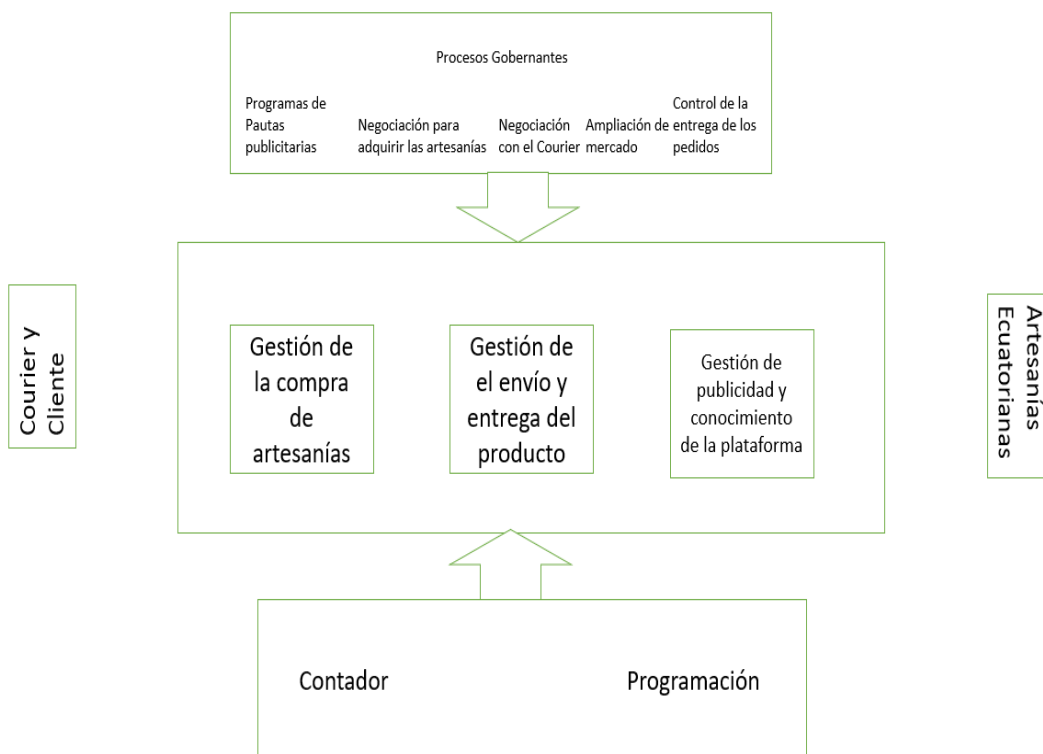


Figura 8. Mapa de procesos

Al ser un servicio el que se otorga al comercializar las artesanías por medio de una aplicación, el plan de operaciones es simple ya que el negocio es encargado del control y promoción para promover las ventas, en el mapa de procesos se puede determinar que lo importante es la venta digital, el servicio post venta y la parte de programación y marketing, como factores externos se tiene al Courier y al contador.

6.2.2 Flujograma de servicio

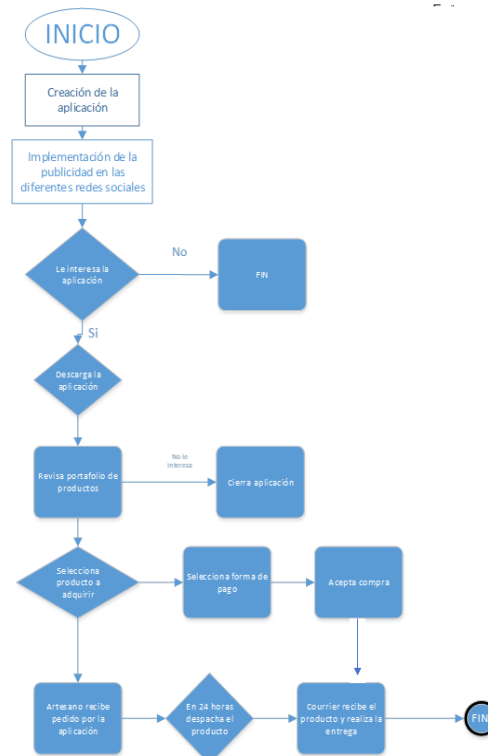


Figura 9. Mapa de producción

En este mapa se puede determinar que lo importante es que los agentes cumplan con los tiempos de entrega para que de esta manera los clientes reciban sus productos de acuerdo con lo ofrecido.

El primer proceso que el cliente debe realizar es descargarse la aplicación, con la misma puede revisar el portafolio de productos ofrecidos, cuando encuentre el que le interesa comienza el proceso de compra, el mismo se maneja de la siguiente manera:

- El cliente realiza la adquisición del producto
- El pago se acepta en línea
- En máximo 5 minutos el artesano recibe el pedido a su celular
- En 48 horas debe producirlo y entregarlo al Courier.
- El Courier dependiendo del tipo de compra seleccionado por el cliente realizará la entrega en máximo 12 días.

6.2.2.2 Proceso de Servicio

Después de que el cliente reciba los productos se aplicará el siguiente proceso de control post venta.

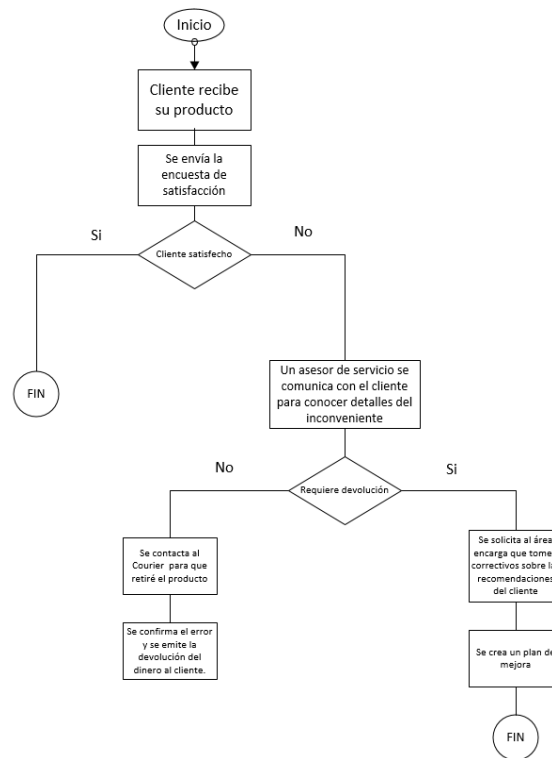


Figura 10. Mapa de servicio

Dos horas después de que DHL confirma que el cliente recibió los productos se enviará una encuesta para poder conocer si se encuentra satisfecho con la entrega, en caso de que su respuesta sea negativa en 24 horas el administrador se comunicará con el cliente para conocer detalles del inconveniente, en caso de que el cliente requiera devolución, se enviará a retirar el producto y en 24 horas se realizará la devolución.

6.2.1 La Cadena de Valor

La cadena de valor de Porter es implementada para poder describir de mejor manera, las actividades que utilizadas por la empresa para el desarrollo y comercialización de los productos (CRECE NEGOCIOS, 2014).

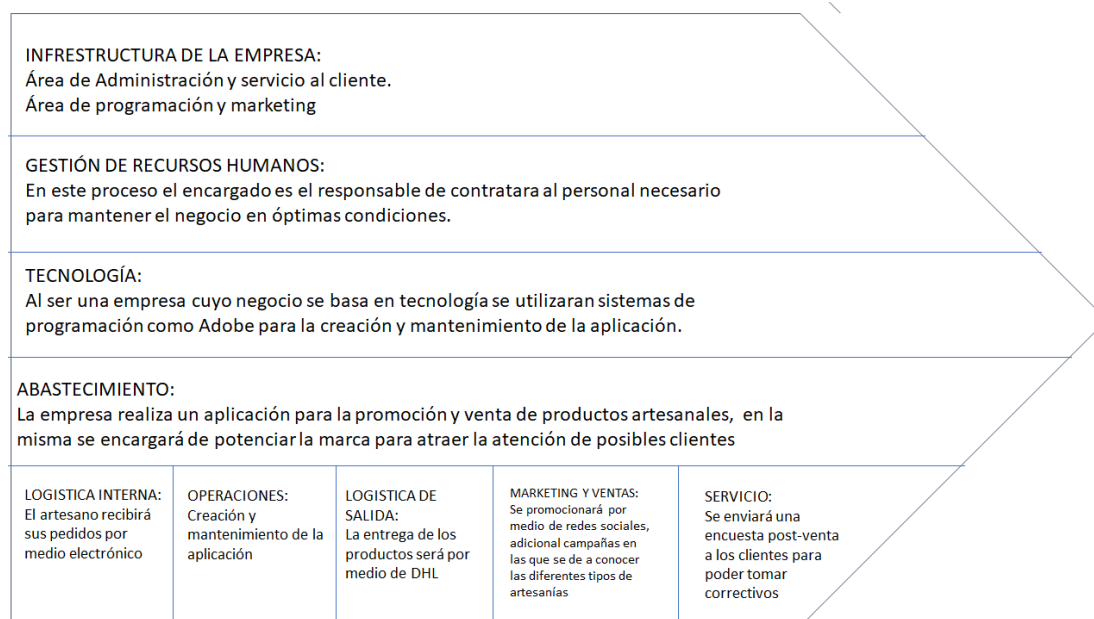


Figura 11. Cadena de Valor Arte Manual.

De acuerdo con la cadena de valor del cuadro anterior se puede determinar los procesos claves que generan valor agregado a la empresa y sus clientes, por ejemplo, se determina que sin la tecnología necesaria el proyecto no se puede aplicar, el departamento que determina más valor a la empresa es el del servicio ya que genera la diferenciación y se relaciona con los otros departamentos ya que es la que ayuda a que los mismos tomen los correctivos necesarios.

6.3 Estructura Organizacional

Los primeros dos años la estructura de la empresa será pequeña y de tipo funcional ya que al ser un proyecto electrónico no necesitan muchas áreas, con una toma de decisiones centralizada y una línea de mando vertical donde el administrador general toma las decisiones importantes.

6.3.1 Organigrama y descripción de puestos

Estructura interna

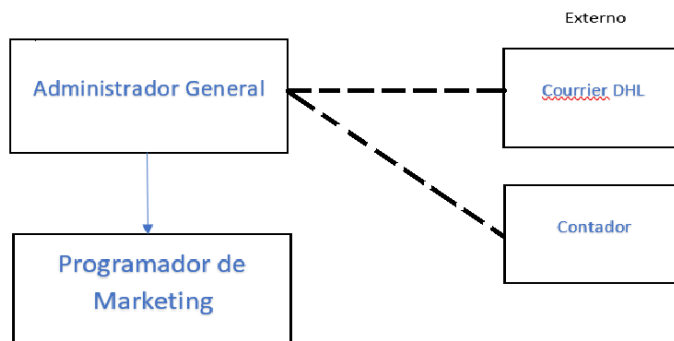


Figura 12. Organigrama

Administración General: Persona encargada del control y manejo y convenio con los artesanos y courries, adicional del manejo de la parte de servicio y satisfacción del cliente, sueldo \$700.00

Programador de la aplicación y Marketing Manager: Encargado de la creación de la aplicación, mantenimiento de esta y control de la publicidad y el manejo de redes sociales, sueldo \$800.00

Cabe recalcar que al comienzo son solo 2 personas que se encuentran en la empresa por lo que nadie tiene personas a cargo, al tercer año se incorporará una nueva persona a la empresa.

6.3.2 Estructura Legal de la empresa

La empresa será creada como sociedad anónima, y tendrá 2 socios accionistas con participación del 50% cada uno, el capital mínimo que debe tener para crear la empresa es \$800.00, cada socio debe tener responsabilidad en la empresa de acuerdo con lo detallado en la ley es decir correspondiente a cada acción que tiene, por lo tanto la compañía se llamará Artesanías Ecuador S.A. (SUPERCIAS, 2018).

6.3.3 Análisis comparativo con empresas de la Industria.

Una empresa similar en la industria es Amazon Handmade, la principal similitud que se tiene en la misma es el cobro por medio electrónico y la entrega a domicilio con cobro que depende del tiempo el que el cliente está dispuesto a esperar, la diferencia es que a pesar de que cuentan con diferentes tipos de artesanías no tienen productos ecuatorianos (AMAZON, 2019).

7. EVALUACIÓN FINANCIERA

En el proyecto se va a evaluar la viabilidad financiera del proyecto mediante una proyección anual y mensual por 5 años de la estructura de capital, índices financieros y cada uno de los rubros que están afectando directamente a los costos y gastos, cabe recalcar que la proyección mensual se encuentra reflejada en el formato de Excel adjunto.

7.1 Proyección de Ingresos, Costos y Gastos

7.1.1 Proyección de Ingresos

Para este proyecto se calculó por el primer año una exportación de 8000 productos anuales con los cuales se puede cubrir los gastos de la empresa, cabe recalcar que

el ingreso corresponde al fee de \$5.00 por cada producto vendido que se cobrará al artesano, es importante mencionar que este valor se encuentra incluido dentro del costo que tienen proyectado en cada producto. A partir del segundo año las ventas se incrementarán en el 11% anual de acuerdo con lo determinado en los objetivos y el crecimiento de la industria. En la siguiente tabla se puede observar la proyección de ingresos para cada año.

Tabla10. *Proyección anual de Ingresos*

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
UNIDADES	8000	8880	9857	10941	12145
PRECIO	\$5.00	\$5.00	\$5.00	\$5.00	\$5.00

Estos ingresos fueron planteados de acuerdo con el objetivo del proyecto, así también considerando el amplio mercado meta y las respuestas de las encuestas y entrevistas en las que determinan que si están interesados en comprar los productos para regalos y uso personal.

7.1.2 Proyección de Costos y Gastos

Dentro del proyecto se toman en cuenta como costos el sueldo de la persona que realiza el mantenimiento de la página, adicional dentro de la proyección de gastos se consideran cuentas como sueldos del personal administrativo, gastos básicos, depreciación de los productos, publicidad en la tabla a continuación se encuentra la proyección de gastos a cinco años.

Tabla 10. *Proyección de Gastos*

VENTAS PROYECTADAS	\$ 40,000.00	\$44,400.00	\$49,284.00	\$54,705.24	\$60,722.82
-----------------------	--------------	-------------	-------------	-------------	-------------

En los gastos y costos antes detallados se encuentra considerado la mano de obra calculando todos los beneficios de ley, es decir Décimo tercero, cuarto y aportaciones al IESS, adicional es importante detallar que el costo del envío de los productos es asumido por el cliente por lo que no se considera dentro de estos cuadros , adicional se puede verificar que el mayor gasto es la publicidad ya que el medio de venta es electrónico por lo que este es el mejor medio de dar a conocer los productos.

A partir del tercer año existe un aumento en sueldo ya que de acuerdo a los objetivos se detalla que se contratará una segunda persona para el manteniendo de la página y mejora de la publicidad.

7.1.3 Márgenes de Ganancia

Los márgenes de ganancia de la empresa se calculan relacionando los gastos y ganancias, como comisión en la venta, publicidad y marketing de los productos artesanales que es del 15%, con el valor antes mencionado se puede verificar que el negocio es rentable y otorga buenos resultados.

7.1.4 Manejo de inventarios

La empresa no maneja inventarios dentro del proyecto ya que nos encargamos de la comercialización mas no la manufactura de los productos, adicional la entrega del producto es realizada por los artesanos al Courier es decir la empresa no mantiene los productos.

7.1.2 Políticas de cobro, pago y reinversiones

El cobro de los productos es al momento de la compra por medio de tarjeta de crédito y el pago se realizará a los proveedores 72 horas después de la entrega del producto al asegurarnos que el despacho sea el correcto.

7.2 Inversión Inicial, Capital de Trabajo y Estructura de Capital

7.2.1 Inversión Inicial

En el proyecto se plantea tener una inversión inicial de \$8000.00 con los cuales se realizará la compra del equipo necesario cuyo costo es de \$2060.00, la constitución de la empresa, para la publicidad y creación de la página y el costo de la creación de la aplicación, de acuerdo a estos gastos se puede determinar que no se tiene una inversión grande ya que lo que más costo tiene es la creación de la aplicación.

Tabla 11. *Inversión Inicial*

Gastos de Constitución	\$ 2,000.00
Inversiones	\$ 2,060.00
Creación de la aplicación	\$ 3,500.00
Efectivo	\$ 440.00

7.2.2 Capital de Trabajo

El cálculo del capital de trabajo se obtiene al restar los Activos Corrientes de los pasivos corrientes del proyecto, en este caso a pesar de no tener mucha liquidez a partir del primer año, la empresa se mantiene en números positivos de acuerdo con el siguiente cuadro, lo antes mencionado significa que la empresa tiene un crecimiento eficiente y constante.

Tabla 12. *Capital de Trabajo*

CAPITAL	\$	\$	\$	\$	\$	\$
DE	5,940.00	11,504.39	19,970.25	23,129.31	31,061.47	43,399.51
TRABAJO						

7.2.3 Estructura del Capital

La forma en que el capital de la empresa será estructurado es de 75/25, el 75% será respaldado por los accionistas de la empresa), con un total de USD \$6.000 y la otra parte será financiada por una institución financiera, en este caso el Banco de Pichincha que ofrece créditos tasa de interés del 16,06% a un plazo de 5 años, se ha tomado en cuenta no realizar un préstamo grande ya que no se considera pagar muchos intereses por el mismo.

7.3 Proyección de Estado de Resultados, Situación Financiera, Estado de Flujo de Efectivo y Flujo de Caja

7.3.1 Estado de Resultados

A partir del primer año el proyecto genera como resultado una utilidad neta positiva, comienza con \$5534.06, en el tercer año este valor disminuye ya que existe un ingreso de personal ocasionando un incremento en los gastos administrativos, al final de los 5 años el proyecto genera utilidades de \$11983.46 lo que señala que tiene crecimiento continuo y rentabilidad en el negocio.

7.3.2 Estado de Situación Financiera

Los activos corrientes del proyecto en el periodo de cinco años tienen valores positivos y aumentan progresivamente durante el proyecto por los 5 años de la proyección, terminando con \$43399.51, cabe recalcar que los mismo corresponde únicamente al efectivo ya que no se tiene cuentas por cobrar al ser el pago inmediato y no se maneja inventario

Por otro lado, los activos no corrientes tienden a disminuir conforme pasan los años en un 68% debido a la depreciación de las maquinas, en el tercer año se realiza una reinversión ocasionando que este valor aumente en este periodo.

Los pasivos corrientes disminuyen ya que no se generan cuentas por cobrar. El Patrimonio es la diferencia entre los Activos y los Pasivos que genera a la final una utilidad neta de \$38254.71

También se puede analizar que con la reinversión de compra de mercadería y la contratación del nuevo personal las utilidades en el tercer año bajan, pero comienzan a incrementar nuevamente a partir del cuarto año, sin embargo estos resultados podrían mejorar si no se realiza la contratación y se aumenta la producción de la persona ya contratada.

Tabla 13. Estado de Situación Financiera

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVOS	\$ 8,000.00	\$ 13,243.59	\$ 21,388.65	\$ 25,306.91	\$ 32,798.27	\$ 44,254.71
Activos Corrientes	\$ 5,940.00	\$ 11,504.39	\$ 19,970.25	\$ 23,129.31	\$ 31,061.47	\$ 43,399.51
Efectivo	\$ 5,940.00	\$ 11,504.39	\$ 19,970.25	\$ 23,129.31	\$ 31,061.47	\$ 43,399.51
Cuentas x Cobrar	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Inventario	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Activos Fijos	\$ 2,060.00	\$ 1,739.20	\$ 1,418.40	\$ 2,177.60	\$ 1,736.80	\$ 855.20
Propiedad, Planta y Equipo	\$ 2,060.00	\$ 1,739.20	\$ 1,418.40	\$ 2,177.60	\$ 1,736.80	\$ 1,296.00
PASIVOS	\$ 2,000.00	\$ 1,709.53	\$ 1,372.40	\$ 981.14	\$ 527.03	\$ -
Pasivos Corrientes	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Cuentas x Pagar	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Deuda de Largo Plazo	\$ 2,000.00	\$ 1,709.53	\$ 1,372.40	\$ 981.14	\$ 527.03	\$ -
PATRIMONIO	\$ 6,000.00	\$ 11,534.06	\$ 20,016.25	\$ 24,325.77	\$ 32,271.24	\$ 44,254.71
Capital	\$ 6,000.00	\$ 6,000.00	\$ 6,000.00	\$ 6,000.00	\$ 6,000.00	\$ 6,000.00
Utilidad neta	\$ -	\$ 5,534.06	\$ 14,016.25	\$ 18,325.77	\$ 26,271.24	\$ 38,254.71

7.3.3 Estado de Flujo de Efectivo

El Flujo de Efectivo es el efectivo circulante del proyecto, es decir el que puede ser utilizado para las actividades de la empresa como inversiones, en este caso todos los años tiene un valor positivo ya que no contamos con una inversión alta en maquinaria, adicional se puede verificar como en los puntos anteriores que en el tercer año existe una disminución del efectivo por las inversiones y contrataciones realizadas pero después comienza a subir nuevamente este valor hasta que en el quinto año termina con \$43299.52

Tabla 14. Estado de Flujo de efectivo

ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVIDADES DE OPERACIÓN						
(mas) Utilidad Neta	\$ -	\$ 5,534.06	\$ 8,482.19	\$ 4,309.52	\$ 7,945.46	\$ 11,983.47
(menos) Cambio en Inventario	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(mas) Cambio en Cuentas x Pagar	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(mas) Depreciación	\$ -	\$ 320.80	\$ 320.80	\$ 440.80	\$ 440.80	\$ 440.80
TOTAL DE CAMBIO EN EFECTIVO POR ACTIVIDADES DE OPERACIÓN	\$ -	\$ 5,854.86	\$ 8,802.99	\$ 4,750.32	\$ 8,386.26	\$ 12,424.27
ACTIVIDADES DE INVERSIÓN						
(menos) Inversión en Activos Fijos u Otros Activos Fijos	\$ 2,060.00	\$ -	\$ -	\$ 1,200.00	\$ -	\$ -440.80
Total de Actividades de Inversión	\$ 2,060.00	\$ -	\$ -	\$ 1,200.00	\$ -	\$ -440.80
ACTIVIDADES DE FINANCIAMIENTO						
(mas) Emisión de Deuda	\$ 2,000.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(mas) Emisión de Acciones	\$ 6,000.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(menos) Amortización de Deuda	\$ -	\$ 290.47	\$ 337.12	\$ 391.27	\$ 454.10	\$ 527.03
TOTAL DE CAMBIO EN EFECTIVO POR ACTIVIDADES DE FINANCIAMIENTO	\$ 8,000.00	\$ -290.47	\$ -337.12	\$ -391.27	\$ -454.10	\$ -527.03
TOTAL DE CAMBIO EN EFECTIVO	\$ 5,940.00	\$ 5,564.39	\$ 8,465.87	\$ 3,159.06	\$ 7,932.16	\$ 12,338.04
EFECTIVO INICIAL	\$ -	\$ 5,940.00	\$ 11,504.39	\$ 19,970.25	\$ 23,129.31	\$ 31,061.47
EFECTIVO FINAL	\$ 5,940.00	\$ 11,504.39	\$ 19,970.25	\$ 23,129.31	\$ 31,061.47	\$ 43,399.51

7.3.4 Estado de Flujo de Caja

El flujo de caja del Proyecto de este negocio se encuentra positivo durante los 5 años y al final terminamos con un resultado de \$141,658, 94, en la siguiente

tabla se puede evidenciar el avance en el tiempo, este resultado indica que el proyecto tiene resultado positivo con un buen flujo especialmente después de los 5 años.

Tabla 15. *Flujo de Caja del Proyecto*

Flujo de Caja del Proyecto Anual				
1	2	3	4	5
\$ 5,082.75	\$10,442.75	\$3,521.93	\$ 9,987.86	\$ 141,658.94

7.4 Proyección del Flujo de Caja del Inversionista, Cálculo de la Tasa de Descuento Criterios de Valoración

7.4.1 Flujo de Caja del Inversionista

El Flujo de Caja del Inversionista es el que ayuda a medir el flujo disponible que tienen los inversionistas, en este caso tienen valores positivos todos los años, y el final termina con una cifra de \$133,252.47

Tabla 16. *Flujo de Caja del Inversionista*

Flujo de Caja del Inversionista Anual				
1	2	3	4	5
\$ 4,551.38	\$ 9,899.71	\$ 2,965.36	\$ 9,415.58	\$ 133,252.47

7.4.2 Cálculo de la Tasa de Descuento

Para el cálculo de la tasa de descuento, se toman en cuenta los siguientes datos:

Tabla 17. *Cálculo*

WACC	11.40%
CAPM	11.66%

Tasa libre de riesgo	2.62%
Rendimiento de mercado	10.50%
Beta Desempalacada	0.86
Beta apalacada	1.15
Razón deuda / Capital óptima	0.33
Costo de deuda	16.06%
Tasa de impuestos	33.7%

La tasa de descuento se puede revisar y analizar por medio del WACC y CAPM, en el proyecto el WACC es 11,74% que es conocido como el costo promedio ponderado del capital, y el CAPM es 12,47% que es relacionado al rendimiento del mercado, la beta apalancado de la industria (Damodaran, 2018).

Con los valores antes calculados se determina que el CAPM Capital Asset Pricing Model tiene una beta menor que el de la industria.

7.4.3 Criterios de Valoración

Con los datos obtenidos en los flujos del proyecto y del inversionista, se calcula el VAN (Valor actual neto), el IR (Índice de rentabilidad) y el TIR (Tasa interna de retorno), dentro del proyecto se determina que los dos valores son positivos lo que señala que se mantiene un buen nivel de rentabilidad del proyecto.

Tabla 18. *Criterios de Inversión*

Criterios de Inversión con Modelo WACC		
	FLP	FLI
VAN	\$ 101,451.41	\$ 96,927.92
TIR	311%	7698%
IR	50.76	1,616.47
Período de recuperación	2do año	2do año

En el TIR o tasa de retorno en el proyecto es de 311%, al ser valores superiores al WACC y CAPM se puede determinar que la rentabilidad del negocio es alta, adicional que no requiere mayor inversión comparado a lo que va a producir.

El VAN tanto en el Flujo del proyecto como del accionista es positivo por lo que se puede determinar una vez más que el proyecto tiene una rentabilidad para los dos casos.

Algunas recomendaciones que se pueden otorgar para mejorar los resultados es implementar la venta en otros mercados para aumentar las ventas, adicional realizar más inversión en publicidad posiblemente visita a ferias para dar a conocer los productos.

7.5 Índices Financieros:

7.5.1 Razones de liquidez:

Este indicador señala que facilidad tiene la empresa para pagar sus cuentas, en este proyecto se puede verificar que los 5 años tiene datos positivos por lo que la empresa tiene buena capacidad de pago, en el primer año tiene 2,50 que es el valor que cada dólar puede cubrir sobre la deuda corriente, termina con 54.21 lo que indica que la empresa puede cubrir sus deudas sin inconvenientes.

Tabla 19. *Razón de liquidez*

RAZÓN DE LIQUIDEZ				
2.50	5.15	10.80	21.82	54.21

7.5.2 Razones de Apalancamiento:

Se utiliza para comparar la deuda con los activos que cuenta la empresa, en el caso del proyecto el resultado es $6000/2000=3$, el mismo podría mejorar si la empresa comienza con menos endeudamiento y más inversión inicial.

7.5.3 Razones de Actividad:

Este indicador permite conocer como la empresa utiliza de mejor manera sus recursos, en el proyecto no se puede analizar la rotación de inventarios ya que no se tiene los mismos, adicional no tiene cuentas por cobrar o pagar, los pagos son inmediatos, por lo antes mencionado este no aplica para analizar los resultados.

7.5.4 Razones de Rentabilidad:

En este análisis se pueden revisar 3 indicadores el margen de utilidad, el retorno sobre activos y el retorno sobre inversiones, en el proyecto los 3 son positivos y tienen promedios altos es decir es un buen proyecto.

El Margen de utilidad es la comparación de las ventas con la ganancia marginal, en este caso el primer año se puede determinar que se tiene un margen del 16% y al final del proyecto termina con 17% lo que señala que indica que se tiene una mayor ganancia a final de los 5 años.

El ROA detalla la utilidad que se genera por cada dólar de activos que tiene el proyecto, en este caso comienza con 45% y termina con 31% ya que en el tercer año con los gastos e inversiones realizadas la utilidad disminuye.

El ROE es la utilidad por cada dólar de patrimonio, en este caso comienza con el 104% que indica que sobre el patrimonio la comparación es alta ya que no existe mucho patrimonio sobre la utilidad generada.

Tabla 20. Razones de rentabilidad

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Promedio
MÁRGENES DE UTILIDAD	16%	22%	10%	16%	22%	17%
ROA	45%	41%	18%	25%	28%	31%
ROE	104%	160%	81%	150%	226%	144%

Bajo estos indicadores se puede determinar que el proyecto tiene en general buenos resultados, pero para mejorarlos se pueden implementar algunas acciones como bajar los costos administrativos para poder mejorar los márgenes de utilidad, o se debe realizar campañas publicitarias y ampliar el mercado para poder aumentar las ventas y así mejorar las utilidades.

8 CONCLUSIONES GENERALES:

Con todos los análisis realizados en los capítulos anteriores, se pueden determinar las siguientes conclusiones:

El negocio tiene una alta rentabilidad del 17%, la cual permitirá que la organización pueda mantenerse en el tiempo, a través de un servicio de calidad con el fin de cubrir una necesidad dentro del mercado objetivo.

Los convenios que tiene el Ecuador con Estados Unidos ayudan a que la comercialización de los productos sean sin aranceles, lo que genera que el margen de ganancia sea superior, favoreciendo de esta manera a nuevos proyectos como es la creación de empresas, con el fin de contribuir con el crecimiento de la matriz productiva mediante la generación de fuentes de empleo.

- Las artesanías son cada vez más cotizadas, por lo cual surge la iniciativa de comercializarlas dentro de un mercado internacional, para lo cual se utilizará la tecnología como el internet para su comercialización.
- La tecnología y en especial el uso del internet, ha permitido a las organizaciones, mejorar las ventas alcanzado nuevos mercados objetivos de manera internacional, sin embargo, es esencial que manejen nuevas plataformas para mejorar la información a través del uso de herramientas del marketing digital.
- El Proyecto está desarrollado para poder mantener bajos sus gastos y costos, no contará con mucho personal dentro de la empresa y toda la comercialización y servicio se otorga de manera electrónica facilitando el alcance a los clientes de una manera ms rápida y sencilla.
- La publicidad se realizará mediante redes sociales ya que es la mejor técnica que se puede aplicar para el tipo de negocio planteado, y de esta manera llegar con la información de manera más rápida hacia el mercado objetivo.

- Dentro del Ecuador se encuentran varias culturas que cuentan con productos diferentes, hechos a mano y que representan a cada región, gracias a esta ventaja se puede crear una empresa que permite comercializar productos únicos con materiales amigables al medio ambiente y que cuentan diferentes historias sobre los pueblos del país, adicional los productos ecuatorianos hechos a mano son reconocidos a nivel mundial ya que es una industria fomentada en el país.
- Se podrá comercializar 8.000 productos en el primer año, aún precio de \$5,00 por cada unidad alcanzando ingresos por \$40.000,00 sin embargo en el segundo año, el número de productos vendidos se incrementará en relación al 11% anual de acuerdo con lo determinado en los objetivos y el crecimiento de la industria, de esta manera en un quinto año se presentará un valor en ventas de \$60.722,82, lo que permitirá a la organización posicionarse dentro de un mercado que actualmente es competitivo.

Por lo antes mencionado se puede determinar que el plan de negocios que propone la creación de una empresa para la comercialización de artesanías por medio de una plataforma electrónica a Estados Unidos refleja una buena viabilidad financiera y buenas oportunidades comerciales indicando que el negocio si tiene resultados positivos para los dueños o posibles inversionistas.

REFERENCIAS

- (2017). Obtenido de EL PAIS:
https://elpais.com/economia/2016/12/31/actualidad/1483210273_909902.html
- AMAZON. (2019). Obtenido de
<https://www.amazon.es/Handmade/b?ie=UTF8&node=969948203>
- ARTESANIAS USA. (2018). Obtenido de SIICEX:
http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/calidad/me_artesantiasusa.pdf
- ARTESANIAS USA. (2018). Obtenido de SIICEX:
http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/calidad/me_artesantiasusa.pdf
- BANCO CENTRAL. (NOVIEMBRE de 2018). Obtenido de
https://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_pais
- Banco Mundial . (2018). Obtenido de
<http://www.bancomundial.org/es/country/ecuador/overview>
- CEPAL. (2018). Obtenido de <https://www.cepal.org/es/areas-de-trabajo/desarrollo-economico>
- CIDAP. (2019). Obtenido de <http://www.cidap.gob.ec/index.php/artesantias-de-america>
- CIDAP. (2019). Obtenido de [http://www.cidap.gob.ec/index.php/artesantias-de-america\(019\)](http://www.cidap.gob.ec/index.php/artesantias-de-america(019)). Obtenido de <http://cece.ec/>
- CIDAP. (2019). Obtenido de <http://www.cidap.gob.ec/index.php/artesantias-de-america>
- COMERCE STRATEGIC PLAN. (2018). Obtenido de
https://www.cbp.gov/sites/default/files/assets/documents/2018-Mar/CBP-E-Commerce-Strategic-Plan_0.pdf
- ARTESANIAS USA. (2018). Obtenido de SIICEX:
http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/calidad/me_artesantiasusa.pdf
- COMERCE STRATEGIC PLAN. (2018). Obtenido de
https://www.cbp.gov/sites/default/files/assets/documents/2018-Mar/CBP-E-Commerce-Strategic-Plan_0.pdf

- CRECE NEGOCIOS*. (2014). Obtenido de <https://www.crecenegocios.com/la-cadena-de-valor-de-porter/>
- E-comex. (2019). *E-comex 360*. Obtenido de E-comex 360: <http://arancelesecuador.com/resultados-item.html?search=ARTESANIAS&q=5298>
- EL PARACAIDISTA*. (s.f.). Obtenido de <http://www.elparacaidista.com/traba/traba24.cfm>
- EL TELEGRAFO*. (2018). Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/88/8/artesantias-ecuatorianas-cautivan-a-empresa-estadounidense>
- El Universo*. (07 de 11 de 2018). Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2018/11/07/nota/7038033/ecuador-estados-unidos-iniciaran-dialogo-acuerdo-libre-comercio>
- EOI*. (012). Obtenido de <https://www.eoi.es/blogs/madeon/2012/03/11/%E2%80%99Clav-innovacion-en-los-artesanos-ecuatorianos%E2%80%9D/>
- Escola, C. (05 de 2018). *Todo Comercio Exterior*. Obtenido de <http://comunidad.todocomercioexterior.com.ec/profiles/blogs/fomento-y-promoci-n-de-exportaciones>
- FLACSO*. (2012). Obtenido de <https://www.flacso.edu.ec/portal/pnTemp/PageMaster/e95f7seq84g008xi32hh5lkj7090hf.pdf>
- INICIAMARKETING*. (2018). Obtenido de <http://www.iniciamarketing.com/definicion-tipos-estrategias-canales-distribucion/>
- MEZCLADEMERCADO*. (2019). Obtenido de <http://mezclademercadotecniaitp.blogspot.com/p/estrategias-de-ajuste-de-precios.html>
- OBS*. (2019). Obtenido de <https://www.obs-edu.com/int/blog-investigacion/direccion-general/estrategias-de-internacionalizacion-que-debes-conocer>
- OBS*. (2019). Obtenido de <https://www.obs-edu.com/int/blog-investigacion/direccion-general/estrategias-de-internacionalizacion-que-debes-conocer>

PROEQUADOR. (2018).

PROEQUADOR. (2018).

PROMONEGOCIOS. (2019). Obtenido de
<https://www.promonegocios.net/precio/estrategias-precios.html>

PROMONEGOCIOS. (2019). Obtenido de
<https://www.promonegocios.net/precio/estrategias-precios.html>

QUESTIONPRO. (2019). Obtenido de
<https://www.questionpro.com/blog/es/que-son-los-objetivos-smart/>

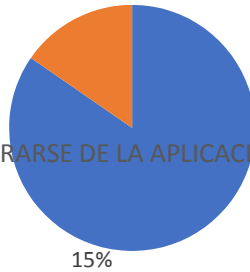
QUESTIONPRO. (2019). Obtenido de
<https://www.questionpro.com/blog/es/que-son-los-objetivos-smart/>

SUPERCIAS. (2018). Obtenido de
https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/ss/instructivo_soc.pdf

ANEXOS

Anexo N° 1 Encuestas

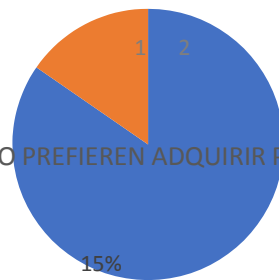
¿COMO LE GUSTRIA ENTERARSE DE LA APLICACIÓN Y PROMOCIONES ?



¿CUANTAS VECES AL AÑO ACOSTUMBRA A ADQUIRIR PRODUCTOS DE DECORACIÓN O JOYAS?

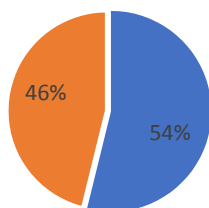


¿POR QUÉ MOTIVO PREFIEREN ADQUIRIR PRODUCTOS POR INTERNET?

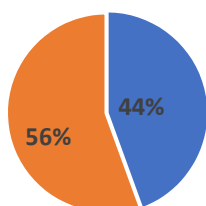


85%

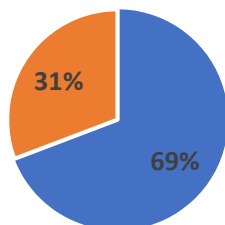
¿ACOSTUMBRA A REALIZAR COMPRAS POR INTERNET?



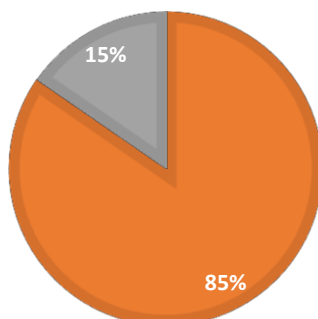
¿COMO ADQUIRIÓ LOS PRODUCTOS?



¿TIENE O HA TENIDO PRODUCTOS ARTESANALES?



¿CONOCE SOBRE LOS PRODUCTOS ARTESANALES?



Anexo 2: Relación de las encuestas

EDAD	
Pregunta	Correlación
¿Como le gustaria conocer la promoción?	0.538

De acuerdo con la edad de cada persona, les interesa conocer los productos que se presentan en diferentes redes sociales, en este caso la mayoría se encuentra interesada en recibir la información por medio de Facebook.

GENERO		
FEMENINO	9	69%
MASCULINO	4	31%
TOTAL	13	

Se realizaron la encuesta a 13 personas de las cuales son 9 mujeres y 4 hombres.

El 85% de los encuestados conocen sobre los productos artesanales.

COMO ADQUIRIÓ LOS PRODUCTOS		
REGALO	4	44%
COMPRA	5	56%
TOTAL	9	

Se puede determinar que el 69% de los encuestados han tenido productos artesanales.

COMO ADQUIRIÓ LOS PRODUCTOS		
REGALO	4	44%

COMPRA	5	56%
TOTAL	9	

De las 9 personas que adquirieron los productos el 56% compraron y el 44% lo recibieron como regalo.

ACOSTUMBRA A REALIZAR COMPRAS POR INTERNET		
SI	10	77%
NO	3	23%
TOTAL	13	

De acuerdo con esta pregunta se puede determinar que el 77% de las personas encuestadas ya acostumbran a realizar compras por internet, es decir si se puede tener una buena acogida del producto.

¿POR QUÉ MOTIVO PREFIEREN ADQUIRIR PRODUCTOS POR INTERNET?		
COMODIDAD	3	30%
FACILIDAD	6	60%
COSTOS	1	10%
TOTAL	10	100%

¿CUANTAS VECES AL AÑO ACOSTUMBRA A ADQUIRIR PRODUCTOS DE DECORACIÓN O JOYAS?		
0-1	7	54%

MAS DE 1	6	46%
TOTAL	13	

Se puede determinar que el nivel de recompra de los productos es del 46%.

¿COMO LE GUSTRIA ENTERARSE DE LA APLICACIÓN Y PROMOCIONES?		
FACEBOOK	11	85%
INSTAGRAM	2	15%
TOTAL	13	

Con esta pregunta se puede determinar que el principal medio de promoción debe ser el Facebook.

