



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES**

TEMA:

“Propuesta de negocio para la comercialización y exportación de artesanías a base de semilla de aguacate hacia Holanda”

AUTOR:

Báez Escobar, José Gabriel

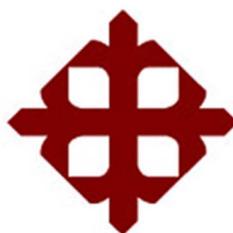
**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
Ingeniero en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe**

TUTORA:

Ing. Echeverría Bucheli, Mónica Patricia, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

A los 10 del mes de septiembre del año 2019



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Báez Escobar, José Gabriel**, como requerimiento para la obtención del título de Ingeniero en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe.

TUTORA:

Ing. Echeverría Bucheli, Mónica Patricia, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

Ing. Knezevich Pilay, Teresa Susana, PhD.

Guayaquil, a los 10 del mes de septiembre del año 2019



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Báez Escobar, José Gabriel

DECLARO QUE:

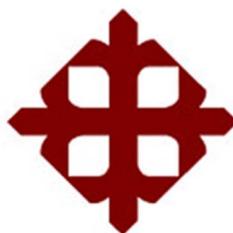
El Trabajo de Titulación, **“Propuesta de negocio para la comercialización y exportación de artesanías a base de semilla de aguacate hacia Holanda”** previo a la obtención del título de Ingeniero en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 10 del mes de septiembre del año 2019

EL AUTOR

Báez Escobar, José Gabriel



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES**

AUTORIZACIÓN

Yo, Báez Escobar, José Gabriel

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **“Propuesta de negocio para la comercialización y exportación de artesanías a base de semilla de aguacate hacia Holanda”**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 10 del mes de septiembre del año 2019

EL AUTOR:

Báez Escobar, José Gabriel



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES**

Certificación de Antiplagio

Certifico que después de revisar el documento final del trabajo de titulación denominado **“Propuesta de negocio para la comercialización y exportación de artesanías a base de semilla de aguacate hacia Holanda”**, presentado por el estudiantes **Báez Escobar, José Gabriel**, fue enviado al Sistema Antiplagio URKUND, presentando un porcentaje de similitud correspondiente al (2 %), por lo que se aprueba el trabajo para que continúe con el proceso de titulación.

Urkund Analysis Result

Analysed Document:	Trabajo de Titulacion Báez Escobar José.docx (D54898238)
Submitted:	8/19/2019 7:51:00 PM
Submitted By:	josebaeze@hotmail.com
Significance:	2 %

Ing. Echeverría Bucheli, Mónica Patricia, Mgs.

TUTORA

AGRADECIMIENTOS

A Dios, porque ha sido mi guía y me brindo fortaleza la cual me permitió poder sobrellevar este proceso que parecía imposible de terminar.

A la vida, por enseñarme que nada es fácil y que todo se logra con esfuerzo y dedicación; porque me dio una maravillosa familia, y me llevo a conocer a una maravillosa persona, Cinthia.

A mis padres Gladys y José, que con su sabiduría me supieron inculcar valores y principios, que con su apoyo y amor incondicional me supieron apoyar en cada etapa de mi educación.

A mi tutora Mónica y mis profesores, que con sus conocimientos impartidos lograron aportar en el desarrollo de este proyecto.

A Elfa, Andrea y a los artesanos que con por su aporte y experiencia en el sector, brindaron un granito de arena para el desarrollo de mi investigación.

José Gabriel Báez Escobar

DEDICATORIA

A mí amada madre Gladys, por ser la mujer más dulce y noble, trabajadora e incondicional que ha entregado su vida a su familia, que me enseñó a luchar por lo que quiero y que en cada esfuerzo existe una recompensa.

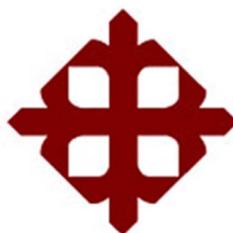
A mí querido padre José, por estar siempre al pie del cañón apoyando en lo que sea necesario, por velar siempre por mi familia para que nada nos falte y por ser ejemplo de superación y lucha constante para mí.

A mi Cinthia, por ser el pilar fundamental en este proceso y darme su apoyo incondicional durante más de tres años, por llegar y quedarse a mi lado.

A mis entrañables abuelitos por cuidar de mí de pequeño, por educarme en casa y enseñarme el valor de la familia.

A Dios ¡INFINITAS GRACIAS!

José Gabriel Báez Escobar



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Ing. Echeverría Bucheli, Mónica Patricia, Mgs.

TUTORA

Ing. Knezevich Pilay, Teresa Susana, PhD.

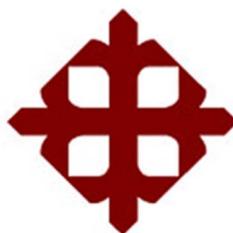
DIRECTORA DE CARRERA O DELEGADO

Econ. Guim Bustos, Paola Elizabeth, Mgs.

COORDINADOR DEL ÁREA

Ing. María Josefina Alcívar Avilés, Mgs.

OPONENTE



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES**

Calificación

APELLIDOS Y NOMBRES	NOTA FINAL DEL TUTOR
Báez Escobar, José Gabriel	

Ing. Echeverría Bucheli, Mónica Patricia, Mgs.

TUTORA

Tabla de Contenidos

Introducción	2
Capítulo I: Generalidades de la Investigación	4
Antecedentes	4
Planteamiento del problema	5
Contextualización del problema	5
Formulación del problema.....	6
Hipótesis	6
Justificación del tema	6
Económica.	6
Social.	8
Científica.....	8
Ambiental.....	8
Alcance	8
Delimitación	9
Limitación	9
Objetivos de la investigación	9
Objetivo general.....	9
Objetivos específicos.	9
Marcos metodológicos	10
Marco referencial.....	10
Marco teórico.....	11
Marco conceptual.....	14
<i>Artesanías.</i>	14
<i>Aguacate.</i>	15
<i>Semilla.</i>	15
<i>Comercialización.</i>	15
<i>Segmento de mercado.</i>	15
<i>Estudio técnico.</i>	15
<i>Modelo de negocios.</i>	15
<i>Valor agregado.</i>	16
<i>Propuesta de valor.</i>	16
<i>Modelo Canvas.</i>	16

<i>Comportamiento del consumidor</i>	16
<i>Estudio de mercado</i>	16
<i>Exportación</i>	16
<i>Incoterms</i>	17
Marco legal.	17
Capítulo II: Metodología de la investigación.....	23
Método de la investigación.....	23
Enfoque de la investigación	24
Técnicas de recopilación de información.....	24
Herramientas de la investigación.....	25
Fuentes de la investigación.....	26
Fuentes secundarias.	26
Fuentes primarias.....	26
Capítulo III: Estudio técnico	29
Análisis del Macro entorno – PETA 29	29
Político.....	29
Económico.	30
Tecnológico.	30
Social.	31
Ambiental.....	31
Análisis del micro entorno: Cinco fuerzas de Porter.....	31
Poder de negociación de los compradores.....	32
Poder de negociación de los proveedores.....	32
Amenazas a nuevos entrantes.	32
Amenaza de productos sustitutos.....	33
Rivalidad entre competidores.	34
Comercio bilateral entre Ecuador y Holanda	34
Descripción de mercado	36
Oferta de productos hechos a mano.....	37
Factores de decisión de compra.....	37
Demanda de artesanías hechas a mano.	39
Capacidad de producción de los artesanos.	39
Organización	40
Razón Social.....	40
Misión.	40

Visión.....	40
Valores.....	40
Logo.....	40
Slogan.....	41
FODA	41
Fortalezas.....	41
Oportunidades.....	41
Debilidades.....	42
Amenazas.....	42
Organigrama.....	42
Mercado Objetivo.....	43
Mercado objetivo.....	43
Estrategia de participación en el mercado.....	43
Valor agregado apreciado por el mercado.....	43
Microlocalización.....	43
Permisos y requisitos.....	44
Registro de exportador.....	44
Proceso aduanero de exportación.....	49
Partida Arancelaria.....	49
Proceso de Exportación.....	49
Negociación.....	49
Cotización de la logística.....	51
Barreras arancelarias.....	52
Venta internacional de los productos.....	52
Entrega de la carga.....	52
Declaración de Mercancías.....	52
Regímenes.....	52
Pago de los impuestos.....	53
Macrolocalización.....	53
Ciclo de producción: diagramas y procesos.....	54
Diagrama del proceso.....	54
Capítulo IV: La propuesta.....	55
Modelo de negocio Canvas.....	55
Segmento de Mercado.....	55
Propuesta de Valor.....	56

Producto.....	56
Canales de distribución.....	56
Estrategia de posicionamiento.....	57
Plaza.....	58
Relación con los clientes.....	58
Promoción.....	58
Fuente de ingresos.....	58
Precio.....	59
Recursos claves.....	59
Actividades Claves.....	59
Socios claves.....	60
Estructura de Costos.....	60
Presupuesto de marketing.....	60
Capítulo V: Estudio Financiero.....	62
Inversión Inicial.....	62
Costos variables.....	63
Costos fijos.....	64
Depreciaciones.....	64
Proyecciones.....	66
Plan de financiamiento.....	68
Estado de resultados.....	69
Punto de Equilibrio.....	74
Indicaciones financieros.....	75
Conclusiones y recomendaciones.....	78
Conclusiones.....	78
Recomendaciones.....	79
Referencias Bibliográficas.....	80
Apéndices.....	86

Índice de Tablas

<i>Tabla 1. Matriz Metodológica.....</i>	<i>23</i>
<i>Tabla 2. Herramientas de la Investigación de Enfoque Mixto</i>	<i>25</i>
<i>Tabla 3. Inversión Inicial.....</i>	<i>62</i>
<i>Tabla 4. Costos variables de la operación</i>	<i>63</i>
<i>Tabla 5. Costos variables por unidad.....</i>	<i>63</i>
<i>Tabla 6. Costos fijos operacionales.....</i>	<i>64</i>
<i>Tabla 7. Depreciaciones anuales.....</i>	<i>64</i>
<i>Tabla 8. Variación Porcentual de la Inflación Ecuador.....</i>	<i>65</i>
<i>Tabla 9. Proyecciones de costos de producción</i>	<i>66</i>
<i>Tabla 10. Proyección de gastos</i>	<i>66</i>
<i>Tabla 11. Proyección de la demanda.....</i>	<i>66</i>
<i>Tabla 12. Proyección de ingresos.....</i>	<i>67</i>
<i>Tabla 13. Plan de financiamiento</i>	<i>68</i>
<i>Tabla 14. Financiamiento CFN</i>	<i>69</i>
<i>Tabla 15. Proyección de la inversión</i>	<i>69</i>
<i>Tabla 16. Amortización del préstamo</i>	<i>69</i>
<i>Tabla 17. Estado de situación financiera</i>	<i>70</i>
<i>Tabla 18. Estado de resultados proyectados</i>	<i>71</i>
<i>Tabla 19. Valoración del proyecto</i>	<i>72</i>
<i>Tabla 20. Flujo de caja</i>	<i>73</i>
<i>Tabla 21. Punto de equilibrio</i>	<i>74</i>
<i>Tabla 22. Punto de equilibrio por unidad.....</i>	<i>74</i>
<i>Tabla 23. Índices Financieros.....</i>	<i>75</i>
<i>Tabla 24. Índices de Endeudamiento.....</i>	<i>75</i>
<i>Tabla 25. Índices de Actividad.....</i>	<i>76</i>
<i>Tabla 26. Índices de Rentabilidad</i>	<i>77</i>

Índice de Figuras

<i>Figura 1. Lista de los mercados importadores para un producto exportado por Ecuador, expresado en miles USD.....</i>	<i>34</i>
<i>Figura 2. Logo de la empresa.....</i>	<i>41</i>
<i>Figura 3. Diagrama organizacional de la empresa AvocadoCrafts S.A.</i>	<i>43</i>
<i>Figura 4. Cotización de exportación a través de Exporta Fácil.....</i>	<i>51</i>
<i>Figura 5. Diagrama del proceso de exportación de las artesanías.....</i>	<i>54</i>
<i>Figura 6. Tipos de canal de distribución.</i>	<i>57</i>
<i>Figura 7. Modelo de negocio Canvas de la empresa AvocadoCraft S.A.....</i>	<i>61</i>
<i>Figura 8. Collares de semilla de aguacate</i>	<i>95</i>
<i>Figura 9. Dijes de semilla de aguacate</i>	<i>95</i>
<i>Figura 10. Aretes</i>	<i>95</i>
<i>Figura 11. Artículos decorativos</i>	<i>95</i>

Índice de Apéndices

<i>Apéndice A. Modelo de la entrevista</i>	<i>86</i>
<i>Apéndice B. Entrevista a experto.....</i>	<i>90</i>
<i>Apéndice C. Entrevista a artesanos</i>	<i>93</i>
<i>Apéndice D. Prototipos de artesanías</i>	<i>95</i>
<i>Apéndice E. Precios.....</i>	<i>96</i>
<i>Apéndice F. Tabla de amortización.....</i>	<i>97</i>
<i>Apéndice G. Depreciación</i>	<i>99</i>
<i>Apéndice H. Indicadores Financieros.....</i>	<i>102</i>

Resumen

Las artesanías evolucionan a través del tiempo, pasando de ser artículos de supervivencia, a adornos de hogares o incluso como joyería. La creatividad de las personas que se dedican a este arte ha permitido que constantemente crezcan, con la utilización de materiales como tagua, cerámicas y semillas. Los diseños buscan representar el trabajo de la persona que las crea, sino la cultura y tradiciones del lugar del que provienen.

La presente investigación presenta la propuesta de utilizar el modelo de negocio Canvas para la exportación de artesanías a base de semillas de aguacate hacia Holanda. A través de este modelo se pretende detallar la segmentación de mercado y la creación de una propuesta de valor que diferencia a este tipo de artesanías; por otro lado también se muestra la forma correcta de distribución, promoción para así llegar al mercado meta con costos reducidos y de manera eficiente.

Para el final de la investigación se pretende presentar un lienzo que muestre el proceso desde la investigación del mercado, proceso de exportación y su comercialización en Holanda.

***Palabras Clave:** Artesanías de semilla de aguacate, modelo de negocio Canvas, propuesta de valor, exportación, comercialización.*

Abstract

Handicrafts have evolved over time, from being survival items, to household ornaments or even as jewelry. The creativity of people who are dedicated to this art has allowed them to be in constant evolution, using materials such as tagua, ceramics and seeds. The designs seek to represent the work of the person who creates them, but the culture and traditions of the place they come from.

This research presents the proposal to use the Canvas business model to export the handicrafts based on avocado seeds to Holland. Through this model people can see the market segmentation and the creation of a value proposition that differentiates this type of crafts; On the other hand, the correct form of distribution is also shown, promotion in order to reach the target market with reduced costs and efficiently.

At the end of the investigation it is tried to present a canvas that shows the process from the market investigation, export process and its commercialization in Holland

Keywords: *Canvas Business Model, Export, merchandising, value proposition, avocado seeds.*

Introducción

El mundo evoluciona constantemente, su cultura, gente y tradiciones, es por ello que las historias y manifestaciones culturales de los pueblos, permiten que perduren a través del tiempo. Las artesanías son un ejemplo de lo dicho, materializan al pueblo con sus artículos distintivos de cada rincón. Ecuador es un país caracterizado por la creatividad de sus artesanos, desarrollada a partir de las necesidades de supervivencia como vestimenta y herramientas, naciendo así la creación de adornos a partir de la materia prima que encontraban en su día a día.

El gobierno ecuatoriano ha encontrado la forma de mostrar la creatividad de su gente y sus raíces a través de comercialización de artesanías en mercados internacionales, tal es el caso que Pro Ecuador ha indicado que de acuerdo a cifras otorgadas por el Banco Central para el 2017 se registró un 32 % en FOB y 121 % en toneladas de productos artesanales hacia Estados Unidos. Las artesanías ecuatorianas ofrecen a sus espectadores tradición y a su vez representan el entorno geográfico al que pertenecen, el material que se utiliza para su creación resalta la autenticidad de las mismas; es por ello que en cada trabajo se brinda calidad y diseños que transportan al lugar al que pertenece como valor agregado.

Ecuador ofrece materiales naturales para la elaboración de artesanías; como tagua, fibras vegetales, semillas, piedras, las mismas que son combinadas con la creatividad y la herencia ancestral que en conjunto con los detalles de sus materiales, causan admiración en distintas partes del mundo. Con el pasar de los años, los artesanos han desempeñado un papel significativo al esforzarse por mantener la identidad cultural y expresarla en su obras, pues son ellos quienes tienen la experiencia y práctica en la elaboración de estas manufacturas, por lo que se pretende mejorar la comercialización de su arte mediante estrategias de desarrollo y uso sostenible para mejorar su calidad, así como también se pretende analizar la factibilidad de su exportación al mercado holandés, a través de la generación de nuevas alternativas de artesanías en cuanto a materiales, como es el caso del uso de semillas de aguacate.

De acuerdo a la información brindada por el Ministerio de Comercio Exterior e Inversiones – COMEX en su página oficial, para el año 2017, Ecuador contó con un rubro total de sus exportaciones del 18 % del Producto Interno Bruto – PIB, siendo el 12 % de estas, exportaciones no petroleras. Por otro lado, a partir de la vigencia del

Acuerdo de Ecuador con la Unión Europea, las exportaciones de productos no tradicionales han incrementado de tal forma que actualmente Ecuador es uno de los principales proveedores por arriba de Estados Unidos, con \$2.700 millones de dólares.

A través de la presente investigación se busca realizar una propuesta de modelo de comercialización y exportación de artesanías a base de semilla de aguacate hacia Holanda. La relación entre Ecuador y Países Bajos ha mejorado con el pasar del tiempo, situándose entre los 10 principales socios de Ecuador para exportación e importación de acuerdo a la información brindada por Pro Ecuador, siendo cerca de una docena de productos ecuatorianos los que representan alrededor del 95 % de las importaciones de dicho País. Siendo así que se plantea el desarrollo de cinco capítulos para la presente investigación.

En el capítulo I se muestran las generalidades de la investigación, se incluyen temas como la evolución de las artesanías, participación en el mercado y como actualmente forman parte de la matriz productiva, reglamentos, teorías y leyes que fomenten las exportaciones. En el capítulo II se describe la metodología de la investigación, el enfoque y el tipo de investigación aplicado al proyecto. También se detallan las técnicas para recopilar información y la muestra para la investigación. Con respecto al capítulo III se explica el estudio técnico, donde se muestra el estudio de mercado del análisis del macro y micro entorno, y así establecer la demanda y oferta; lo que conlleva a la macro y micro localización del proyecto, procesos de logística de exportación. En el capítulo IV se considera la utilización del modelo de negocios Canvas para la creación del plan de comercialización y exportación de artesanías a base de artesanías hacia Holanda. El estudio financiero de la empresa y el detalle de los costos de comercialización y exportación, son compilados en el capítulo V que, junto con el estudio de mercado y estudio técnico, conforman las bases que fundamentan la propuesta.

Capítulo I: Generalidades de la Investigación

Antecedentes

Ecuador es un país de gran biodiversidad y riqueza en cuanto a su fusión con otras culturas, lo que le permite jugar con la creatividad de su gente para poder crear nuevos diseños en lo que artesanías refiere; diseños propios de un lugar que se encuentran en constante evolución.

En los años sesenta la esencia de las exportaciones en Ecuador tuvo relevancia con la comercialización de cacao, banano y café. Para la década de los setenta y ochenta, el petróleo se convirtió en el producto estrella para las exportaciones del país. Sin embargo debido al desempeño favorable de las exportaciones no petroleras del país, estas han llegado a representar de manera significativa las exportaciones, por lo que alcanzan así a un total de 40 % de participación. (Banco Central del Ecuador, citado por Enriquez, 2017, p.8)

En la década de los ochenta y noventa, la elaboración de productos artesanales tuvo gran acogida en las ciudades del sur del país, despertando así el interés de los pobladores de provincias como: Cotopaxi, Tungurahua y Chimborazo. Sin embargo el interés por la creación de estas piezas no solamente se quedó en las tres provincias sino que poco a poco fueron avanzando a otras ciudades como Otavalo; comerciantes de artesanías de Saquisilí, Guano, Guamote y de otras ciudades en busca de los productos. Las artesanías han creado su propio espacio a través del tiempo dando así oportunidades de obtener ingresos propios a muchas personas quienes con su arte mantienen viva las tradiciones del Ecuador. (La Hora, 2013)

Entre los materiales que se utilizan para la elaboración de piezas artesanales se encuentran la cerámica, la madera, las fibras vegetales, balsa, piedras, tagua, que con el tiempo han ido tomando distintas formas debido a las nuevas técnicas e ideas de materia prima a utilizar. El aguacate es una de las frutas más ricas en vitaminas y minerales, sin embargo adicionalmente a sus múltiples beneficios para la salud, esta fruta puede servir de material para verdaderas joyas artesanales, es por ello que a través de la presente investigación se busca crear una propuesta de negocio que permita comercializar y exportar artesanías creadas a base de semillas de aguacate, cuyo valor agregado sean los diversos modelos para así poder llegar al mercado holandés.

Planteamiento del problema

Ecuador es un país multiétnico, las artesanías ecuatorianas junto con el tipo de materiales y técnicas a utilizarse en su confección, ofrecen tradición y a su vez representan a cada región en la que son inspiradas así como la autenticidad del diseño creado por las manos de los artesanos. Siendo así como se reconocen carteras de cuero de Guano, gargantillas y artes de piedras representando la vestimenta típica de la región sierra del país.

De acuerdo a información proporcionada por el Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones y demás plataformas que incentivan la comercialización, la producción de artesanías se caracteriza por la organización de talleres familiares que en su mayoría toman lugar en la región sierra del país, formando pequeñas industrias, mismas que complementan a otras actividades económicas fundamentales para la economía de la familia y del sector donde se desarrollan. Los pequeños empresarios y productores del sector artesanal enfrentan varias dificultades para que sus creaciones puedan tener una participación en el mercado internacional, esto se da en su mayoría debido a la falta de conocimientos como apertura de mercados internacionales, logística, conocimiento de medios de comunicación modernos, asesoría para exportar y también asesoría técnica para mejorar el producto, y así poder competir en mercados internacionales. Es importante poder atravesar por estos problemas y a su vez obtener conocimientos sobre el comportamiento de los mercados para poder seleccionar un país destino.

Contextualización del problema

Para efecto de la propuesta de la comercialización y exportación de artesanías es necesario considerar que las exportaciones del Ecuador a los Países Bajos muestran un crecimiento aproximado hasta cerca de 348 millones hasta el año 2013 según las cifras presentadas el reporte oficial del ministerio de relaciones exteriores. En contrapartida, se puede constatar que las importaciones desde los Países Bajos al Ecuador se mantienen alrededor de 220 millones de dólares en el 2013. (Ministerio de relaciones Exteriores y Movilidad Humana, 2017)

La Balanza Comercial entre Ecuador y los Países Bajos es favorable hacia Ecuador y se ha mantenido así constantemente desde el año 2007, llegando hasta casi 207 millones de dólares en el año 2010 (Ministerio de Relaciones Exteriores, 2013).

Holanda es un país muy atractivo para realizar negocios debido a su economía estable y su geografía central e infraestructura. En lo que concierne a la economía, el PIB de Holanda en el primer trimestre del 2019 ha incrementado en un 5 % comprada con el último trimestre del 2018, en cifras este incremento se traduce a 199.330 millones de euros (Datosmacro, 2018).

Por otra parte, se debe de tomar en cuenta que el mercado holandés está saturado de ofertas de productos de buena calidad y competitivos a nivel mundial y en ocasiones los productos ecuatorianos no llegan a esos niveles, o no son de mucho interés en este mercado ya sea por la estrategia de producción, negociación o distribución aplicado debido a la falta de interés o información de los artesanos o pequeños empresarios. (Ministerio de Relaciones Exteriores, 2013)

Formulación del problema

¿Cuán factible es la comercialización y exportación de artesanías a base de semillas de aguacate hacia Holanda?

Hipótesis

En base a lo previamente planteado, se considera como hipótesis que la propuesta de comercialización y exportación de artesanías a base de semillas de aguacate desde Ecuador hacia el mercado Holandés, es factible debido a su aporte al incremento de productos no tradicionales con valor agregado.

Justificación del tema

La presente investigación pretende evaluar el modelo de negocio adecuado para poder exportar artesanías a base de semillas de aguacate hacia Holanda con el fin de potenciar la exportación de productos no tradicionales mientras se muestra un poco del arte ecuatoriano.

Económica.

La presente investigación busca impulsar la productividad y competitividad del sector artesanal ecuatoriano y enfocado al mejoramiento de su participación en el ámbito socio-económico. En Ecuador existen talleres artesanales que requieren de una intervención técnica la cual les permita desarrollar pequeñas y medianas empresas exitosas con el objetivo de obtener mejor calidad en las artesanías para que lleguen a ser objetos de admiración en el exterior. El apoyo del gobierno a los emprendedores

facilita la gestión de apoyo a los artesanos en el proceso de mejora en cuanto a la calidad de sus productos.

Países bajos se registra como la octava mayor economía de exportación en el mundo. En 2016, resultó un saldo comercial negativo de \$ 15,1 miles de millones ya que los Países Bajos exportaron \$ 413 miles de millones e importaron \$ 428 miles de millones. En ese mismo año el PIB de Países Bajos fue de \$ 777 miles de millones y su PIB per cápita fue de \$ 50,5 mil millones (Observatory of Economic Complexity [OEC], 2016).

Al estudiar el mercado holandés como uno de los principales importadores de artesanías a nivel mundial, se puede mencionar que en el 2011 Holanda importó 72,34 millones de dólares en artesanías a base de cerámicas. Por su parte, se cuenta con el consumidor holandés, quien es conservador y fiel, sin embargo como se muestra en el problema de la investigación, al no contar con una línea continua de desarrollo de los productos ecuatorianos se dificulta la venta en Holanda, puesto que es importante que si un producto llega al destino, debe mantenerse en el mismo para así lograr posicionarse en la mente de los consumidores (Embajada del Ecuador en Países Bajos, 2011).

Holanda durante el primer trimestre del 2019 ha mostrado un incremento en cifras del PIB, ubicándose en la posición 16 del ranking entre el PIB per cápita trimestral de 50 países, con 199.330 millones de euros; así también se ha convertido en el país como menor cantidad de personas desempleadas. Al analizar Holanda como país para realizar negocios, es importante saber que el país se encuentra en el puesto 36 de 190 países que participan en el ranking Doing Business, el cual determina a los países de acuerdo a su factibilidad de hacer negocios (Datosmacro, 2018).

También se debe analizar el entorno y las herramientas existentes para establecer que canales permitirán una mejor presencia de estos productos a nivel internacional, no solo haciendo relación a la forma de exportación sino desde el momento de establecer contacto, es indispensable comprender los valores y la cultura de negocios holandesa. (Ministerio de Relaciones Exteriores, 2013)

Por estos motivos surge la necesidad de investigar la factibilidad técnica y económica de la comercialización de artesanías ecuatorianas, producidas a base de

semilla de aguacate, mismas que son productos no muy explotados actualmente y de cuáles serían las mejores estrategias a utilizar para poder llegar al mercado meta, tanto en negociación, distribución, originalidad y calidad del producto a potenciar.

Social.

Esta investigación presenta su justificación social alineada a los objetivos del Plan Nacional de Desarrollo 2017 – 2021 “Toda una Vida”; específicamente en relación al Eje Dos de la economía al servicio de la sociedad. El desarrollo del presente proyecto pretende la utilización de un modelo de negocios que permita la comercialización y exportación un producto no tradicional, como son las artesanías, brindándole un valor agregado al ser producidas con semillas de aguacate, desarrollando las capacidades productivas de manera sostenible (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2017).

Científica.

Así también este proyecto se enmarca en la primera línea de investigación formativa de la carrera de Comercio y Finanzas Internacionales, la cual identifica, estudia y analiza los sectores de exportaciones no tradicionales en el Ecuador, usando instrumentos comerciales y financieros para acceder a mercados internacionales dado que se asocia al perfil de egreso de la carrera. (Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, 2012)

Ambiental.

El presente proyecto se justifica ambientalmente ya que busca la utilización de materiales o residuos naturales como lo son las semillas, para crear artesanías, como es la semilla del aguacate; de tal forma se evitan los desperdicios y se optimizan costos. Al utilizar las semillas en la creación de artesanías se buscar desarrollar estrategias diferentes a las ya utilizadas en este campo sin causar impactos negativos al medio ambiente.

Alcance

El fin de la investigación es una propuesta de negocio de comercialización y exportación de artesanías realizadas con semillas de aguacate desde Ecuador hacia Holanda, por lo que se proyecta la creación de una empresa en Guayaquil en el año 2019 para exportar las artesanías al mercado meta ubicado en Holanda.

Delimitación

- Temporal: mayo a agosto 2019.
- Espacial: Rotterdam (Holanda) – Quito, Ambato (Ecuador)
- Teórica: Teoría de la Innovación, Teoría de la Ventaja Competitiva, Teoría de las Necesidades, Modelo económico de comercio internacional.

Limitación

- El modelo de negocio es analizado exclusivamente para la exportación de artesanías con semillas de aguacate.
- El plan de exportación se enfoca específicamente en artesanías realizadas con semilla de aguacate como piezas decorativas y bisutería.
- La información de demanda y oferta fue obtenida a través de entrevistas a expertos en el mercado Holandés que trabajan en empresa pública y a artesanos que trabajan con semillas de aguacate.
- Por la ubicación de los expertos en el área, las entrevistas fueron realizadas a distancia.

Objetivos de la investigación

El presente proyecto justifica su razón de ser con los siguientes objetivos:

Objetivo general.

Proponer un modelo de negocios que permita la comercialización y exportación de artesanías a base de semilla de aguacate hacia el mercado Holandés.

Objetivos específicos.

- Fundamentar conceptualmente la investigación a través de fuentes bibliográficas y referenciar de forma teórica el análisis de la investigación.
- Desarrollar un estudio de mercado que permita identificar las preferencias de los consumidores del mercado Holandés.
- Diseñar el estudio técnico de comercialización
- Definir la propuesta de valor que facilite la comercialización y exportación de artesanías hacia Holanda.
- Determinar la viabilidad financiera del proyecto.

Marcos metodológicos

Los marcos que se muestran en la presente investigación son: Marco Referencial, el cual detalla emprendimientos o propuestas de exportaciones similares a la que se proponen en la investigación. En el Marco teórico se presentan ideas y teorías que fundamenten la investigación. En lo que respecta al Marco Conceptual, se detallan definiciones que ayudaran a la comprensión del proyecto. Por otro el Marco Legal, detalla leyes o reglamentos importantes a considerar para el desarrollo del emprendimiento.

Marco referencial.

Ecuador cuenta con una amplia concentración de artesanos, quienes dedican su día a día a la elaboración de detalles con distintos materiales; como tagua, cerámicas, semillas, entre otros, que hacen de las artesanías su sustento económico. Con el pasar del tiempo, se han desarrollado empresas dedicadas a la comercialización de artesanías favoreciendo el desarrollo socio-cultural y económico del país al que pertenecen, tal es el caso de Perú, quienes cuentan con Allpa Sac, una empresa dedicada al comercio interno y externo que decidió apostar por la creatividad de sus artesanos y la riqueza de su tierra. Esta empresa ha registrado en los últimos cinco años al 2017, un aproximado de \$ 6.339.095 en exportaciones; teniendo entre sus tres principales productos, joyería y partes de plata, mantas de pelos finos excepto vicuñas y espejos de vidrio enmarcados, siendo su principal destino Estados Unidos (Allpa S.A.C., 2018; United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization, 2019).

Colombia cuenta con una plataforma de estructura mixta, donde dirigen tanto personal del gobierno como otros de libre disposición, ellos ofrecen no solamente artesanías, sino que buscan la manera que de vender turísticamente al país. En la página de artesaniascolombia.com, se pueden encontrar programas donde se dictan talleres a turistas o interesados, ferias y eventos, y la venta en línea de artículos elaborados por artesanos con el fin de aumentar su producción y participación en el mercado nacional (Artesanías de Colombia, 2019).

También se puede mencionar a Ayni Bolivia, es un emprendimiento en forma de talleres familiares que busca mostrar el mejor lado de las artesanías de su País; cuenta con tiendas en La Paz, en las que principalmente se venden cerámicas y tejidos de diversas formas aplicando su filosofía de comercio justo, la cual se encuentra

basada en el dialogo y la transparencia buscando mayor equidad en el comercio internacional. La zona más turística y comercial de Bolivia es la Paz, de ahí nace la idea de establecer los talleres donde se muestran abrigos, bufandas, y demás prendas de alpaca (Ayni Bolivia, 2019).

Uruguay, por su parte, cuenta con una con una página web llamada Artesanos Unidos, la cual fue desarrollado por un grupo de artesanos enfocados en la creación de recuerdos o detalles con distintos materiales, implementando así una plataforma donde se pueden encontrar artesanías de distintas categorías, desde cosas para bebe, accesorios para hogares y prendas de vestir. Con la intención de crear un espacio para dar a conocer su trabajo, un grupo de artesanos decidió organizar “Artesano Unidos”, con el lema de “cada objeto tiene su propia historia”, logrando que las personas no solamente compren un recuerdo, sino que se lleven consigo un poco de la historia o lo que motivo a la creación del mismo, conociendo trayectoria y procesos de elaboración (Artesanos Unidos, 2017).

El Ministerio de Comercio Exterior del Ecuador en conjunto con la plataforma de carácter privado – Ecugreen, fundada en el 2012 por Martha Cantos, buscan dar mayor participación a las artesanías en el mercado internacional, distribuyendo joyas y textiles en Los Ángeles - Estados Unidos. Pese a que se pretende potencializar las exportaciones no tradicionales entre ellas las artesanías; no se ha planteado un modelo de comercialización y exportación que se enfoque en una propuesta de valor que logre captar y fidelizar clientes (El Telégrafo, 2017).

Marco teórico.

Para la presente investigación, se considera el estudio de teorías que puedan fundamentar la necesidad de implementar un modelo de comercialización que permita exportar artesanías a base de aguacate a Países Bajos. Los artesanos se han enfocado en mejorar sus técnicas y calidad en sus trabajos, por lo que ahora muchas de sus creaciones pueden llegar a mercados internacionales; es por ello que este estudio busca plantear un modelo de comercialización y exportación de artesanías a base de semillas de aguacate, brindando una propuesta de valor basada en las necesidades de los consumidores y la teoría de la innovación (Franco y Herrera, 2016).

Esta investigación busca su justificación en teorías y conceptos que enmarcan la razón de ser de las artesanías y de su exportación a mercados internacionales. A continuación se detallan las más relevantes en contexto:

Teoría de las necesidades de Maslow.

La Pirámide de Maslow es una teoría publicada en 1943 basada en la jerarquía de necesidades humanas, esta plantea la satisfacción de las necesidades de los seres desde las más básicas hasta los deseos más elevados, ubicándose en la cima de la realización. De acuerdo al modelo en mención se estima que los hombres van aumentando sus necesidades conforme van cumpliendo con ellas (Maslow, 1943).

Maslow (1943) asegura que “la diferencia estriba en que mientras las necesidades de déficit pueden ser satisfechas, la necesidad de ser es una fuerza impelente continua” (p. 45). En las últimas décadas, las artesanías podrían decirse que han recorrido todos los niveles de la pirámide de Maslow en las necesidades puesto que han empezado siendo una herramienta de supervivencia hasta ahora que son consideradas como accesorios ya sean de decoración o vestimenta; dejando de cubrir una necesidad fisiológica y constituir un elemento de reconocimiento reflejo de ello es la frase “te tratan como te ven”.

La teoría de Maslow propone un marco adecuado para comprender las bases del comportamiento de las personas, se debe entender no solamente las necesidades, sino también las alegrías de los perfiles potenciales, el querer adquirir una artesanía por la necesidad de reconocimiento.

Teoría de la innovación de Peter Drucker.

La teoría de la innovación de Peter Drucker tiene su origen en el año 1985, en el cual hace referencia que el proceso de innovación no solamente se debe a un proceso de desarrollo económico, sino a una estrategia para fomentar el crecimiento sostenible de las personas de un país o de una determinada organización. En el caso del mercado de las artesanías, con la presente propuesta se proyecta la creación de piezas en base a la utilización de semillas de aguacate creando un modelo de negocio competitivo. La innovación debe ser constante para que la empresa pueda permanecer en la competencia del mercado; uno de los efectos de dicha competitividad es que trae consigo el crecimiento de empleo y bienestar social. Innovar juega un papel muy importante en todo proceso de comercialización, puesto que es una herramienta

específica del emprendimiento que permite explotar el cambio como una oportunidad para una visión de negocio diferente, que estimule iniciativas locales no solo con fines comerciales sino que pueda maximizar la eficiencia de los procesos productivos (Petit, 2007).

Mientras que el proceso de innovar es definido por usar la creatividad e imaginación para realizar productos o brindar servicios novedosos en el mercado, por otro lado mientras que la palabra emprendimiento viene de la raíz emprender que significa empezar una nueva obra o empresa. Tomando estas dos definiciones se puede tener una visión clara del propósito de la propuesta de comercialización, ya que se busca crear una empresa que comercialice artesanías con semillas de aguacate para luego ser exportadas al mercado Holandés; estableciendo un plan de negocio que permita desarrollar los aspectos más relevantes de inversión y establecer los compromisos sobre los beneficios que se pueden obtener de la inversión a realizar; los que servirán además para evaluar y gerenciar su operación futura.

Teoría de la ventaja competitiva.

El modelo de la ventaja competitiva de Michael Porter, fue introducido en el año 1985, en el que permite a una empresa o país destacarse sobre otro ya sea por motivos de costos, innovación o cualquier atributo que la haga más atractiva para competir con las demás. Michael Porter en su análisis sobre las estrategias de las empresas, divide a las ventajas competitivas en liderazgo por costes y diferenciación de productos de acuerdo a la segmentación del mercado (Sevilla, s.f.).

Las ventajas competitivas son un término relacionado a la estrategia competitiva, dado que consiste en la búsqueda de una posición favorable dentro de una industria, escenario fundamental donde se lleva a cabo la competencia. Su finalidad es establecer una posición rentable frente a las fuerzas que rigen la competencia en la industria (Porter, 2006).

Al hablar sobre la teoría de la ventaja competitiva se hace referencia también a las cinco fuerzas competitivas, estas buscan analizar un sector o segmento de mercado al cual están dirigidas y determinan la sostenibilidad económica que crea.

Las estrategias competitivas de acuerdo al estudio de Porter, indican que un negocio puede sostenerse, ya sea por bajos costos o por diferenciación. La cual busca

no ver a la empresa como un todo sino como órgano compuesto por actividades interactuando entre sí, creando una cadena de valor. Se considera que una empresa tiene ventajas competitivas cuando cuenta con productos que al ser comparados con los de otra empresa, brindan atributos considerados únicos con el consumidor.

La estrategia de diferenciación es en la cual la empresa busca distinguirse dentro de su sector en algunos aspectos ampliamente apreciados por los compradores. Para esto, se debe escoger unos o más atributos que se consideren importantes y adoptar un posicionamiento especial para atender esas necesidades.

El proyecto de la comercialización de artesanías busca diferenciar sus productos de manera que estos puedan brindar un aporte con características significativas y valoradas por el comprador.

Modelo económico Heckscher-Ohlin.

El modelo económico de Heckscher – Ohlin fue desarrollado en el año de 1977 y económico fue formulado por el Bertil Ohlin respondiendo a una modificación de un teorema inicial de Eli Heckscher, con el objetivo de explicar el funcionamiento de los flujos del comercio internacional. El modelo se encuentra relacionado con el comercio ya que la principal fuente es la abundancia de los diversos productos fabricados en un país, es decir que cada país exporta cuya producción requiera de las dotaciones que la naturaleza les había proporcionado (Desmet y Rivera citado por Quiroz, 2012).

Marco conceptual.

El marco conceptual pretende aclarar términos frecuentes en el desarrollo de la investigación con el fin de brindar una mejor comprensión a la lectura del mismo.

Artesanías.

Las artesanías actualmente representan más que solo un producto hecho a mano, sino la riqueza patrimonial de un determinado lugar debido a sus piezas únicas e imaginación plasmada en el proceso. De tal forma que las artesanías hoy en día representan son proyectadas como una solución productiva y económicamente rentable (Roncancio, s.f.).

Aguacate.

Árbol de América, de la familia de las lauráceas, de ocho a diez metros de altura, con hojas alternas, coriáceas, siempre verdes, flores dioicas y fruto comestible. (Real Academia Española [RAE], 2018).

Semilla.

Parte del fruto de las fanerógamas, que contiene el embrión de una futura planta, protegido por una testa. (RAE, 2018)

La semilla de aguacate dejan de ser un desecho para ser reutilizados con fines artesanales, al secarse se le pueden dar diversas formas para una variedad de creaciones de acuerdo a los gustos de los consumidores.

Comercialización.

La comercialización consiste en técnicas enfocada a la venta de un producto o servicio en un determinado segmento de mercado, con el fin de conseguir los mejores resultados (Emprende Pyme, 2010).

Segmento de mercado.

Segmentar hace referencia a la fragmentación del mercado potencial en nichos de acuerdo a los enfoque del negocio, estos pueden darse en cuanto a necesidades, gusto o hábitos, con el objetivo de que la empresa pueda determinar las estrategias adecuadas para llegar al consumidor (Jordana, 2009).

Estudio técnico.

Un estudio técnico es la serie de recursos que se consideran previos al desarrollo de un modelo de negocios, creando un óptimo de la operación de la empresa, considerando factores como ubicación, instalaciones, proceso de producción y tamaño del proyecto (Cortés, 2012).

Modelo de negocios.

Un modelo de negocio se refiere a la forma en la que la empresa pone en marcha su negocio, proponiendo un modelo que pueda responder a las necesidades de un cliente determinado, sus valores agregados y el costo apropiado.

Valor agregado.

Valor agregado es lo que logra percibir el cliente luego de cumplir sus expectativas según sus motivaciones (Mejía, 2012).

Propuesta de valor.

La propuesta de valor es el contenido diseñado por la empresa para llegar al consumidor (Mejía, 2012).

Modelo Canvas.

El Modelo Canvas o como se conoce a nivel mundial, *Business Model Canvas* fue creado inicialmente como tesis del doctorado de Alex Osterwalder. Según Osterwalder y Pigneur (2009) el modelo Canvas es un modelo de negocio basado en la innovación y la necesidad de encontrar y fomentar nuevas formas de crear, entregar y captar valor para el cliente. El modelo de negocio Canvas se divide, según Osterwalder et al. (2009), en segmentos fácilmente entendibles: (a) socios clave, (b) actividades clave, (c) recursos clave, (d) propuestas de valor, (e) relaciones con los clientes, (f) canales, (g) segmentos de clientes, (h) estructura de costos y (i) flujos de ingresos.

Comportamiento del consumidor.

Los consumidores determinan las ventas y beneficios de las empresas con sus decisiones de compra. En base a ellas las empresas se encuentran en la necesidad de determinar De ahí que éstas se vean obligadas a conocer cuáles son los gustos y preferencias de los mismos, puesto que del conocimiento de todo ello dependerá, al menos en parte, la viabilidad de las empresas. (Mollá, 2014)

Estudio de mercado.

Es un estudio de demanda, oferta y precios de un bien o servicio. El estudio de mercado requiere de análisis complejos y se constituye en la parte más crítica de la formulación de un proyecto, porque de su resultado depende el desarrollo de los demás capítulos de la formulación (Meza, 2013).

Exportación.

Las exportaciones nacen cuando un país considera rentable la decisión de vender determinado producto o servicio a un mercado internacional, por lo que su

importancia reside en el efecto que van a causar sobre el crecimiento económico, productivo y en empleos del país (Galindo, 2015).

Incoterms.

Los Incoterms son un conjunto de reglas internacionales, regidos por la Cámara de Comercio Internacional, que determinan el alcance de las cláusulas comerciales incluidas en el contrato de compraventa internacional (BusinessCol, s.f.).

Marco legal.

Ecuador en el marco legal se caracteriza por ser un Estado constitucional de derechos y justicia social, es un país democrático, soberano, independiente, unitario, intercultural, plurinacional y laico. Dentro de cada periodo presidencial se han presentado un sin número de cambios dentro de las políticas que no solamente inciden en los ciudadanos sino también en las empresas. Pero todo cambio es bueno y esto ha permitido que algunos sectores se desarrollen favorablemente, tal es el caso de las artesanías y las exportaciones no tradicionales.

La Constitución de la República del Ecuador, es la máxima autoridad, y en su Art. 283 dice:

El sistema económico es social y solidario; reconoce al ser humano como sujeto y fin; propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y mercado [...] El sistema económico se integrará por las formas de organización económica pública, privada, mixta, popular y solidaria [...]. (Art. 283 de la Constitución de la República del Ecuador, 2008) Lo que significa que se busca cambiar una economía de mercado a una economía más solidaria y social con el fin de lograr el buen vivir.

El Artículo 284 de la Constitución de la República establece los objetivos de la política económica, entre los que se incluye incentivar la producción nacional, la productividad y competitividad sistémica, la acumulación del conocimiento científico y tecnológico, la inserción estratégica en la economía mundial y las actividades productivas complementarias en la integración regional.

El Artículo 306 de la Constitución de la República dispone la obligación estatal de promover las exportaciones ambientalmente

responsables, con preferencia de aquellas que generen mayor empleo y valor agregado, y en particular las exportaciones de los pequeños y medianos productores y del sector artesanal

De acuerdo al Código Orgánico De La Producción, Comercio E Inversiones:

Art. 4.- Fines.- La presente legislación tiene, como principales, los siguientes fines: a. Transformar la Matriz Productiva, para que esta sea de mayor valor agregado, potenciadora de servicios, basada en el conocimiento y la innovación; así como ambientalmente sostenible y eco eficiente; b. Democratizar el acceso a los factores de producción, con especial énfasis en las micro, pequeñas y medianas empresas, así como de los actores de la economía popular y solidaria; c. Fomentar la producción nacional, comercio y consumo sustentable de bienes y servicios, con responsabilidad social y ambiental, así como su comercialización y uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas; d. Generar trabajo y empleo de calidad y dignos, que contribuyan a valorar todas las formas de trabajo y cumplan con los derechos laborales; e. Generar un sistema integral para la innovación y el emprendimiento, para que la ciencia y tecnología potencien el cambio de la matriz productiva; y para contribuir a la construcción de una sociedad de propietarios, productores y emprendedores; f. Garantizar el ejercicio de los derechos de la población a acceder, usar y disfrutar de bienes y servicios en condiciones de equidad, óptima calidad y en armonía con la naturaleza; g. Incentivar y regular todas las formas de inversión privada en actividades productivas y de servicios, socialmente deseables y ambientalmente aceptables; h. Regular la inversión productiva en sectores estratégicos de la economía, de acuerdo al Plan Nacional de Desarrollo.

El Ministerio de Industrias y Productividad cuenta con una subsecretaría MIPYMES y artesanías la cual busca el desarrollo sostenible y sustentable de las pequeñas y medianas empresas, así como unidades de producción artesanales con el fin de incentivar los emprendimientos (Ministerio de Industrias y Productividad. s.f.)

EL estado ecuatoriano cuenta con el Plan Nacional de Desarrollo 2017 – 2021
- Toda una Vida, donde entre sus objetivos meta se encuentran puntos que apoyan el

crecimiento de las exportaciones y emprendimientos nacionales. Dentro de la Constitución de la República del Ecuador existen leyes que fomentan las MIPYMES y protege a las micros, pequeñas y medianas, dentro las cuales se puede detallar la siguiente:

- Reglamento de Ley de Promoción y Fomento de las Micro, Pequeña y Mediana Empresas (ley MIPYMES)

Por otro lado, se han desarrollado instituciones tanto públicas como privadas que apuntalan al crecimiento y aperturas de las MIPYMES en Ecuador, tales como: Corporación Financiera Nacional, CORPEI (Corporación de Promoción de Exportaciones), Banco Nacional del Fomento.

No se ha encontrado una definición exacta para las PYMES puesto que determinar si son pequeñas o medianas empresa depende del capital que posea cada una. Sin embargo en Ecuador, la Superintendencia de compañías (2011) en la resolución No. SC.ICI.CPAIFRS.G.11.010 resolvió que las empresas que sean constituidas bajo las siguientes condiciones son consideradas pymes:

ARTÍCULO PRIMERO.- Para efectos del registro y preparación de estados financieros, la Superintendencia de Compañías califica como Pequeñas y Medianas Entidades (PYMES), a las personas jurídicas que cumplan las siguientes condiciones: a) Monto de Activos inferiores a cuatro millones de dólares; b) Registren un Valor Bruto de Ventas Anuales de hasta cinco millones de dólares; y, c) Tengan menos de 200 trabajadores (Personal Ocupado). Para este cálculo se tomará el promedio anual ponderado.

Se considerará como base los estados financieros del ejercicio económico anterior al período de transición (pp.2-3). Entre las principales gestiones de la subsecretaría del Ministerio de Industrias y Productividad se puede encontrar lo siguiente:

- Asistencia técnica para el desarrollo de proyectos de emprendimiento, MIPYMES y artesanos.
- Desarrollo de identidad corporativa para emprendedores, MIPYMES y Artesanos.

- Desarrollo de ferias y ruedas de negocio, islas comerciales.
 - Asesoramiento técnico comercio y negociaciones.
 - Desarrollo de competencias de emprendedores, MIPYMES y Artesanos a través de capacitaciones especializadas en textil, cuero y calzado, madera muebles, metalmecánico- carroceros.
 - Registro y categorización de los artesanos para acceder a los beneficios que otorga la Ley de Fomento Artesanal, mediante la emisión del RUA (Registro Único Artesanal).
- Registro y categorización a las micro, pequeñas y medianas empresas que realicen actividades de producción y proporcionar el Registro Único de MIPYMES (RUM)
- Asistencia técnica para el encadenamiento productivo de MIPYMES (Ministerio de Industrias y Productividad, 2012).

También se cuenta con el programa *Exporta Fácil*, el cual fue creado por iniciativa del Gobierno Nacional para abrir la puerta a las exportaciones de las MIPYMES y artesanos del país; este sistema facilita las exportaciones a través envíos postales con el Operador Público Correos del Ecuador sumado a otros beneficios. Este sistema permite exportar en uno o varios paquetes de hasta 30 kilos cada uno cuyo valor FOB no supere los \$ 5,000 dólares y realizar la declaración Aduanera Simplificada DAS (Ministerio de Industrias y Productividad, 2012).

Régimen 40 – Exportación definitiva. En el Ecuador, el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversión – COPCI es el reglamento que rige sobre los flujos productivos y comerciales del país, tal como su nombre lo indica, el mismo que está dividido en distintos libros. Con respecto al comercio internacional, el libro V conocido como facilitación aduanera al comercio, define los regímenes en comercio exterior y según el artículo 158 del COPCI (2011) estipula que exportación definitiva “es el régimen aduanero que permite la salida definitiva de mercancías en libre circulación, fuera del territorio aduanero ecuatoriano o a una Zona Especial de Desarrollo Económico, con sujeción a las disposiciones establecidas en la normativa legal vigente” (p.34).

REGLAMENTO (UE) No 1384/2014 DEL PARLAMENTO EUROPEO Y DEL CONSEJO de 18 de diciembre de 2014 relativo al trato arancelario a las mercancías originarias de Ecuador (Diario Oficial de la Unión Europea, 2014).

Artículo 5. Cláusula de salvaguardia. En caso de que una mercancía originaria de Ecuador se importe en volúmenes y/o a precios que causen, o amenacen con causar, dificultades graves a los productores de la Unión de productos similares o directamente competidores, la Comisión podrá reintroducir los derechos del arancel aduanero común para esa mercancía siguiendo las normas de procedimiento establecidas en el Reglamento (UE) no 19/2013 del Parlamento Europeo y del Consejo (1).

Artículo 7. Entrada en vigor, aplicación y caducidad. El presente Reglamento entrará en vigor al día siguiente de su publicación en el Diario Oficial de la Unión Europea. Será aplicable a partir del 1 de enero de 2015. El presente Reglamento caducará seis meses después de la entrada en vigor del Protocolo de Adhesión, o después de su aplicación provisional, o el 31 de diciembre de 2016, lo que tenga lugar primero. La Comisión publicará en el Diario Oficial de la Unión Europea un aviso en caso de que el presente Reglamento deje de aplicarse antes del 31 de diciembre de 2016.

Reglamento general de la ley de defensa del artesano (2004):

Art. 1.- El presente Reglamento tiene por objeto aplicar las disposiciones de la Ley de Defensa del Artesano, regulando la estructura y funcionamiento de los organismos creados en virtud de dicha norma, y la forma en la que han de otorgarse los beneficios legales previstos en la misma para la clase artesanal.

Del carne profesional artesanal. Art. 44.- Los artesanos para poder ejercer la profesión, abrir o mantener su taller, deberán obtener el Carné Profesional Artesanal, cuyo documento será válido para la concesión

de los beneficios que contempla la Ley de Defensa del Artesano y el artículo 9 de la Ley de Fomento Artesanal.

Ley de fomento artesanal, (2003):

Art. 1.- Esta Ley ampara a los artesanos que se dedican, en forma individual, de asociaciones, cooperativas, gremios o uniones artesanales, a la producción de bienes o servicios o artística y que transforman materia prima con predominio de la labor fundamentalmente manual, con auxilio o no de máquinas, equipos y herramientas, siempre que no sobrepasen en sus activos fijos, excluyéndose los terrenos y edificios, el monto señalado por la Ley.

Proyecto de ley orgánica de emprendimiento e innovación, (2018):

Entre los ejes de la propuesta se abarca el acceso financiero al emprendedor para facilitar su acceso a temas como: crédito y trámites legales, ya que con esto se busca promover la cultura de emprender e impulsar programas que construyan un sistema económico justo, democrático, productivo y sostenible, de acuerdo al artículo 276 de la Constitución de la República del Ecuador. (Ministerio de Industrias y Productividad, 2018).

Capítulo II: Metodología de la investigación

A través de la presente investigación, se pretende mostrar el modelo de negocio adecuado para la exportación de artesanías a base de semillas de aguacate hacia Holanda y a su vez mostrar la factibilidad económica e investigativa de la relación comercial entre Ecuador y Holanda, país donde se espera exportar.

En la Tabla 1 se detalla la matriz metodológica diseñada para determinar la forma de desarrollar la presente investigación.

Tabla 1.
Matriz Metodológica

Objetivos	Método	Enfoque	Fuente	Herramientas
Fundamentar conceptualmente la investigación.	Analítico – Descriptivo	Cualitativo	Secundaria	Bibliografías
Desarrollar un estudio de mercado que permita identificar las preferencias de los consumidores del mercado Holandés.	Analítico – Descriptivo	Mixto	Primaria y Secundaria	Entrevistas a expertos, Estadísticas, Bibliografías
Diseñar el estudio técnico de comercialización	Analítico – Descriptivo	Mixto	Primaria y Secundaria	Entrevistas a expertos, Bibliografías
Definir la propuesta de valor que facilite la comercialización y exportación de artesanías hacia Holanda.	Analítico – Descriptivo	Cualitativo	Primaria	Resultados de estudio de mercado, estudio técnico.
Determinar la viabilidad financiera del proyecto.	Analítico – Descriptivo	Cuantitativo	Secundaria	Indicadores de evaluación de proyectos, Estadísticas

Nota: Adaptado de “Metodología de la investigación” por Bernal (2010)

Método de la investigación

La presente investigación se pretende desarrollar de manera exploratoria puesto que lo que se busca es explorar un nuevo mercado para luego poder dar forma a la hipótesis planteada; según Dankhe (1989), los estudios exploratorios son aquellos

que se enfocan en descubrir acciones que no han sido muy estudiadas y son estas las que contribuyen con ideas para el mejor enfoque de la investigación, siendo así como se mantendrá contacto con los artesanos para poder plantear un oferta de artesanías atractiva al mercado. Por otro lado también se considera la investigación descriptiva, dado que será de esta manera que se obtendrá la información del fenómeno, sujeto o población a explorar, permitiendo la posibilidad de trabajar sobre información ya analizada para así poder determinar el modelo de negocio adecuado para la comercialización y exportación de artesanías a base de semillas de aguacate hacia Holanda (Martínez, 2017).

En lo que concierne al método analítico permite analizar los aspectos necesarias para empezar el proceso de exportación de las artesanías a base de semilla de aguacate al mercado Holandés, detallando cada detalle del proceso, desde el inicio de la negociación, el contacto con los artesanos, investigación del mercado, la creación de la empresa y el proceso de exportación.

Enfoque de la investigación

El enfoque de esta investigación se presenta de carácter mixto, debido a que el enfoque cualitativo y cuantitativo son métodos que se complementan. El enfoque cuantitativo al ser probatorio y secuencia, ayuda a la recopilación de datos para su posterior estadística, mientras que el enfoque cualitativo permite centrarse en el sujeto de estudio y sus experiencias, ya que son estas las que le dan claridad a las preguntas que pretende resolver la investigación y a las hipótesis (Bernal y Gallego, 2011).

La presente investigación muestra su enfoque cuantitativo al analizar la oferta existente en el mercado de las exportaciones de artesanías y de tal forma crear estrategias y formas efectivas de llegar a competir en el mismo; así también tras conocer dicha información, el enfoque cualitativo permite conocer al comprador Holandés, sus preferencias y motivaciones de compra.

Técnicas de recopilación de información

La herramienta a utilizarse para la recopilación de información primaria será basada en la investigación de campo, por lo que se sugiere que la realización de entrevistas a los artesanos de las ciudades de Ambato y Quito, específicamente a los

que se han dedicado a la elaboración de artesanías a base de materiales o residuos naturales.

Así también se realizara entrevistas a los expertos de Pro Ecuador en Rotterdam, Holanda con el fin de obtener información acerca del comportamiento de compra del mercado holandés.

Herramientas de la investigación

En el marco metodológico encontramos los componentes utilizados para el estudio de nuestra problemática de investigación. En la Tabla 2 se muestra las herramientas utilizadas en la investigación.

Tabla 2.
Herramientas de la Investigación de Enfoque Mixto

	Variable dependiente	Variable independiente	Fuentes de investigación
Factibilidad Financiera		Gestión de Exportación	Servicio de Rentas Internas Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador Superintendencia de compañías Instituto ecuatoriano de propiedad intelectual Cuerpo de bomberos
		Investigación de mercado	Información primaria Entrevistas a expertos Información secundaria Pro-Ecuador Banco Central del Ecuador
		Financiamiento	Información secundaria CFN Banco central

Fuentes de la investigación

Las fuentes de la investigación son aquellas herramientas que permiten recopilar la documentación necesaria para desarrollar el proyecto a través de visitas de campo o información extraída de análisis anteriores.

Fuentes secundarias.

En lo que respecta a la información secundaria, se recauda información necesaria para el desarrollo de la investigación por medio de libros, investigaciones científicas acerca del tema a profundizar en cuanto a marcos teóricos, financieros y determinar la viabilidad del proyecto. Entre las fuentes secundarias, se obtuvo información de ProEcuador, Banco Central del Ecuador, Gobierno de Holanda, Artículos de periódicos.

El capítulo I presenta el estudio de la teoría de la ventaja competitiva, teoría de las necesidades de Maslow y la teoría de la innovación para poder desarrollar y plantear un modelo de negocio para la comercialización de las artesanías, por tal motivo la presente investigación abarca fuentes de carácter secundario; ya que se recurre a libros de los autores con el fin de fundamentar la estructura de la misma.

Fuentes primarias.

Las fuentes primarias son la forma de obtener información más directa, ya sean a través de palabras, conversaciones, entrevistas obtenidas a primera mano. Para los efectos de la investigación, como ya fue mencionado, se recauda información por medio de entrevistas a los artesanos de la región sierra y a expertos del instituto de promoción de exportaciones, las entrevistas se dan de manera virtual debido a que los expertos son delegados de Ecuador en Holanda.

Entrevistas a expertos.

Las entrevistas a los expertos fueron desarrolladas con base en la metodología de la investigación y los alcances de la misma, ya que con ellas se busca obtener información relevante para el desarrollo del proceso de exportación y la manera ideal de llegar al mercado meta.

Las preguntas realizadas a los expertos se podrán encontrar en los Apéndices A y B del documento, de las mismas se obtuvieron las siguientes conclusiones:

Entrevistada: Lcda. Elfa Matilde Gaitán Armijos - Trade Specialist de Pro Ecuador en Países Bajos

De lo obtenido en la entrevista se puede concluir que como empresa que está empezando sus actividades comerciales con Holanda, es de suma importancia contar con aliados o asociados estratégicos que puedan guiar el proceso de comercialización y exportación, tanto en el lugar de origen como al destino. El producto debe contar con página web donde se detalle el producto, cabe recalcar que los detalles del producto deben ser simplificados para poder llegar al consumidor holandés, ya que durante los últimos años la tendencia a compras de productos decorativos ha ido incrementando por personas que disfrutan verse mejor y decorar sus hogares.

Por lo que se recomienda para futuros productos o interesados en el mercado holandés, es importante la capacitación y búsqueda de organismos nacionales como Pro Ecuador, Exporta fácil para que sean ellos quienes puedan guiar en el proceso de internacionalización.

Entrevistada: Lcda. Andrea Daniela Montoya Mosquera - Trade Specialist de Pro Ecuador en Países Bajos

De acuerdo a la entrevista realizada, se puede concluir que para entrar a un mercado europeo se necesita contar con todos los datos posibles del mismo, ya que las exigencias del posible mercado objetivo varía de acuerdo con el país y su cultura. En lo que respecta a la entrada al mercado holandés se necesita contar con un asesor experto que guíe en los aspectos comerciales y de distribución, ya que al momento de querer ingresar un nuevo producto se necesitan ciertos conocimientos del mercado, de cómo este va a reaccionar con la entrada de este producto y como influencia su procedencia.

Una de las vías que se aconseja utilizar para un nuevo producto es el internet, la creación de una página web o blog que permita al consumidor saber más de lo que va a comprar, que le permita ver como el producto fue hecho y bajo que estándares de calidad. Es de vital importancia que esta información no sea muy técnica, que sea clara y fácil de entender.

Con respecto a cómo ve el mercado objetivo las artesanías o productos decorativos pues, ellos son muy prácticos, su estilo de vida es sencillo y lo que buscan son cosas simples pero novedosas, que sean de calidad pero con un precio no tan alto.

Se debe tomar en cuenta también que para llegar a este mercado como ya se mencionó, hay que conocerlo. Existen organismos en Ecuador como Pro Ecuador, Mipro y plataformas como el Ecuapass y Exporta fácil que capacitan a los nuevos emprendedores, que les dan las herramientas necesarias para que el proceso de comercialización y exportación sea fácil de realizar, es por esto que se recomienda usar estas vías de fácil acceso como medio de ayuda para dar los primeros pasos como exportadores.

Entrevista a artesano.

Es fundamental conocer la percepción de los expertos, sin embargo también se debe establecer contacto con los artesanos, ya que esto permitirá tener una visión completa tanto de la operación como de la producción. La entrevista al artesano fue realizada para conocer acerca del proceso de elaboración, costos de producción y a su vez poder establecer una relación con un futuro proveedor.

Entrevistada: Ann Formeller – Artesana radicada en Quito.

De la información obtenida en la entrevista realizada a la artesana se considera que la calidad de la materia prima, en el caso del presente proyecto, la semilla de aguacate es de suma importancia para el éxito de la producción de la artesanía, ya que de ello dependerán los detalles que se realicen en la misma. Es un proceso que requiere de tiempo y paciencia por lo que el costo no solamente es considerable en cuando a inversión de materiales sino de creatividad y predisposición.

Capítulo III: Estudio técnico

En la primera parte de este capítulo se presenta el estudio de mercado y sus variables, para poder tener una visión general previo a la descripción del proceso de comercialización y exportaciones de artesanías hacia el mercado holandés. En la segunda parte se detallan procesos técnicos como: producción, pre-embarque y logística de exportación que utilizará la empresa, en conjunto con la documentación solicitada por la Servicio Nacional de Aduana del Ecuador – SENA E

Análisis del Macro entorno – PETA

El análisis del Macro entorno permitirá tener una visión general de los aspectos políticos, económicos, tecnológicos, sociales y ambientales entre el país exportador, Ecuador y el país de destino Holanda.

Político.

El Ecuador está conformado por cinco poderes estatales, los cuales son Ejecutivo, Legislativo, Judicial, Electoral y Poder de Transparencia y Control Social. En 2017 dentro del marco constitucional se realizó un balotaje de las elecciones presidenciales donde fue electo como Presidente Constitucional el Licenciado Lenin Moreno Garcés. También se eligieron a los representantes del Parlamento Andino y los Asambleístas para el período 2017-2021. Con la Asamblea Nacional se espera que se traten los temas en relación a políticas de consumo nacional, las exportaciones no tradicionales y la cultura ecuatoriana, temas que se enfoquen en incrementar nuevas formas de negocios que lo promuevan (Ministerio de Relaciones y Exteriores y Movilidad Humana, 2017).

Si bien es cierto el desarrollo económico es constante en el Ecuador, aún no alcanzan los niveles de la región. El gobierno ecuatoriano hace significativos esfuerzos para integrar al país con mercados internacionales tanto con los países Latinoamericanos como con la Unión Europea a través de la firma de acuerdos de libre comercio, que no solo buscan una alianza en el comercio sino en lo social y laboral. Otra de las medidas tomadas por el gobierno es la disminución de aranceles que ha logrado que las exportaciones tengan un incremento de aproximadamente 60 % en los últimos 11 años entre el año 2005 y el 2016, sobrepasando los \$2.500 millones de

dólares en bienes con la Unión Europea (European Union External Accion Services, 2017).

Económico.

De acuerdo a las cifras presentadas por el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censo – INEC, en 2018, el sistema financiero ecuatoriano estaba compuesto por 24 bancos privados, los cuales al cierre del año en mención obtuvieron un saldo de 27.325 millones en su cartera. Por otro lado se presenta que durante los últimos cuatro trimestres correspondiente al periodo 2017 – 2018, obtuvo un total de \$ 823 millones del saldo total de Inversiones Extranjeras Directas - (IED); de los cuales el 96 % fue distribuido en el sector petrolero un 36 %, 20 % servicios prestados a empresas, 12 % manufactura, 10 % construcción, 9 % comercio y 9 % agricultura. Debido al esquema monetario de dolarización, las variables presentadas se vuelven importantes para la balanza de pago de Ecuador y a pesar que el IED en comparación a otros países aun es bajo, la tendencia que reflejan las remesas son crecientes al último trimestre del 2018 (Asociación de Bancos del Ecuador [ASOBANCA], 2019).

La economía ecuatoriana se basa principalmente en la extracción y exportación de petróleo crudo; así es como se refleja en el reporte presentado por el Banco Mundial en el año 2016, donde el país tuvo un crecimiento del PIB del 4 – 3 % gracias al petróleo y financiamiento interno. El Banco Central del Ecuador – BCE, muestra que la balanza comercial en lo que concierne a importaciones y exportaciones mostró un total de \$117 millones en el primer trimestre del 2018 siendo sinónimo de superávit (Banco Central del Ecuador, 2018).

Tecnológico.

La tecnología se convierte en un canal y en una herramienta útil para la comercialización, ya que a través de ésta se puede realizar la promoción de nuevos productos para exponerlos al público. Las Tecnologías de Información y Comunicación – TIC representan un proceso técnico moderno en el sector de servicios, tal como en la comercialización de la economía. El uso de las TIC contempla también la televisión, radio, páginas web entre otros y están dentro de las medidas para el desarrollo de las empresas propuesto por el Plan Nacional del Buen Vivir (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de Información, 2016).

Social.

Entre los principales indicadores para poder comprender la situación social y económica de las poblaciones están los estratos sociales, es por ello que el INEC realiza encuestas en las ciudades principales del país, para obtener los resultados de cómo se dividen a las personas en cinco estratos. Del último censo de población y vivienda realizado a la fecha, en el año 2010 en Ecuador, en el estrato A se encontró el 1,9 % de la población, en el estrato B el 11,2 %, estrato C+ 22,8 %, estrato C- 49,3 % y en el estrato D 14,9 % (INEC, 2011).

Por otro lado, el desarrollo de los sectores comerciales, productivos y talento humano se debe al cuarto objetivo detallado en el Plan Nacional de Desarrollo, el cual busca el constante crecimiento de la competitividad, lo que a su vez permite desarrollo de tecnologías que ayudan a las personas a acceder a beneficios informativos en pro de la implementaciones de conocimientos en emprendimientos nuevos. También es importante destacar que gracias al incremento de la tecnología, las exportaciones han logrado reducir costos aumentando su capital, trabajando en sus ventajas competitivas que logren diferenciar sus productos en mercados internacionales (Plan Nacional de Desarrollo 2017 – 2021 Toda una Vida citado en Secretará Nacional de Planificación y desarrollo).

Ambiental.

Ecuador es considerado un país biodiverso lo que permite que su gobierno tenga una mejor planificación para la protección de su entorno ambiental, con el fin de también crear cultura ambiental y conciencia a las personas naturales y empresas en general. Según la Ley de la Prevención y Control de la Contaminación Ambiental (2004), en el capítulo III detalla que todo aquello que sea un desecho líquido o gaseoso de procedencia industrial es considerado una fuente de contaminación al suelo. Estas medidas son reguladas por los Ministerios de salud y ambiental el cual sistematiza un esquema regulativo en donde los municipios deberán supervisar el manejo de estos desechos (Ley de la Prevención y Control de la Contaminación Ambiental, 2004)

Análisis del micro entorno: Cinco fuerzas de Porter

El análisis del Micro entorno, estudiará las cinco fuerzas de Porter para así poder detectar competencia directa, poder de negociación y posibles amenazas.

Poder de negociación de los compradores.

El factor diferenciador principal con el que cuenta la empresa al momento de comercializar se basa en la elaboración y valor agregado. Según la organización *Centre for the Promotion of Imports From Developing Countries* – CBI que cuenta con el financiamiento de Ministerio de Asuntos Exteriores de Holanda y brinda asistencia de exportación hacia el mercado europeo a países en vía de desarrollo; comunicó que para el 2015 y durante los años posteriores, los europeos destinarán cada vez más dinero a la adquisición de artículos de adornos y regalos, invirtiendo especialmente en aquellos cuyos acabados y diseños sean innovadores y actuales. Dentro de los aspectos a considerar en los artículos se encuentran, el tipo de material, colores, estilos y formas (Entrepreneur 2006; Netherlands Ministry of Foreign Affairs, 2015).

Debido a esto se considera, que el mercado o cliente es quien establece la acogida del bien/servicio, lo que provoca que se establezca una oferta directa, este factor será significativo al momento de comprar el producto. Todos estos componentes llevan a la empresa a buscar un espacio en el mercado *Markthal* de Rotterdam, ya que este es muy popular entre los jóvenes, de esta manera llegar a ellos de manera directa con estrategias de ganar-ganar, permite captar un *customer loyalty* hacia el producto (Markthal, s.f.).

Poder de negociación de los proveedores.

Se ha escogido a dos proveedores con el fin de poder trabajar en conjunto, uno de estos artesanos es la Sra. Ann Formeller, propietaria de *Avocado Seed Jewelry* y reside en la parroquia de Tumbaco en la ciudad de Quito provincia de Pichincha, ella elabora con esta semilla distintos tipos de artesanías, tales como collares, aretes, pulseras, dijes y llaveros. Así también el Sr. Carlos Moya quien reside en la ciudad de Ambato provincia de Tungurahua, talla rostros en la semilla de aguacate. Estos proveedores han sido elegidos porque cuentan con un excelente trabajo artesanal y con la calidad que exige el mercado holandés. Para la empresa estos recursos son esenciales porque abastecerán de productos para cubrir la demanda.

Amenazas a nuevos entrantes.

Es importante analizar a los competidores potenciales de un determinado sector para así poder explorar las barreras de ingreso y salida de mercado de la industria. A

nivel mundial cada país ha intentado por destacarse uno más que el otro en cuanto a las cosas que los representan más como país. En el sector artesanal, Perú ha posicionado su marca gracias a los detalles de sus tejidos, Colombia por su parte por accesorio elaborados a base de productos obtenidos en su entorno así como Bolivia con sus sabanas, abrigos y bufandas tejidas de alpaca. Así como estos, existen más países que destacan sus productos típicos y buscan introducirlos a nuevos mercados.

La economía de Holanda se la conoce como una economía abierta, y considerada como una de las más competitivas del mundo. En el año 2015, el interés por las joyas y bisutería incremento en ese país, lo que provocó un aumento de sus importaciones desde Baleares, superando a países como Alemania e Italia, quienes también realizan importaciones con dicha isla. Por lo expuesto, se considera a las Islas Baleares como competencia local, por lo que se busca crear un impacto diferenciador con los productos ecuatorianos, tanto en materia prima y detalles complementarios ofrecidos por los artesanos de Ecuador. En lo que concierne a las barreras de entrada, se debe tomar a consideración que para poder invertir en el ingreso al mercado Holandés, se debe contar con calidad certificada (La Ultima Hora, 2015).

Amenaza de productos sustitutos.

Encontrar productos sustitutos para el rubro artesanal, no muy complicado, ya que las artesanías engloban diseños y materiales. Pueden elaborarse artesanías a base de tagua, tejidos a base de lana o materiales representativos del país donde vengan. En el grafico que se presenta a continuación, se puede observar los países que más exportan artesanías alrededor del mundo. Ecuador por su parte, está ubicado en la posición número 6 con una participación de mercado del 2,97 % de acuerdo a las estadísticas del Banco Central del Ecuador.

Entre los mayores países importadores de productos elaborados ecuatorianos se encuentran Estados Unidos, Francia, Países Bajos, Canadá y China. En la Figura 1 se muestra este listado con los valores en miles de dólares importados en el año 2018, de acuerdo a la base de datos proporcionada por el portal Trademap.

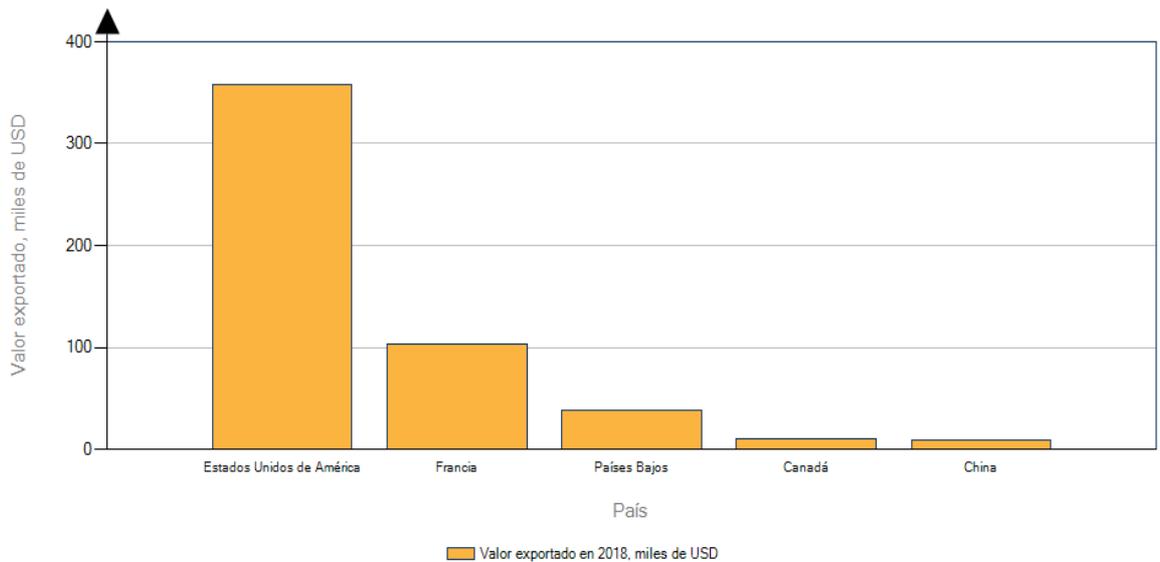


Figura 1. Lista de los mercados importadores para un producto exportado por Ecuador, expresado en miles USD.

Nota: Adaptado de “Lista de los mercados importadores para un producto exportado por Ecuador” por Trademap, 2018.

Para los fines del presente proyecto, se plantea como productos sustitutos las artesanías tradicionales, elaboradas a base de balsa, tagua o incluso tejidos típicos de la sierra y la costa ecuatoriana

Rivalidad entre competidores.

Conociendo cuales son los segmentos de la rama artesanal, se consideran como competencia directa a empresas exportadoras de Perú, quienes a pesar de que su principal mercado es Alemania, también tienen buenas relaciones comerciales con Holanda. Para poder ser parte del mercado de Holanda, se deben regir a todas las normas tanto de calidad como de estrategias de marketing para poder satisfacer a consumidor final.

Comercio bilateral entre Ecuador y Holanda

En lo respecta a la información general y económica de Ecuador, es necesario mencionar que el índice de la actividad económica coyuntural [IDEAC], a febrero del presente año corresponde a 152,4, el cual es un valor mayor comparado a febrero del 2018 el cual tuvo se obtuvo 147 puntos. Este índice permite evidenciar un crecimiento positivo de 0,9 en el primer bimestre del 2019 (Centro de estudios Latinoamericanos, 2019).

Las cuentas nacionales trimestrales que presenta el Banco Central del Ecuador, muestran que durante los primeros tres meses del 2019, un crecimiento del Producto Interno Bruto [PIB] del 0,6 %, alcanzando un total de 17921 millones de dólares, del cual las exportaciones muestran un incremento del 3,5 % a comparación del año 2018, dentro de los cuales se destacan productos como el camarón elaborado, petróleo crudo y productos de madera tratada, corcho y otros materiales. Por otro lado se encuentran las importaciones donde se registra un crecimiento de 0,7 % en productos como aceites refinados de petróleo, productos agrícolas, servicios de transporte y almacenamiento (Banco Central del Ecuador, 2019).

La balanza comercial de Ecuador al año 2019, se registra positivamente al cierre del primer trimestre, alcanzando un superávit de bienes por 58,2 millones de dólares, donde el valor por exportaciones corresponde a 5423,4 millones superando el valor de importaciones el cual es de 5365,2 millones de dólares (Banco central del Ecuador, 2019).

El Fondo Internacional para marzo del 2019, aprobó un acuerdo con Ecuador para brindar apoyo a las políticas económicas del gobiernos, las cuales forman parte de un programa de reformas para el Plan de Prosperidad 2018 – 2021, que cuenta con apoyo financiero de instituciones como el Banco Mundial por 10000 millones de dólares (Banco Mundial, 2019).

Holanda por su parte en el 2019, muestra un crecimiento del PIB en un 1,7 % y para el año 2020 se espera que el porcentaje sea superado y llegue a un 2,4 %. Las cuentas públicas de Holanda; adicionalmente han alcanzado un superávit fiscal del 1 %, siendo la quinta economía de la Unión Monetaria Europea, por otro lado, Róterdam se presenta como el principal puerto europeo, siendo la puerta de entrada al resto de países de Europa (Holland, 2019).

Acuerdos entre Ecuador y Holanda y propuestas como la eliminación de la visa Schengen a los ecuatorianos, abren la puerta a mejoras relaciones comerciales entre los países, donde se espera poder aumentar las exportaciones hacia Holanda, ya que este es un país atractivo para establecer comercio debido a su infraestructura y logística (Estrella, 2019).

Entre los reglamentos del Tratado Europeo, en lo que respecta a Ecuador se destaca el siguiente trato arancelario:

“No se aumentarán los derechos de aduana aplicados a las mercancías originarias de Ecuador el 12 de diciembre de 2014 y después de esa fecha no se introducirá ningún nuevo derecho de aduana con respecto a dichas mercancías” (Diario Oficial de la Unión Europea, 2014).

Las condiciones para poder beneficiarse del trato son las siguientes:

(a) Al cumplimiento por Ecuador de las normas de origen a que se hace referencia en el artículo 1, letra c), y de los procedimientos conexos pertinentes, incluidas, según proceda, las disposiciones de cooperación administrativa eficaces aplicables a fecha de 12 de diciembre de 2014; (b) a que Ecuador se abstenga de introducir nuevos derechos o gravámenes de efecto equivalente y nuevas restricciones cuantitativas o medidas de efecto equivalente para las importaciones procedentes de la Unión, así como de aumentar los niveles existentes de derechos o gravámenes o de introducir otras restricciones a partir del 12 de diciembre de 2014; (c) al mantenimiento de la ratificación y la aplicación efectiva por parte de Ecuador de los pactos, convenios y protocolos enumerados en el anexo, y a la aceptación sin reservas de los requisitos de información y el seguimiento y la revisión regulares de su historial de aplicación, conforme a lo dispuesto en los pactos, convenios y protocolos que haya ratificado; (d) a la cooperación de Ecuador con la Comisión y al suministro de toda la información necesaria para evaluar el cumplimiento por parte de Ecuador de los requisitos mencionados en la letra c); (e) a que Ecuador realice un esfuerzo continuo para firmar y ratificar el Protocolo de Adhesión.

Descripción de mercado

La descripción del mercado permitirá definir la oferta, cuáles son sus objetivos en cuanto a consumidores para determinar la demanda existente o potencial. Esta información es importante ya que en el desarrollo de la investigación permitirá analizar costos y precio del producto.

Oferta de productos hechos a mano.

Mankiw (2012), afirma que la oferta hace referencia al total de bienes o servicios que un fabricante o comerciante está dispuesto a producir para su posterior venta a un mercado definido a precios que permitan llegar y satisfacer al consumidor final, tomando en cuenta factores como: costos de mano de obra, tecnologías, expectativas, tamaño del mercado (Mankiw, 2012 citado en Casares y Tezanos, s.f.). En lo que respecta a las artesanías, los artesanos forman asociaciones para crear productos que respondan a una demanda específica, con ello lo que se pretende es buscar organizaciones que apoyen su gestión con el fin de crear economías más estables (Connect Americas, s.f.)

Entre los ejemplos de estas asociaciones y organismos que buscan asesorar al artesano, a nivel latinoamericano, se encuentran:

- Proméxico, el cual pretende ser una herramienta de autodiagnóstico para que las empresas mexicanas dedicadas a las artesanías puedan tener una idea más clara de su capacidad de exportación.
- PromPerú por su parte es una plataforma que define los requisitos técnicos para las exportaciones de acuerdo a la legislación peruana.
- Artesanías de Colombia, es una guía para exportar creada por ProColombia, donde se detallan los pasos para realizar una correcta exportación de artesanías.
- ProEcuador por otro lado, categoriza los productos de exportación en tradicionales y no tradicionales, ofreciendo un guía completa para el exportador.

En base a detalles estadísticos presentados por el portal Oficial de Comercio Internacional, Trademap, a la fecha 2016, la oferta de artesanías a nivel mundial tuvo un descenso de 6 %, comparando el año 2015 con el año 2014, lo cual permite concluir que la demanda no pudo haber sido satisfecha.

Factores de decisión de compra.

Factores Culturales.

La cultura es un factor que influye sobre la compra de un determinado bien o servicio, basándose en comportamientos o ideales. Las necesidades culturales varían de las influencias que un sector o país tengan. Es por este motivo, que entender la cultura y la personalidad del segmento de mercado es importante para desarrollar las estrategias de llegar a ellos (Ballesta, 2016).

La cultura del país de Destino a estudiar, que en este caso es Holanda, se encuentra llena de tradiciones culturales y abiertas a nuevas tradiciones y religiones, por tal motivo se propone crear artículos decorativos para el hogar, cuya motivación de compra se pretende sea por su valor artístico y regional de origen.

Factores personales.

Entre los factores personales que determinan el motivo de compra, se encuentra la edad, ocupación, situación económica e incluso el criterio y personalidad del comprador. Las necesidades de compra basadas en la edad, van variar con el pasar de los años al igual que su criterio. Por otro lado, la situación económica, da el estatus a la persona para permitirse elegir un producto sobre otro.

Las artesanías elaboradas con semilla de aguacate tendrán diseños para ser utilizados como bisutería y también como decoración para el hogar, por tal motivo se busca el análisis del modelo correcto de negocio que permita determinar la segmentación de mercado que se sienta atraída hacia dichas artesanías.

Factores sociales.

Las relaciones de amistad o familiares, son consideradas como factores de compra sociales, ya que son ellos quienes de cierta forma pueden inclinar al comprador hacia una decisión o por razones de pertenencia.

Los rostros tallados en semilla de aguacate buscan mostrar formas distintivas de Ecuador, que logren que las personas quienes las adquieran se sientan identificados incluso sin son adquiridas para realizar algún presente.

Factores psicológicos.

La percepción, creencias o conocimientos adquiridos, son factores psicológicos que pueden determinar la compra. Es por ello que el producto debe pensarse con el objetivo de satisfacer las necesidades y también aliviar las frustraciones del consumidor.

Al ser las creencias uno de los factores que motiven la compra, se pretende la elaboración de nacimientos con semilla de aguacate como decoración para el hogar. Por tal motivo se evaluará las preferencias de los compradores para que la producción de las artesanías pueda satisfacer sus expectativas.

Demanda de artesanías hechas a mano.

La demanda es una fuerza económica que refiere la cantidad de bienes que un mercado está dispuesto a adquirir. (Fischer & Espejo, 2011). Para la demanda se determinan factores como precio de bienes relacionados, rentas del consumidor, gustos, preferencias, expectativas y tamaño del mercado (Mankiw, 2012 citado en Casares y Tezanos, s.f.).

El presente proyecto busca crear una empresa que cuente con una demanda completa, de tal forma que la producción logre exportarse tal como lo esperado. Es por ello que se busca crear artículos que logren que sus compradores se sientan identificados en diseños y costos, para ello se realizará un estudio de marketing que permitan fijar características del producto, precio, plaza o distribución que en este caso es hacia Holanda y promociones.

Capacidad de producción de los artesanos.

De acuerdo a información otorgada por los artesanos, su jornada laboral es de 5 horas, basadas en los detalles del tipo de artesanía, sin embargo de estas 5 horas, al menos el 15 % es tiempo no efectivo, ya que se estima como promedio de minutos para actividades de descanso, lo que conlleva a tener 80 minutos aproximadamente de distracción en cada jornada, por lo que se utilizará el 85 % restante para determinar la producción por día.

Dada la ecuación es: $(5 \times 60/15) \times 0.85$, se obtiene como capacidad de producción:

- Al día, se producirán aproximadamente 16 ítems.
- Semanalmente, se producirán aproximadamente 80 ítems.
- Mensualmente, se producirán aproximadamente 320 ítems.
- Anualmente, se producirán aproximadamente 3840 ítems.

Al tomar en cuenta que la oferta exportable es la disponibilidad de productos con la que se cuente, en base al estudio que ha dado en el desarrollo del proyecto y capacidad de producción del artesano, se plantea como oferta exportable una cantidad de 320 artesanías al mes, entre rostros, artesanías y objetos decorativos.

Organización

Razón Social.

El nombre de la empresa será “AvocadoCrafts S.A.”

Misión.

Brindar opciones artesanales atractivas y exclusivas, con diversos diseños y técnicas que comprometan la innovación y creatividad, ofreciendo a nuestros clientes productos alegres y de calidad. Una empresa que venda más que recuerdos, cultura donde los compradores quieran conocer el lugar de donde vienen, donde buscamos generar seguidores incondicionales del buen gusto, sobrepasar las expectativas de nuestros clientes y también en busca de contribuciones a nuestro crecimiento y mejora día a día.

Visión.

Tener reconocimiento como una empresa exportadora de artesanías original, sólida y profesional, con calidad humana apoyando la cultura, que ofrece productos de excelencia con calidez. Ser altamente innovadores y competitivos.

Valores.

Los valores de la empresa se fundamentan en la misión y visión planteada de la misma, dentro de los cuales se consideran:

- Responsabilidad
- Honestidad
- Respeto
- Empatía
- Creatividad
- Excelencia

Logo.

Para el diseño del logo se ha elegido una imagen del fruto donde se obtiene el material, los colores verde, café claro y amarillo en diferentes tonalidades y en el centro una artesanía. La Figura 3 presenta el logo con el cual se va a identificar la empresa.



Figura 2. Logo de la empresa

Slogan.

El Slogan que representará a la empresa AvocadoCraft S.A. es “Cada semilla cuenta su historia”. Este lema publicitario lo que busca es proyectar la idea de negocio con la cual los clientes se van a sentir identificados.

FODA

En este punto se detallan los factores que influyen en el ambiente interno y externo de la compañía:

Fortalezas.

- Las artesanías con valor agregado son consideradas como la principal fortaleza de la empresa debido a que están hechas de semilla de aguacate.
- La materia prima para la elaboración de las artesanías, se encuentra disponible todo el año, lo cual facilita la producción. (Angulo, 2018).
- Le empresa busca actualizarse y brindar productos de calidad, por lo que cuenta con el certificado de Calidad "Mi primer certificado INEN"

Oportunidades.

- Entre las oportunidades que se destacan hacia la empresa, se encuentra el acuerdo Comercial Multipartes con la Unión Europea firmado en el año 2017.
- La posibilidad de participar en ferias artesanales en Holanda, ya que esta hará que el producto pueda ser reconocido en dicho mercado.
- El gobierno de Ecuador otorga exoneraciones tributarias para proyectos de emprendimiento, el cual reduce los costos.

- Las capacitaciones y promociones de productos que se realizan por parte de Pro Ecuador, dan apertura al mercado.

Debilidades.

- Al ser una empresa nueva, la marca no se encuentra posicionada en el mercado, lo cual involucra el invertir mayor esfuerzo con la competencia.
- La falta de capital para establecer la empresa involucra realizar préstamos.
- La falta de experiencia en el mercado Holandés, por lo que se deberá establecer estrategias de fidelización y confianza.

Amenazas.

- El surgimiento de competencia indirecta en el mercado holandés, ya que su comercialización se dará en un mercado donde ya se encuentran posicionadas otras marcas.
- La inestabilidad y cambios recurrentes de leyes y reglamentos que afectan a las empresas en Ecuador, provoca una curva de aprendizaje en el giro de la empresa.

Organigrama.

La empresa AvocadoCraft S.A. tendrá una Junta Directiva, que inicialmente estará conformada por los accionistas que aportan con el capital social. El Gerente se encargará de la administración y operación de la empresa, desde la oficina en el Parque Empresarial Colón, y coordinará a tres áreas diferentes que son las del departamento técnico, el de comercio exterior y el administrativo y financiero. En la Figura 3 se presenta la organización jerárquica de la empresa.

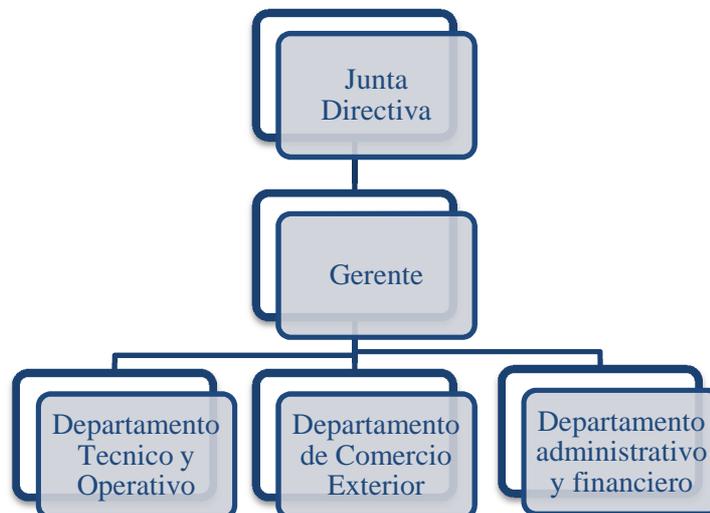


Figura 3. Diagrama organizacional de la empresa AvocadoCrafts S.A.

Mercado Objetivo

Se considera que la localización del mercado objetivo es la ciudad de Rotterdam, por ser considerada a nivel mundial como la puerta de entrada al mercado europeo y por su sistema de transporte que fácilmente la convierte en una de las ciudades con mejor conectividad vial de Europa. Se tomaron en consideración ciertos factores de interés que influyen en la selección del mercado objetivo.

Mercado objetivo.

El público al que está dirigido el producto lo conforman los habitantes de la ciudad Rotterdam, específicamente adultos y adultos mayores debido a su poder adquisitivo, ya que son quienes destinan sus ingresos a una nueva tendencia llamada *Housing* la cual consiste en ambientar y decorar espacios de sus hogares con piezas pequeñas. Esto se basa en la información proporcionada por el portal Oficial de Holanda (Government of Netherlands, 2017).

Estrategia de participación en el mercado.

Se busca realizar difusiones a través de redes sociales para dar a conocer mejor el producto, así como alianzas estratégicas con aerolíneas y exportadores que permitan que los productos lleguen al mercado Holandés.

Valor agregado apreciado por el mercado.

El mercado holandés y sus habitantes se ven atraídos por los emprendimientos locales e internacionales, su intención de compra responde a la satisfacción de apoyar estas iniciativas, tal como lo son las artesanías elaboradas a base de semillas de aguacate. Estos productos son denominados como sello de autor, ya que se pretende exportar piezas únicas inspiradas en la creatividad de los artistas.

Microlocalización

Para la microlocalización se escoge a la ciudad de Guayaquil ya que cuenta con un puerto marítimo que es considerado el más importante en Ecuador y uno de los principales en la costa del Pacífico, se estima que alrededor del 75 % de las exportaciones que realizan las empresas privadas salen por este puerto; además cabe resaltar que es una ciudad en su mayoría comercial.

A continuación se muestra información que permite determinar la ubicación óptima de las oficinas para el desarrollo de la empresa:

- **Costo de los terrenos:** Alquiler de oficina en el Parque Empresarial Colón, con un costo estimado de \$750 mensuales.
- **Cercanía al centro de la ciudad:** la ubicación de las oficinas permite llegar en diez minutos al centro de la ciudad. Adicionalmente, su localización se encuentra la zona más comercial del norte de la ciudad
- **Disponibilidad de servicios básicos:** El local cuenta con servicios básicos como: agua potable, energía eléctrica, telefonía, internet. Además, con sistema de alarma de seguridad, prevención contra incendios y parqueadero.
- **Condiciones de las vías urbanas y de las carreteras:** La oficina se encuentra en un complejo empresarial muy transitado, en óptimas condiciones al igual que las calles transversales del sector de Urdesa.

Permisos y requisitos

A continuación se detallan los permisos que debe tener la empresa poder exportar:

Registro de exportador.

Se debe obtener el Registro Único de Contribuyente - RUC a través el Servicio de Rentas Internas – SRI:

- Presentar los formularios RUC01-A y RUC01-B (debidamente firmados por el representante legal o apoderado).
- Original y copia, o copia certificada de la escritura pública de constitución o domiciliación inscrita en el Registro Mercantil, a excepción de los Fideicomisos Mercantiles y Fondos de Inversión.
- Original y copia de las hojas de datos generales otorgada por la Superintendencia de Compañías (Datos generales, Actos jurídicos y Accionistas).
- Original y copia, o copia certificada del nombramiento del representante legal inscrito en el Registro Mercantil.
- Ecuatorianos: Original y copia a color de la cédula vigente y original del certificado de votación (exigible hasta un año posterior a los comicios electorales). Se aceptan los certificados emitidos en el exterior. En caso de ausencia del país se presentará el Certificado de no presentación emitido por la Consejo Nacional Electoral o Provincial.

- Adquirir el Certificado Digital para la firma electrónica y autenticación otorgado por las siguientes entidades:
- Banco Central del Ecuador: <http://www.eci.bce.ec/web/guest/>
- Security Data: <http://www.securitydata.net.ec/>
- Registrarse en el portal de ECUAPASS:(<http://www.ecuapass.aduana.gob.ec>)
 - Aquí se podrá:
 1. Actualizar base de datos.
 2. Crear usuario y contraseña.
 3. Aceptar las políticas de uso.
 4. Registrar firma electrónica.

Patente.

Base legal: Ley de Régimen Municipal; y, Código Municipal del respectivo Cantón.

Requisitos:

- Formulario de renovación de patentes municipales.
- Copia legible de los Estados Financieros del periodo contable a declarar, con la fe de presentación de la Superintendencia de Compañías o de Bancos, según el caso.
- Copia legible de la cédula de ciudadanía y del nombramiento actualizado del Representante Legal.
- Copia legible del R.U.C. actualizado. 5. Original y Copia del permiso de bomberos.
- Original y Copia de la declaración del impuesto a la Renta.
- Copia legible del RUC del contador.
- Formulario del 1,5 por mil sobre los activos totales.
- Permiso de funcionamiento de salud, otorgado por el Área de Salud N° 23 – La Concordia. (Cuando el caso lo amerite).
- Pago de la Patente del año anterior.

Entidad: Municipio

Frecuencia: Anual

Tiempo de trámite: 8 días laborables

Sanción: Deben pagar un interés de entre el 1 y 1,3 % mensual, que representan USD 0,26.

Valor: \$75,20

Tasa de uso de suelo.

Base Legal: Código Municipal, Capítulo V de los Procedimientos, Sección II del Informe de Regulación Metropolitana, Arts. II 125, II 126, II 127 y II 128.

Requisitos:

1. Obtener la Consulta de Uso de Suelo.
2. Ingresar en la Ventanilla Municipal #41 (10 de Agosto y Pichincha) la siguiente documentación:

- Copia de Patente Municipal del año exigible
- Tasa por Servicio Contra Incendios (Certificado del Cuerpo de Bomberos) del año en curso, provisional vigente o definitiva. Presentar original y copia.
- Se exige la Tasa Definitiva en el caso de establecimientos de alta afluencia de público, tales como: centros comerciales, bares, discotecas, así como para los sitios de almacenamiento y expendio de combustible.
- Consulta de Uso de Suelo No Negativa
- Copia de última actualización del RUC
- Tasa de trámite y Formulario de Tasa de Habilitación (comprar en las ventanillas municipales ubicadas en Clemente Ballén y Malecón)
- Copia del Nombramiento, Cédula y Certificado de Votación del representante legal (si el solicitante es una persona jurídica)
- Copia de Cédula y Certificado de Votación del dueño del negocio (si el solicitante es una persona natural)
- Sólo en caso de que el local sea arrendado o concesionado, deberá presentar Copia simple del contrato de arriendo o concesión con sus respectivas copias de cédulas.
- Si la persona que realiza el trámite no es el titular del negocio deberá presentar su copia de cédula y certificado de votación junto con una carta de autorización del titular del negocio notariada

Entidad: Municipio

Frecuencia: Solo una vez

Tiempo de trámite: 3 días laborables

Valor: \$48.92. Tasa de Trámite por Servicios Técnicos Administrativos (valor \$2)

Impuesto a los activos totales (1.5 x mil).

Base legal: Ley 006 de Control Tributario Financiero (Arts. 32 y 34)

Plazo: hasta 30 días laborables después de la fecha límite establecida para la declaración del impuesto a la renta

Entidad: Municipio

Frecuencia: Anual

Sanción: Los contribuyentes que presenten o paguen en forma tardía la declaración anual del impuesto del 1.5 por mil serán sancionados con una multa equivalente al 1 por ciento del impuesto que corresponde al Cantón Guayaquil. Dicha multa no podrá exceder del 50 por ciento del impuesto causado para el Municipio de Guayaquil. Cuando no exista impuesto causado la multa por declaración tardía será el equivalente al 50 por ciento de una remuneración básica unificada por cada mes de retraso, la misma que no excederá lo equivalente a cinco remuneraciones básicas unificadas. Estas multas serán impuestas por la Dirección Financiera Municipal al momento de la recaudación del impuesto o la recepción de la declaración y se calcularán hasta el último día de cada mes.

Valor: 1,5 por mil anual sobre los activos totales. \$2,00 para formulario, adicional al valor correspondiente a pagar anual

Tiempo de trámite: Inmediato al pago.

Observaciones: Los contribuyentes que no faciliten la información requerida por la Administración Tributaria Municipal o que no exhiban oportunamente el pago del impuesto al funcionario competente, serán sancionados por la Dirección Financiera con multa equivalente de una a cinco remuneraciones básicas unificadas por cada mes de retraso, de acuerdo a la gravedad del caso.

Bomberos.

Base legal: Ley de Defensa contra incendios (Art. 35) y su Reglamento (Art. 40)

Requisitos:

- Copia del RUC (Registro Único de Contribuyente) donde conste el establecimiento con su respectiva dirección y actividad.
- Original y Copia de la factura de compra o recarga del extintor, la capacidad del extintor va en relación con la actividad y área del establecimiento.
- Autorización por escrito del contribuyente o de la compañía indicando la persona que va a realizar el trámite y copia de las cédulas de identidad de la persona que lo autoriza y del autorizado.
- Si el trámite lo realiza personalmente, adjuntar copia de la cédula de identidad.

Plazo: hasta el 31 de marzo

Entidad: BCBG

Frecuencia: Anual

Sanción: Clausura de establecimiento y multa correspondiente al 50% de los valores adeudados.

Valor: \$ 150

Tiempo de trámite: 8 días laborables para la inspección, el permiso se entrega 3 días después de la inspección.

Contribución 1 x mil a activos reales.

Base legal: Ley de Compañías (Arts. 449. 450 y 451).

Plazo: hasta el 30 de septiembre de cada año

Frecuencia: Anual

Entidad: Superintendencia de compañías

Observación: Pagar contribución a la Superintendencia de Compañías (1 por mil a los activos reales) al año de funcionamiento Nota: Nueva Tabla para 2008 / R.O. 401 DE 12.08.08.

Certificado del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI).

Entidad: Municipio

Frecuencia: Solo una vez

Tiempo de trámite: De 3 a 4 meses, en el caso de que no se haya presentado oposición al registro.

Valor: El trámite de solicitudes de registro inscripción o concesión de derecho de Nombre Comercial \$ 208,00 USD.

Observación: La protección del nombre comercial tiene una duración de 10 años, y siendo renovables indefinidamente, la renovación se la puede realizar entre los seis meses antes y seis meses de la fecha de vencimiento. El trámite de solicitudes de registro inscripción o concesión de derecho de Marcas \$ 208,00. Una persona jurídica, requieren el Certificado de constitución de la compañía, nombramiento del presidente, nombramiento del representante legal, copia de las escrituras y el certificado del IEPI.

Proceso aduanero de exportación

Realizar la declaración aduanera y llenar formulario DAS

- Datos del destinatario
- Datos del producto
- Adjunta los documentos obligatorios (factura y lista de empaque)

Partida Arancelaria

Para efectos de esta investigación se consideran las siguientes nomenclaturas para hacer referencia a los productos de la empresa de la empresa AvocadoCrafts S.A.:

- **Bisutería artesanal** – Subpartida arancelaria 7117.90.00.00-0000
- **Rostros artesanales (ADORNOS)** – Subpartida arancelaria 9602.00.90.00-0000

Proceso de Exportación

Negociación.

Uno de los mercados más grandes de Holanda es el de *Markthal* con quienes se pretende mantener contactos para la venta de los productos a exportar. Cabe indicar que entre los organismos que participarían en el proceso de exportación se encuentran:

el Ministerio de Industrias y Productividad con su programa de Exporta Fácil, y SENA E

Exporta Fácil es un programa simplificado y económico por parte del Gobierno Nacional, cuya finalidad es facilitar el proceso de exportación para las MIPYMES a través de envíos postales por Correos del Ecuador. El portal web de exporta fácil, integra las plataformas de las entidades que van a intervenir en el proceso de la exportación, tales como: Ministerio de Industrias y Productividad el cual otorga el registro y certificado de origen, Correos del Ecuador, el cual cuenta con un aplicativo de declaración aduanera simplificada y la SENA E, quien valida la información y brinda el número de referéndum, el cual autoriza a los miembros MIPYMES realizar la exportación desde su oficina (MIPRO, s.f.).

Con el proceso de Exporta Fácil, el emprendedor puede exportar paquetes de hasta 30 kilos cuyo valor Franco a Bordo no supere los \$5000 dólares, con una Declaración Aduanera Simplificada.

Entre los requisitos del proceso de presenta lo siguiente:

- Tener RUC
- Registrarse en el portal www.exportafacil.gob.ec con su RUC
- Llenar la Declaración Aduanera Simplificada DAS
- Factura
- Lista de empaque en cada caja
- Dependiendo de la mercadería se obtendrá los permisos o documentos de acompañamiento que se requieran para la desaduanización en el país de destino.

Pasos para exportar bajo el sistema de exportar fácil:

- Ingresa en la página de www.exportafacil.gob.ec
- Ingresa tu RUC y partida arancelaria
- Crea un usuario y contraseña
- Realizar la declaración aduanera y llenar formulario DAS

Datos del destinatario

Datos del producto

Adjunta los documentos obligatorios (factura y lista de empaque)

- Entrega tu paquete a CDE
- Coloca datos completos del exportador remitente y destinatario incluido su número telefónico, para facilitar su contacto en el exterior.
- Adjunta físicamente todos los documentos obligatorios y adicionales.
- Coloca número de orden que genere el sistema al registrar.

Los pesos permitidos considerando que el país de exportación es Holanda, son de 20 kilos.

Cotización de la logística.

El costo logístico por kilogramo en el año 2019 es de \$ 13, 12 dólares incluyendo el Impuesto al Valor Agregado IVA. En la Figura 4 se muestra una cotización para exportar 20 kilogramos estimados de artesanías hacia Holanda, consulta realizada a través del portal de Exporta Fácil.

Resultado	
País de destino:	HOLANDA
Tipo de servicio:	EMS Exporta Facil
Peso en kilogramos:	20.0
Subtotal: *	\$ 234,20
IVA: *	\$ 28,10
Total: *	\$ 262,30
(*) Valores estimados	

Figura 4. Cotización de exportación a través de Exporta Fácil.

Las entidades que intervienen en el proceso de entrega de Exporta Fácil son las siguientes:

- Ministerio de Industrias y Productividad (Coordinador Nacional)
- Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información
- Empresa Pública Correos del Ecuador CDE EP
- Servicio Nacional de Aduana del Ecuador SENA E
- Instituto de Promoción de Exportaciones PROECUADOR
- Instituto de Patrimonio Cultural INPC
- Dirección Nacional de Antinarcóticos DNA

- Servicio de Rentas Internas SRI
- Agencia Nacional Postal

Barreras arancelarias.

Las barreras arancelarias son impuestos o tarifas arancelarias que deben pagar tanto los exportadores como los importadores. Estos impuestos deben ser pagados en las aduanas para entrada y salida de mercadería, esto se da con el fin de garantizar la transparencia en el proceso. Los aranceles se clasifican en *Ad valoren*, esto se da cuando su porcentaje es calculado en la importación y aranceles específicos, cuando son calculados por cada unidad que se importa (Sarquis, 2002).

Venta internacional de los productos.

Para poder vender y llevar un registro de las transacciones que se dan entre el exportador e importador, se necesita de una factura comercial, la cual ocupa la figura de apoyo en el proceso, ya que en esta se declaran los valores de las mercancías. Entre la información más importante que estas facturas deben tener se encuentra: El nombre de la empresa AvocadoCrafts S.A., el nombre del minorista holandés *Markthal*, fecha de emisión del número de factura, descripción del producto de exportación que en este caso son las artesanías a base de semilla de aguacate, cantidad de piezas, valor unitario y valor total (SENAE, s.f.).

Entrega de la carga.

Al escoger el proceso de Exporta Fácil, este permite que la carga sea de máximo 20 kilos cuyo valor de Franco a Bordo [FOB] no supere los \$5000 dólares, bajo la modalidad de servicio EMS exporta fácil la carga será exportada por Correos del Ecuador. El tiempo estimado es de 8 a 12 días hábiles, período en el que la compañía, en este caso AvocadoCraft deberá notificar al destinatario el arribo de su paquete y que será entregado a la dirección indicada.

Declaración de Mercancías.

Las artesanías exportadas por AvocadoCrafts S.A. presentan una Declaración Aduanera Simplificada.

Regímenes.

El régimen de no transformación que es detallado en el código 40 del COPCI en el artículo 158, permite la salida definitiva de mercancía en libre circulaciones,

fuera del territorio aduanero del Ecuador o una Zona Especial de Desarrollo Económico [ZEDE]. Por lo que para poder exportar dentro del régimen en mención, la DAE debe ser enviada a la SENA E para su posterior aceptación en un periodo de 30 días para que pueda darse la exportación definitiva. El servicio de depósito temporal concesionado por la Autoridad aduanera, debe registrar la entrada de la Zona primaria y la salida de los productos a exportar, cabe indicar que previo a este proceso, la mercancía debe pasar por un canal de aforo ya sea documental, físico o automático y debe ser notificado al exportar cuando este haya sido seleccionado, para que de dicha forma la mercancía se encuentre lista para ser enviada al destino (SENA E, citado por Moya y Cáceres, 2018).

Pago de los impuestos.

Al tratarse de una exportación definitiva, considerando que estas son mercancías que salen del territorio nacional de manera ilimitada, no es necesario pagar por impuestos ya que estas exportaciones no se someten a impuestos o tasas (Comercio y Aduanas, 2014).

Macrolocalización

Las variables que se consideran al momento de elegir cuál será el lugar adecuado para las oficinas del proyecto de exportación de artesanías hacia Holanda en la provincia del Guayas en el Parque Empresarial Colón – Guayaquil, son las siguientes:

- Tipo de lugar: a partir de la investigación y entrevistas realizadas se llegó a la conclusión que el Parque Empresarial Colón en Guayaquil, es el sector adecuado ya que es céntrico acorde a la actividad que se pretende realizar. En lo que respecta al lugar donde se exportará, como ya se ha detallado, Holanda se considera el lugar ideal, tanto por sus relaciones comerciales, nivel socioeconómico y cultural de sus residentes.
- Estado de las vías de acceso: La principal vía de acceso a la oficina es la Juan Tanca Marengo en el norte de la ciudad. En cuanto al lugar de exportación, Holanda se encuentra a 106,7 Km del puerto de Rotterdam, al cual llegará la mercadería.
- La localidad cuenta con agua potable, energía y comunicación

- Corta distancia de bancos y centro de convenciones.
- Leyes y reglamentos: Para el funcionamiento de la empresa se debe contar con los permisos pertinentes como: Obtener el RUC en el SRI y para la exportación el primer paso es contar con el registro de exportador.

Ciclo de producción: diagramas y procesos

La empresa AvocadoCraft S.A. se dedicará a la exportación de artesanías a base de semillas de aguacate, las cuales tomarán formas de juegos de mesa como fichas de ajedrez, rostros y figuras humanas tallados, y a futuro también diseños específicos que podrían solicitarse inicialmente a través del distribuidor en Rotterdam.

Diagrama del proceso.

El diagrama de procesos, permite identificar cuáles serán los pasos y la forma más eficiente de realizar la exportación; desde el primer contacto con el artesano hasta el último contacto en Holanda.

El diagrama de procesos consta de cinco actividades principales, y dentro de la que corresponde a la Recepción de artesanías se incluyen otras actividades complementarias, resumidas en la Figura 5, donde se presenta la totalidad del proceso de exportación de las artesanías.

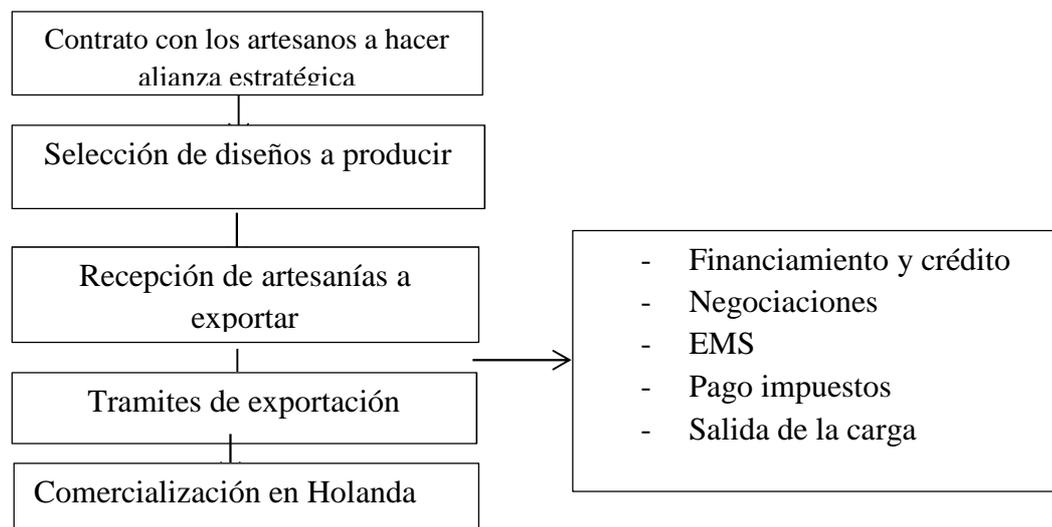


Figura 5. Diagrama del proceso de exportación de las artesanías.

Capítulo IV: La propuesta

La presente investigación tiene como fin proponer el mejor modelo de negocio para la comercialización y exportación de artesanías de semillas de aguacate hacia Holanda. Por lo que se considera la aplicación del modelo de negocios Canvas, el cual busca analizar en un lienzo, todos los factores que influyen en el proceso de emprender.

Modelo de negocio Canvas

Segmento de Mercado.

La segmentación de mercado permite determinar a quien se debe enfocar el negocio. Para poder realizar una segmentación adecuada, se debe tomar en consideración variables como: ubicación geográfica, es importante determinar el sector tanto al que se pretende llegar y desde donde realizará la operación, el cual para efectos de este negocio, se detectó como mercado ideal para realizar las exportaciones el Mercado de *Markthal* en Rotterdam, en el cual se exponen artículos varios. En lo que concierne a la empresa, su oficina tendrá sede en el Parque Empresarial Colón al Norte de Guayaquil, ya que este se encuentra cerca de la empresa con la que se realizará la exportación. La variable psicográfica por su parte incluye un nivel de vida sofisticado ya que las artesanías de exportación tienen como mercado turistas y personas que optan por la tendencia *housing*.

- Geográficas

Ciudad: Rotterdam

Edad: 26 en adelante

Sexo: Masculino y Femenino

Vida familiar: casados, formando hogares.

Ocupación: Profesionales.

- Psicográficas

Personas con estilo de vida más sofisticada y personas que optan por el *housing* con productos de calidad

Propuesta de Valor.

Según Osterwalder y Pigneur (2009), para un modelo de negocios, el componente fundamental es la propuesta de valor ya que esta propuesta es lo que va a lograr que el cliente tenga una razón para escoger el producto del resto en el mercado. El valor agregado a un producto o servicio puede ser cualitativo o cuantitativo en cuanto a precios y servicios. Este se puede añadir valor de manera cualitativa como innovación, personalización o cuantitativa. (Citado en Pozo, 2018)

La propuesta de valor para el proyecto es la creación de artesanías decorativas a base de semillas de aguacate, estas pueden ser producidas con diseños a la creatividad de los artesanos o bajo personalización de los clientes.

Producto.

Las artesanías a exportar serán creadas a base de semillas de aguacate como material principal en modelos decorativos los cuales serán complementados con metales que permitan dar forma al diseño, como es caso de los prendedores para los aretes, pulseras y cadenas. Inicialmente estos serán tallados a mano con formas variadas tales como fichas de ajedrez, figuras humanas, rostros o forma de animales, nacimientos de adornos, los cuales tendrán pequeñas piezas de cerámica.

Canales de distribución.

De acuerdo a Parreño y Ruiz (Sf, p.149), un canal de distribución es una variable de mercadotecnia que brinda la oportunidad de estar en contacto con el sistema de producción, permitiendo que el producto llegue a disposición del consumidor. Un canal de distribución es la forma en que la empresa decide llevar su producto o servicio hasta el consumidor, buscando la manera más eficiente, simple y económica posible. (Citado en Gestipolis, Sf.)

La comercialización y exportación de las artesanías tomará su curso en un canal largo, ya que se tomará contacto con el artesano o fabricante, la empresa toma lugar de mayorista la cual hará llegar el producto a través de un minorista en el mercado de *Markthal* y así finalmente llegará al consumidor holandés.

De los diferentes canales de distribución, la empresa utilizará en canal indirecto largo. En la Figura 6 se puede apreciar el grafico de los diferentes canales de distribución y el tercero es que se aplicará al proyecto.

LONGITUD DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN



Figura 6. Tipos de canal de distribución.

Nota: Adaptado de “Canales de distribución”. Fundamentos de Marketing, por Stanton, William J, 2007.

Estrategia de posicionamiento.

La estrategia de posicionamiento es para del canal de distribución ya que cuenta con etapas que tienen la finalidad de darse a conocer dentro del mercado que para fines del proyecto es el mercado Holandés, específicamente en Rotterdam. Las etapas son: Lanzar una página web de las artesanías a comercializar de marca *DecoSeeds* por AvocadoCraft S.A. la cual será manejada desde antes de la apertura de este con la finalidad de dar a conocer detalles como fecha de llegada al mercado, horarios de atención, diseños, fotos del lugar, detalles de contacto, cómo será su concepto; además, servirá para que los futuros clientes empiecen a interactuar con la empresa en el caso de requerir productos personalizados.

Estar presente en las redes sociales, ya que esto ayudará a la interacción directa del negocio con los futuros clientes. Se contará con una *fan page* en Facebook e Instagram, en las cuales se compartirán fotos de las artesanías, ofertas, transmisiones en vivo, etc.

De acuerdo a las entrevistas con los expertos, se determina como herramienta ideal para posicionar el producto en la mente de los consumidores son las redes

sociales, el manejo de *fan pages*, blogs y página web ya que a través de ellas se pueden permitir desarrollar estrategias novedosas de promoción, como Etsy la cual es una página web donde se puede vender de manera online y a la vez realizar estrategias de marketing del producto.

Plaza.

El modo de entrada al mercado se da de manera indirecta, ya que los clientes de la marca DecoSeeds podrán encontrarlos en tiendas de artesanías presentes en el mercado de *Markthal* conocido por su variedad de artículos, el cual será la ubicación donde se comercializan las artesanías exportadas por AvocadoCrafts S.A. ya que es un lugar de gran acogida por los holandeses.

Relación con los clientes.

Osterwalder y Pigneur (2009), plantean la importancia de la relación que cada empresa lleve con sus consumidores, estas pueden darse a manera de captación de clientes, fidelización a través de promociones e incluso a través de redes sociales. (Citado en Pozo, 2018)

La relación que llevará AvocadoCrafts S.A. a través de su marca DecoSeeds con sus clientes potenciales será a través de redes sociales, como promociones en fan page de Facebook, Concursos en Instagram y campañas en Google Ads donde existen filtros para llegar al segmento de mercado.

Promoción.

La publicidad de las artesanías a exportar se dará a través de su difusión en redes sociales como Facebook, Instagram, Etsy. De esta manera se busca captar la atención de los futuros clientes y que puedan conocer sobre la innovadora oferta de productos de decoración como artesanías.

Fuente de ingresos.

Uno de los factores importantes para la empresa así como la publicidad, es la fuente de ingreso y financiamiento, por lo que debe realizarse de manera clara ya que por medio de esta fuente, se tendrá noción de la realidad del negocio e inversión de la empresa, buscando generar beneficios para que funcionen con el plan de negocios.

La fuente de ingresos se verá reflejada en las ventas mensuales de los productos artesanales que se realicen entre la empresa y el socio comercial en el mercado *Markthal* en Rotterdam.

Precio.

La estrategia de precios es por competencia, la cual consiste en equipararse y mantenerse en el precio frente a la competencia, ya que con esta estrategia se busca evitar reacciones negativas de los consumidores por posibles aumentos de precio, y está orientada a hacia los ingresos, en búsqueda de utilidades y cubrir costos de la comercialización y exportación del producto, por lo que se estima para su cálculo una ganancia sobre estos costos del 40 %, lo que permite establecer que el precio promedio de las artesanías es de \$19,17 (Thompson, 2012).

Recursos claves.

Para poder determinar activos fijos de la empresa es importante saber cuáles serán los recursos claves que harán funcionar el plan de negocios. Estos activos pueden ser: físicos, financieros o humanos (Emprende Pyme.net, sf.). Como recursos económicos se define la importancia de contar con una línea de crédito y liquidez. Como activos fijos se considera a la oficina donde se realizará la operación de la empresa: procesos de exportación y promoción.

Para asegurar el éxito del modelo de negocio, es importante contar como recurso clave, el recurso intelectual que para efectos del proyecto hace referencia a las personas involucradas en la empresa para la exportación y selección del artesano.

Actividades Claves.

El modelo Canvas presenta como actividades claves las siguientes: (a) producción, (b) solución de problemas y (c) plataforma. (Emprende Pyme.net, sf.) Para el óptimo funcionamiento del negocio es importante determinar las actividades claves del proceso de exportación y comercialización de las artesanías en Holanda. Las artesanías decorativas se han determinado como actividad clave del negocio, las cuales luego de las entrevistas realizadas a los expertos y el interés de ofrecer un producto innovador, pretenden posesionarse en la mente de los consumidores holandeses.

Entre los artículos a elaborarse para exportar se encuentran juegos de mesa tales como piezas de ajedrez, figuras humanas y rostros decorativos.

Socios claves.

Para asegurar el éxito del negocio, es indispensable escoger de forma correcta a quienes serán los artesanos que realizarán las piezas a exportar. Es importante contar con buenas alianzas en el mercado para poder desarrollar un sistema de ganar – ganar donde no solo los artesanos como proveedores se sientan felices de trabajar con el equipo de AvocadoCrafs S.A., sino los clientes.

El socio clave para la empresa AvocadoCraft S.A. es el corresponsal en el mercado de *Markthal* en Holanda, ya que será la voz de la empresa en el mercado meta, quien dará a conocer los productos y la calidad de los mismos.

Estructura de Costos.

En el modelo Canvas elaborado para la exportación de las artesanías, se presenta entre la estructura de costos, los gastos que el valor agregado en las artesanías representa, los cuales pueden ser costos fijos y variables. En esta estructura se considera la inversión en empaque y etiquetado, la presentación para la venta de las artesanías, el canal de distribución, los costos de la exportación, suministros de oficina, publicidad entre otros, que son los que permitirán establecer la inversión inicial.

Presupuesto de marketing.

Las promociones a través de redes sociales con mayor acogida en el mercado destino como lo son Facebook e Instagram son parte del presupuesto de marketing establecido en la estructura de costos del negocio. Esta promoción tendrá frecuencia mensual ya que para quienes conforman el mercado objetivo del negocio, son personas que hacen uso de la tecnología para encontrar los artículos que necesitan, adicionalmente es una herramienta que ayudará a darse a conocer de manera más rápida.

La matriz del Modelo de negocio Canvas de la empresa AvocadoCraft S.A. se presenta en la Figura 7.

Modelo Canvas para la exportación y comercialización de artesanías a base de semillas de aguacate hacia Holanda.

Figura 7. Modelo de negocio Canvas de la empresa AvocadoCraft S.A.

Socios claves	Actividades claves	Propuesta de valor	Relación con el cliente	Segmento de mercado
Asociación Estratégica: - MIPRO	- Creación de piezas personalizadas como juegos de mesa.	La propuesta de valor para el proyecto es la creación de artesanías decorativas a base de semillas de aguacate, estas	- Captación de clientes: Redes Sociales - Fidelización - Promociones en ventas	Personas con estilo de vida más sofisticada y personas que optan por el <i>housing</i> con productos de calidad, entre los 26 años en adelante que residan en Rotterdam o turistas que visiten el mercado de <i>Markthal</i> .
Proveedores: - Artesanos	Recursos claves - Económicos - Intelectuales	pueden ser producidas con diseños a la creatividad de los artesanos o bajo personalización de los clientes.	Canales de distribución Canal largo: Fabricante - Mayorista – Minorista – consumidor. Directo: Redes Sociales.	
Flujo de ingresos		Estructura de costos		
Cobros en efectivo, tarjeta de crédito y débito (Compras mayores a \$30).		Costos de inversión y producción Inversión Inicial: \$ 21.697,97		

Capítulo V: Estudio Financiero

El presente análisis de financiamiento es desarrollado para el proyecto de exportación de artesanías a base de semillas de aguacate, busca su financiamiento a través de un crédito con la Corporación Financiera Nacional [CFN], ya que esta no solamente ofrece bajos intereses sino incentivos para proyectos de emprendimiento relacionados a las exportaciones.

Inversión Inicial

Para la inversión inicial, se analizan los activos y capital de trabajo con el que la empresa cuenta para comenzar a operar, el monto a solicitar es de \$ 3.795,00 con un tiempo máximo de pago de 60 meses. El detalle de la inversión inicial se muestra en la Tabla 3.

Tabla 3.
Inversión Inicial

INVERSIÓN INICIAL		Valor
ACTIVOS FIJOS		\$ 3.795,00
Muebles y enseres		
Anaqueles	\$	250,00
Escritorio	\$	350,00
Sillas	\$	100,00
Equipos de computación		
Computadora	\$	2.400,00
Impresora	\$	500,00
Impresora para facturación	\$	120,00
Equipos de oficina		
Teléfono	\$	75,00
CAPITAL DE TRABAJO		\$ 17.902,97
Caja	\$	14.242,91
Suministro de oficinas	\$	150,00
Materiales de exportación	\$	350,00
Gastos preoperacionales		
Publicidad prepagada	\$	700,00
Alquiler prepagado	\$	750,00
Registro de Marca	\$	608,00
Factibilidad de registro	\$	55,00
Gastos de constitución		
Permisos y tasas	\$	632,12
Registro de compañía	\$	414,94
TOTAL		\$ 21.697,97

Costos variables

Para los costos variables se consideran, además de los productos terminados, los ítems que se utilizarán para la exportación como lo son el embalaje, las etiquetas, el seguro y las tarifas. Las Tablas 4 y 5 muestran los diferentes costos de comercialización de las artesanías.

Tabla 4.
Costos variables de la operación

COSTOS VARIABLES				
Ítem	Cantidad	Valor mensual	Consumo	Total
Aretes	100	\$ 4,00		\$ 400,00
Pulseras	100	\$ 8,00		\$ 800,00
Dijes	30	\$ 6,00		\$ 180,00
Cadenas	30	\$ 8,00		\$ 240,00
Piezas Decorativas	60	\$ 15,50		\$ 930,00
Etiquetas	320	\$ 40,00	1	\$ 0,13
Cajas de entrega	320	\$ 160,00	1	\$ 0,50
Embalaje	1	\$ 50,00	0,016	\$ 0,78
Caja para exportar	1	\$ 80,00	1	
Costos logísticos				
Tarifa de envío- Exporta fácil		\$ 262,30		\$ 0,82
Seguro Exporta-fácil		\$ 50,00		\$ 0,16
Costo Unitario de Presentación				\$ 2,39
Costo Total Mensual por Ítem				\$3.315,50
Costo Total Anual por Ítem				\$39.786,00

Tabla 5.
Costos variables por unidad

COSTOS VARIABLES POR UNIDAD	
Aretes	\$ 6,52
Pulsera	\$ 10,89
Dijes	\$ 9,17
Cadena	\$ 10,89
Piezas Decorativas	\$ 18,39

Costos fijos

Se consideran costos fijos los gastos que se incurren por alquiler de oficina, transporte, mercadeo, sueldos entre otros ítems necesarios para la operación de AvocadoCrafts S.A. En la Tabla 6 se detallan los costos fijos a considerar para la fijación de precios.

Tabla 6.
Costos fijos operacionales

COSTOS FIJOS	
	Valor mensual
Oficina Parque Empresarial Colon	\$ 750,00
Internet	\$ 25,00
Transporte (flete)	\$ 30,00
Marketing	\$ 350,00
Plataforma Etsy	\$ 10,00
Suministro de oficina	\$ 120,00
Gastos generales	
Sueldos y salarios	\$ 1.857,71
Sueldo Corresponsal Holanda	\$ 1.635,20
TOTAL GASTOS	\$ 4.777,91
Total de Costos Fijos (Unidades)	\$ 14,93
Costo Unitario por cada pieza	\$ 2,99

Depreciaciones

El desgaste de los activos a través de depreciaciones anuales en un periodo de cinco años es tomado en cuenta para el cálculo de las depreciaciones del proyecto, detallado en la Tabla 7.

Tabla 7.
Depreciaciones anuales

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Muebles de Oficina	\$ 22,50	\$ 22,50	\$ 22,50	\$ 22,50	\$ 22,50
	\$ 31,50	\$ 31,50	\$ 31,50	\$ 31,50	\$ 31,50
	\$ 9,00	\$ 9,00	\$ 9,00	\$ 9,00	\$ 9,00
Total	\$ 63,00	\$ 63,00	\$ 63,00	\$ 63,00	\$ 63,00
Total Acumulado	\$ 63,00	\$ 126,00	\$ 189,00	\$ 252,00	\$ 315,00

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Equipo de Oficina	\$ 6,75	\$ 6,75	\$ 6,75	\$ 6,75	\$ 6,75
Total	\$ 6,75	\$ 6,75	\$ 6,75	\$ 6,75	\$ 6,75
Total Acumulado	\$ 6,75	\$ 13,50	\$ 20,25	\$ 27,00	\$ 33,75

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Equipo de Computo	\$ 536,00	\$ 536,00	\$ 536,00		
	\$ 111,67	\$ 111,67	\$ 111,67		
	\$ 26,80	\$ 26,80	\$ 26,80		
Total	\$ 674,47	\$ 674,47	\$ 674,47		
Total Acumulado	\$ 674,47	\$ 1.348,93	\$ 2.023,40	\$ 2.023,40	\$ 2.023,40

Total Depreciación	\$ 744,22	\$ 744,22	\$ 744,22	\$ 69,75	\$ 69,75
Total Acumulada	\$ 744,22	\$1.488,43	\$2.232,65	\$ 2.302,40	\$2.372,15

A continuación la Tabla 8 muestra la variación porcentual de la Inflación de Ecuador, la cual se usara para definir las proyecciones de los costos de producción, gastos y demanda.

Tabla 8.
Variación Porcentual de la Inflación Ecuador

**Variación Porcentual
de la Inflación
Ecuador**

Año	Inflación			
2009	4,31%			
2010	3,3%	Media:	2,82%	
2011	5,4%	Desvest.	2%	
2012	4,2%	n	10	
2013	2,7%	Grados de libertad	9	
2014	3,7%	t	2,821437925	
2015	3,4%			
2016	1,1%			
2017	-0,20%		Límite Inferior	Limite Superior
2018	0,27%	Intervalo:	1,17%	4,46%
Promedio	2,82%			

Nota. Fuente: Adaptado de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2018). *Históricos IPC: Serie Histórica – Diciembre 2018.*

Proyecciones

Las proyecciones muestran un pronóstico de diversas variables económicas para la empresa AvocadoCrafts S.A, analizando los costos de producción, costos, demanda e ingresos, los cuales se muestran en las Tablas 9, 10 y 11.

Tabla 9.

Proyecciones de costos de producción

COSTOS DE PRODUCCIÓN					
	2020	2021	2022	2023	2024
Costo variable	\$ 39.786,00	\$ 40.252,00	\$ 40.723,45	\$ 41.200,43	\$ 41.682,99
Costo de producción	\$ 39.786,00	\$ 40.252,00	\$ 40.723,45	\$ 41.200,43	\$ 41.682,99

Tabla 10.

Proyección de gastos

GASTOS					
	2020	2021	2022	2023	2024
Sueldos y salarios	\$ 22.292,52	\$ 23.644,30	\$ 25.078,04	\$ 26.598,73	\$ 28.211,62
Gastos de corresponsal	\$ 19.622,40	\$ 19.622,40	\$ 19.622,40	\$ 19.622,40	\$ 19.622,40
Gastos generales	\$ 4.777,91	\$ 4.833,87	\$ 4.890,49	\$ 4.947,77	\$ 5.005,72
TOTAL	\$ 46.692,83	\$ 48.100,57	\$ 49.590,93	\$ 51.168,89	\$ 52.839,74

Tabla 11.

Proyección de la demanda

DEMANDA				
Año	Valores Exportados por Ecuador	Variación porcentual	Peso ponderado de las exportaciones anuales	Promedio ponderado
2014	20340			
2015	32743	60,98%	21,39%	13,04%
2016	30292	-7,49%	19,79%	-1,48%
2017	33859	11,78%	22,12%	2,60%
2018	35833	5,83%	23,41%	1,36%
TOTAL	153067	17,77%		15,53%

Por otro lado en la Tabla 12 se muestra la proyección de ingresos que tendrá la empresa AvocadoCraft S.A.

Tabla 12.
Proyección de ingresos

	INGRESOS				
Ítems	2020	2021	2022	2023	2024
<i>Aretes</i>					
Cantidad	1200	1386	1602	1851	2138
Precio	\$ 13,30	\$ 13,46	\$ 13,62	\$ 13,78	\$ 13,94
<i>Pulseras</i>					
Cantidad	1200	1386	1602	1851	2138
Precio	\$ 19,43	\$ 19,66	\$ 19,89	\$ 20,12	\$ 20,36
<i>Dijes</i>					
Cantidad	360	416	481	555	641
Precio	\$ 17,02	\$ 17,22	\$ 17,42	\$ 17,63	\$ 17,84
<i>Cadenas</i>					
Cantidad	360	416	481	555	641
Precio	\$ 19,43	\$ 19,66	\$ 19,89	\$ 20,12	\$ 20,36
<i>Piezas Decorativas</i>					
Cantidad	720	832	961	1110	1283
Precio	\$ 29,93	\$ 30,28	\$ 30,63	\$ 30,99	\$ 31,36
TOTAL INGRESOS	\$ 73.953,93	\$ 86.441,36	\$ 101.037,34	\$ 118.097,92	\$ 138.039,25

Plan de financiamiento

El plan de financiamiento de la empresa AvocadoSeed S.A., se da a través de fondos propios y préstamos el cual se realizará a la Corporación Financiera Nacional, ya que esta cuenta con apoyo a los emprendimientos.

La CFN ofrece formas de financiamientos para las PYME otorgando un capital al sector productivo de las exportaciones nacionales, cubriendo un 80 % del total del proyecto cuando se trata de personas naturales y de ser personas jurídicas con actividad económica desde \$20.000 hasta \$200.000 por crédito y desde \$20 hasta \$50 millones por grupo económico a un plazo de 5 años (CFN, 2019).

Entre los requisitos solicitados para obtener el crédito se encuentra lo siguiente:

- Cedula de identidad o RUC del deudor y garante, y en caso de pertenecer a la sociedad conyugal presentar capitulaciones matrimoniales obtenidas del registro civil.
- Copia de servicios básicos del último mes (detallar las direcciones en la solicitud; planta, domicilio) para deudor y garante.
- Estado de cuenta del deudor durante los últimos 3 meses para el deudor y garante.
- Movimiento de cuenta de los últimos 6 meses para el deudor y garante.
- Declaración anual de impuesto a la renta ultimo 3 años.
- Declaración del IVA, al menos los últimos 6 meses.
- No tener compromisos pendientes con el SRI.
- El monto de financiamiento a solicitar debe ser desde \$20.000 a \$200.00.
- Plan de negocio requerido de la CFN.
- Solicitud de financiamiento de la CFN.

En las Tablas 13, 14, 15 y16, se muestra el plan de financiamiento de la deuda la cual se realiza a través de CFN.

Tabla 13.
Plan de financiamiento

Plan de Financiamiento	
Capital de trabajo(Fondos Propios)	\$ 14.742,91
Activo fijo (Préstamo)	\$ 3.795,00
Gastos pre operacionales (Fondos Propios)	\$ 3.160,06
	<u>\$ 21.697,97</u>

Tabla 14.
Financiamiento CFN

Forma de Financiamiento de la Inversión CFN	
Recursos de Accionistas	\$ 17.902,97
Préstamos bancarios	\$ 3.795,00
Total Inversión	\$ 21.697,97

Tabla 15.
Proyección de la inversión

Proyección de la Inversión				
Institución	Valor	Plazo (años)	Tasa de interés	Concepto
CFN	\$ 3.795,00	5	13,00%	Activo fijo (Préstamo)
Total	\$ 3.795,00			

Tabla 16.
Amortización del préstamo

Amortización del préstamo en anualidades de valor constante					
Años	2020	2021	2022	2023	2024
Pagos por Amortizaciones	\$ 8,28	\$ 35,87	\$ 155,49	\$ 673,98	\$ 2.921,38
Pago por Intereses	\$ 5.915,80	\$ 5.888,20	\$ 5.768,58	\$ 5.250,09	\$ 3.002,69
Servicio de Deuda	\$ 5.924,07	\$ 5.924,07	\$ 5.924,07	\$ 5.924,07	\$ 5.924,07

La tabla 16 fija la forma anual del pago del préstamo utilizando el método francés, mismo que cuenta con una cuota fija.

Estado de resultados

En la Tabla 17 se muestra el estado de situación financiera, el cual da paso a la Tabla 18 con el estado de resultados proyectados y Tabla 19 con la valoración del proyecto.

Tabla 17.
Estado de situación financiera

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA al 01/01/2020						
	Año 0	2.020	2.021	2.022	2.023	2.024
Activos corrientes						
Activo en Bancos de disponibilidad efectiva	\$ 17.902,97	\$ 11.285,59	\$ 14.054,83	\$ 24.682,47	\$ 43.782,69	\$ 70.542,59
Activo en Bancos de reservas por pagar		\$ 0,00	\$ 1.171,88	\$ 5.708,41	\$ 11.204,49	\$ 16.837,93
Depósitos en garantía (arrendos)	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00
Total activos corrientes netos	\$ 18.652,97	\$ 12.035,59	\$ 15.976,71	\$ 31.140,88	\$ 55.737,18	\$ 88.130,52
Activos Fijos	\$ 3.795,00	\$ 3.795,00	\$ 3.795,00	\$ 3.795,00	\$ 3.795,00	\$ 3.795,00
Menos Dep Acumulada	\$ 0,00	\$ 744,22	\$ 1.488,43	\$ 2.232,65	\$ 2.302,40	\$ 2.372,15
Total activos Fijos Netos	\$ 3.795,00	\$ 3.050,78	\$ 2.306,57	\$ 1.562,35	\$ 1.492,60	\$ 1.422,85
Total de Activos	\$ 22.447,97	\$ 15.086,37	\$ 18.283,27	\$ 32.703,23	\$ 57.229,78	\$ 89.553,37
Pasivos corrientes						
Reserva de Obligaciones gubernamentales y sociales por Pagar	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 1.171,88	\$ 5.708,41	\$ 11.204,49	\$ 16.837,93
Total Pasivo Corriente	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 1.171,88	\$ 5.708,41	\$ 11.204,49	\$ 16.837,93
Pasivos exigibles						
Préstamos bancarios	\$ 3.795,00	\$ 3.786,72	\$ 3.750,85	\$ 3.595,36	\$ 2.921,38	\$ 0,00
Total Pasivo exigibles	\$ 3.795,00	\$ 3.786,72	\$ 3.750,85	\$ 3.595,36	\$ 2.921,38	\$ 0,00
Total de Pasivos	\$ 3.795,00	\$ 3.786,72	\$ 4.922,73	\$ 9.303,77	\$ 14.125,87	\$ 16.837,93
Patrimonio						
Capital Social	\$ 18.652,97	\$ 18.652,97	\$ 18.652,97	\$ 18.652,97	\$ 18.652,97	\$ 18.652,97
Mas Utilidad neta del Ejercicio	\$ 0,00	-\$ 7.353,32	\$ 2.060,89	\$ 10.038,92	\$ 19.704,45	\$ 29.611,53
Más Utilidades Retenidas o en reservas	\$ 0,00	\$ 0,00	-\$ 7.353,32	-\$ 5.292,43	\$ 4.746,49	\$ 24.450,94
Total de Patrimonio	\$ 18.652,97	\$ 11.299,65	\$ 13.360,54	\$ 23.399,46	\$ 43.103,91	\$ 72.715,44
Pasivo más Patrimonio	\$ 22.447,97	\$ 15.086,37	\$ 18.283,27	\$ 32.703,23	\$ 57.229,78	\$ 89.553,37

Tabla 18.

Estado de resultados proyectados

Estados de Resultados Proyectados					
% de Repartición Utilidades a Trabajadores	15%	15%	15%	15%	15%
% de Impuesto a la Renta	25%	25%	25%	25%	25%
	2020	2021	2022	2023	2024
Ventas	\$ 73.953,93	\$ 86.441,36	\$ 101.037,34	\$ 118.097,92	\$ 138.039,25
(-) Costo de ventas (producción)	\$ 39.786,00	\$ 40.252,00	\$ 40.723,45	\$ 41.200,43	\$ 41.682,99
UTILIDAD BRUTA	\$ 34.167,93	\$ 46.189,36	\$ 60.313,89	\$ 76.897,49	\$ 96.356,26
Gastos Administrativos	\$ 22.292,52	\$ 23.644,30	\$ 25.078,04	\$ 26.598,73	\$ 28.211,62
Gastos de depreciación	\$ 744,22	\$ 744,22	\$ 744,22	\$ 69,75	\$ 69,75
Gasto de corresponsal Holanda	\$ 19.622,40	\$ 19.622,40	\$ 19.622,40	\$ 19.622,40	\$ 19.622,40
Gastos generales	\$ 4.777,91	\$ 4.833,87	\$ 4.890,49	\$ 4.947,77	\$ 5.005,72
UTILIDAD OPERATIVA	-\$ 13.269,12	-\$ 2.655,42	\$ 9.978,75	\$ 25.658,85	\$ 43.446,77
(-) Gastos financieros	-\$ 5.915,80	-\$ 5.888,20	-\$ 5.768,58	-\$ 5.250,09	-\$ 3.002,69
UTILIDAD NETA (ANTES DE IMPUESTOS)	-\$ 7.353,32	\$ 3.232,78	\$ 15.747,33	\$ 30.908,94	\$ 46.449,46
(-) Participación de empleados	\$ 0,00	\$ 484,92	\$ 2.362,10	\$ 4.636,34	\$ 6.967,42
Utilidad antes de Imp a la Renta	-\$ 7.353,32	\$ 2.747,86	\$ 13.385,23	\$ 26.272,60	\$ 39.482,04
(-) Impuesto a la renta	\$ 0,00	\$ 686,96	\$ 3.346,31	\$ 6.568,15	\$ 9.870,51
UTILIDAD NETA	-\$ 7.353,32	\$ 2.060,89	\$ 10.038,92	\$ 19.704,45	\$ 29.611,53

Tabla 19.
Valoración del proyecto

VALORACIÓN DEL PROYECTO SEGÚN ESTADO DE RESULTADOS						
INVERSIÓN INICIAL	-\$ 21.697,97	-\$ 7.353,32	\$ 2.060,89	\$ 10.038,92	\$ 19.704,45	\$ 29.611,53
<u>VAN:</u>	\$ 16.259,87					
TMAR: INFLACIÓN						
+ TASA PASIVA BCE	7,1%					
<u>TIR:</u>	20,90%					

El valor actual neto permite traer al presente todos los flujos anuales que se proyectan menos la inversión inicial, de esta manera se puede determinar la rentabilidad en dólares del proyecto, para ello se utiliza una tasa de descuento, en este caso es de 7,1%, esta tasa fue calculada a través la Inflacion y la Tasa Pasiva del BCE al mes de Septiembre, puesto que el proyecto incluye tanto capital propio como financiamiento externo. Dando como resultado un VAN de \$16.259,87

A continuación, la tabla 20, muestra el flujo de caja de la empresa.

Tabla 20.
Flujo de caja

	Flujo de Caja				
	2020	2021	2022	2023	2024
Utilidad antes Imptos Renta	\$ (7.353,32)	\$ 3.232,78	\$ 15.747,33	\$ 30.908,94	\$ 46.449,46
(+) Gastos de Depreciación	744,22	\$ 744,22	\$ 744,22	\$ 69,75	\$ 69,75
(-) Inversiones en Activos		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
(-) Amortizaciones de Deuda	\$ 8,28	\$ 35,87	\$ 155,49	\$ 673,98	\$ 2.921,38
(-) Reserva para pagos de Impto Renta y Participación trabajadores en marzo y abril año siguiente	\$ 0,00	\$ 1.171,88	\$ 5.708,41	\$ 11.204,49	\$ 16.837,93
Flujo Anual	\$ (6.617,38)	\$ 2.769,24	\$ 10.627,65	\$ 19.100,22	\$ 26.759,90
Flujo Acumulado	\$ (6.617,38)	\$ (3.848,14)	\$ 6.779,50	\$ 25.879,72	\$ 52.639,62
Pay Back del proyecto en el flujo	\$ (28.315,35)	\$ (25.546,11)	\$ (14.918,47)	\$ 4.181,75	\$ 30.941,65

Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio permite determinar en qué momento de la operación el valor de ventas y los costos fijos y variables se encontrarán cubiertos. En base a la estrategia de precios por competencia, la cual se puede apreciar en el apéndice E, se obtiene el precio promedio por las artesanías es de \$19,82; con un costo variable promedio de \$11,17, lo cual lleva al siguiente análisis de punto de equilibrio.

En la Tabla 21 se muestra el resultado del punto de equilibrio total en dólares, datos que se tomaron en cuenta para calcular el punto de equilibrio por unidad, mostrado en la Tabla 22.

Tabla 21.
Punto de equilibrio

Artículo (i)	Precio Venta (P)	CV(V)	(V/P)	1-(V/P)	Pronostico Anual de Ventas \$	% de Ventas	Contribución Ponderada
Aretes	\$ 13,30	\$ 6,52	0,49	0,51	\$ 15.965,68	40%	0,20
Pulsera	\$ 19,43	\$ 10,89	0,56	0,44	\$ 23.315,68	40%	0,18
Dijes	\$ 17,02	\$ 9,17	0,54	0,46	\$ 6.128,45	40%	0,18
Cadena	\$ 19,43	\$ 10,89	0,56	0,44	\$ 6.994,70	40%	0,18
Piezas Decorativas	\$ 29,93	\$ 18,39	0,61	0,39	\$ 21.549,41	40%	0,15
Total					\$ 73.953,93		0,89
Punto de EQ(\$)	\$64.116,07						

Tabla 22.
Punto de equilibrio por unidad

Punto de EQ(Unidades)	Ventas Diarias	Unidades Vendidas por día
Punto de EQ(Aretes)	\$ 233,15	7
Punto de EQ(Pulsera)	\$ 233,15	5
Punto de EQ(Dijes)	\$ 233,15	5
Punto de EQ(Cadena)	\$ 233,15	5
Punto de EQ(Piezas)	\$ 233,15	3

Indicaciones financieros

En la Tabla 23 se muestra los Ratios Financieros, dentro de los que se encuentra el ratio del Capital de Trabajo (Activo corriente – Pasivo Corriente), este ratio muestra lo que una empresa dispone tras cancelar sus deudas inmediatas.

Además también se presenta en esta Tabla 23 el ratio de insolvencia, este se conoce como la probabilidad y capacidad de que unos acreedores puedan afrontar sus créditos en un tiempo determinado a su vencimiento.

Tabla 23.
Índices Financieros

ÍNDICES FINANCIEROS		2020	2021	2022	2023	2024
Ratios de Liquidez						
Capital de Trabajo	en dinero	18.653	10.864	10.268	19.936	38.899
Riesgo de Iliquidez = 1 - (Activos Corrientes / Activos)	en porcentaje	20%	13%	5%	3%	2%

En la Tabla 24 que se muestra a continuación se encuentran los Ratios de Endeudamiento, el primero de ellos es el de apalancamiento, cuando este ratio es mayor que 1 indica que es rentable recurrir a la financiación ajena, por el contrario cuando es menor que 1 indica que el coste de la financiación ajena hace que la rentabilidad sea inferior que si solo se invierte capital propio. El otro ratio que se analiza es el de Cobertura de intereses, estos nos dan a conocer acerca de la capacidad de la empresa para hacer frente al pago de su deuda.

Tabla 24.
Índices de Endeudamiento

ÍNDICES DE ENDEUDAMIENTO		2020	2021	2022	2023	2024
Endeudamiento o Apalancamiento = Pasivo / Activo	en porcentaje	25%	27%	28%	25%	19%
Pasivo / Patrimonio	en veces	0,3	0,4	0,4	0,3	0,2
Cobertura 1 = Utilidad Operativa / Gastos Financieros	en veces	2,2	0,5	-1,7	-4,9	-14,5
Cobertura 2 = (Flujo de Efectivo + Servicio de Deuda) / Servicio de Deuda		-0,1	1,5	2,8	4,2	5,5

En la Tabla 25 se encuentra los Ratios de Actividad, estos mide la rotación de distintos elementos del activo. Dependiendo del cálculo y que se quiera saber, estos se pueden medir en veces que rota un activo o en días del año.

Tabla 25.
Índices de Actividad

ÍNDICES DE ACTIVIDAD (Uso de Activos)		2020	2021	2022	2023	2024
Rotación de Activos = Ventas / Activos	en veces	4,9	4,7	3,1	2,1	1,5

En la Tabla 26 se muestran los Ratios de Rentabilidad, estos buscan determinar si la empresa es o no es rentable. Dentro de estos ratios se encuentran los siguientes, Margen Bruto que es el que relaciona el importe de las ventas con su coste marginal. A mayor es el indicador, más rentable son las ventas.

También encontramos el Margen Operacional, este se podría interpretar de manera que mientras mayor sea el margen operativo más rentable resulta ser el negocio. El Margen Neto en que refleja la capacidad de la organización para convertir los ingresos que recibe en beneficios. En otras palabras, permite saber si se está realizando un eficiente control de costes.

Por otro lado, encontramos también el índice *Return on equity* o ROE que determina la rentabilidad patrimonial que genera la empresa hacia los accionistas.

Y finalmente tenemos el índice *Return on assets* o ROA el cual determina la rentabilidad de los activos que genera la empresa, en el caso de la empresa AvocadoCraft S.A. cuenta con un ROA alto, lo que significa mayor rendimiento e inversión de dinero.

Tabla 26.
Índices de Rentabilidad

ÍNDICES DE RENTABILIDAD		2020	2021	2022	2023	2024
Margen Bruto = Utilidad Bruta / Ventas Netas	en porcentaje	46%	53%	60%	65%	70%
Margen Operacional = Utilidad Operacional / Ventas Netas	en porcentaje	-18%	-3%	10%	22%	31%
Margen Neto = Utilidad Neta / Ventas Netas	en porcentaje	-10%	4%	16%	26%	34%
ROA = Utilidad Neta / Activos	en porcentaje	-49%	18%	48%	54%	52%
ROE = Utilidad Neta / Patrimonio	en porcentaje	-65%	24%	67%	72%	64%

Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

Luego de la investigación realizada se concluye que el estudio de mercado permitió analizar, seleccionar y estudiar el país al cual se planea llegar, y con ello conocer a la demanda y oferta, a través de opiniones de expertos e información obtenida por Banco Central del Ecuador y Trade Map. Así como también, la investigación acerca de las formas para exportar, misma que permitió determinar la utilización de la plataforma Exporta Fácil para empezar con la comercialización de las artesanías, por lo que se concluye que el proyecto es viable.

La teoría de innovación de Peter Drucker, la teoría de la ventaja competitiva, la teoría de las necesidades de Maslow y el modelo económico de Heckscher – Ohlin, utilizadas en la investigación se asemejan a la investigación del proyecto por lo que ayudan al desarrollo de la misma.

Se concluye de acuerdo a una investigación de campo desarrollada mediante entrevistas a los expertos radicados en Holanda, misma cuyas conclusiones se pudieron encontrar en el capítulo II del documento, que los gustos y preferencias de los holandeses con respecto a las artesanías decorativas cuentan con una buena aceptación del 62% ya que el mercado objetivo “adultos y adultos mayores” tienen una tendencia de compra que va en alza.

Dentro de la investigación realizada se concluye que la mejor vía para la comercialización es usar la plataforma de exporta fácil ya reduce los gastos de envío del producto y su uso y manejo de fácil comprensión.

La propuesta de valor para el proyecto es la creación de artesanías decorativas a base de semillas de aguacate, estas pueden ser producidas con diseños a la creatividad de los artesanos o bajo personalización de los clientes.

Finalmente, luego del estudio financiero y estrategia de fijación de precio, se permite determinar que a partir del cuarto año se reflejan ganancias, considerando que la oferta exportable mensual promedio será de 320 unidades con un precio promedio de \$ 19,82, el conlleva a un punto de equilibrio de \$ 64.116,07 anuales tomando en consideración que los costos por logística tendrán un estimado de \$ 3.147,60 por año.

Recomendaciones

Se recomienda a la empresa AvocadoCraft S.A. la creación de una página web de venta en línea para así contar con dos canales de venta, como lo es el mercado de *Markthal* en Holanda y de manera online, donde los interesados puedan revisar diseños y características de las artesanías e incluso puedan personalizarlas.

Se propone continuar con el proyecto ya que la idea del mismo con respecto a productos artesanales en semilla de aguacate es nueva y promueve la comercialización de productos no tradicionales en el Ecuador, por lo que se sugiere realizar una investigación de campo a profundidad en el país de destino para así poder contar otra perspectiva de la demanda del producto.

Es sugerible seguir estudiando las nuevas teorías económicas y comerciales las cuales permitirán tener otra tener otra opinión sobre nuevas formas de comercializar y exportar productos.

Se recomienda a los proveedores realizar alianzas estratégicas con restaurantes para obtener la materia prima y reducir gastos de su adquisición.

Referencias Bibliográficas

Aduana del Ecuador SENA. (2019). Regímenes Aduaneros. Recuperado de <https://www.aduana.gob.ec/regimenes-aduaneros/>

ALLPA S.A.C. (2018). Exportaciones e Importaciones Perú. Recuperado de <https://www.veritradecorp.com/es/peru/importaciones-y-exportaciones-allpa-sac/ruc-20101283403>

Artesanos Unidos. (2017). Cada Objeto tiene su historia. Uruguay. Recuperado de <http://www.artesanosunidos.com.uy/productos>

Asociación de Bancos del Ecuador. (2019). Boletín Macroeconómico. Recuperado de <https://www.asobanca.org.ec/sites/all/libraries/pdf.js/web/viewer.html?file=https%3A%2F%2Fwww.asobanca.org.ec%2Fsites%2Fdefault%2Ffiles%2FBolet%25C3%25ADn%2520Macroecon%25C3%25B3mico%2520%2520-%2520Enero%25202019.pdf>

Ayni Bolivia. (2019). Artesanías y Comercio justo. La Paz. Recuperado de <http://aynibolivia.com/shop/blog/category/comercio-justo/>

Ballesta, Miguel. (2019). Grupo Antón Comunicación. ¿Qué influye a la hora de comprar o adquirir un servicio?. Recuperado de <https://www.grupoanton.es/ntn/2016/06/27/comprar-adquirir-un-servicio/>

Banco Central del Ecuador. (2018). Boletín Sector Monetario y Financiero. Recuperado de <https://www.bce.fin.ec/index.php/informacioneconomica/sector-monetario-financiero>

Banco Central del Ecuador. (2019). Economía ecuatoriana. Recuperado de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1182-la-econom%25C3%25ADa-ecuatoriana-creci%25C3%25B3-06-en-el-primer-trimestre-de-2019>

Banco Mundial. (2019). Ecuador, panorama general. Recuperado de <https://www.bancomundial.org/es/country/ecuador/overview>

BusinessCol.(s.f.). Free on Board - International Commerce Terms. Recuperado de <http://www.businesscol.com/comex/incoterms.htm>

Centro de Estudios Latinoamericanos. (2019). Informe de perspectivas y situación de la economía de Ecuador. Recuperado de <https://www.cesla.com/noticias-economia-ecuador.php>

Colombia Artesanías. (2019). Colombia Artesanal: Empachado en tramo, formas y tradición. Colombia. Recuperado de <http://artesaniasdecolombia.com.co/PortalAC/General/sectorSubmenu.jsf>

Connect Americas. (s.f.). La exportación de artesanías, una oportunidad para América Latina. Recuperado de <https://connectamericas.com/es/content/la-exportaci%C3%B3n-de-artesan%C3%ADas-una-oportunidad-para-am%C3%A9rica-latina>

Corporación Financiera Nacional. (2019). Crédito PYMES. Recuperado de <https://www.cfn.fin.ec/servicio/pyme/>

Diario Oficial de la Unión Europea. (2014). Reglamento (ue) no 1384/2014 del parlamento europeo y del consejo. Recuperado de <https://www.comercioexterior.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/04/REGLAMENTO-1384-2014-UE-trato-a-Ecuador.pdf>

Embajada del Ecuador en los Países Bajos. (s.f.). Las Relaciones de Comercio Ecuador – Países Bajos. Análisis, recomendaciones y plan de acción. Recuperado de <http://www.embassyecuador.eu/site/images/descargas/studio-oportunidades-comerciales-ecuador-paises-bajos.pdf>

Emprende Pyme. (2010). Comercialización. Recuperado de <https://www.emprendepyme.net/comercializacion>

Entrepreneur. (2006). Artesanías en Europa. Recuperado de <https://www.entrepreneur.com/article/257585>

Estrella, Silvia. (2019). Holanda y Ecuador cierran sellaron relaciones comerciales. Pichincha Universal. Recuperado de

<https://www.pichinchauniversal.com.ec/holanda-y-ecuador-sellaron-relaciones-bilaterales/>

European Union External Action Services. (2017). Multilateral Relations. Recuperado de

<https://eeas.europa.eu/delegations/benin/33298/node/33298> bs

Franco, María y Herrera, María. (2016). Estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la exportación de productos artesanales de Portoviejo y Montecristi. (Tesis de Pregrado). Recuperado de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/6652/1/T-UCSG-PRE-ECO-GES-270.pdf>

Holland. (2019). Negocios con Holanda. Recuperado de <https://www.holanda.es/es/negocios-con-holanda/sobre-holanda/la-econom%C3%ADa-neerlandesa/>

INEC. (2011). Estadísticas por ingreso y consumo. Recuperado de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/ingreso-y-consumo/>

INEC. (2018). Históricos IPC: Serie Histórica – Diciembre 2018. Recuperado de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/historicos-ipc/>

Ley de fomento artesanal. (2003). Generalidades. Recuperado de <https://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/A2-LEY-DE-FOMENTO-ARTESANAL.pdf>

Ley de la Prevención y Control de la Contaminación Ambiental. (2004). De la prevención y contaminación de los suelos. Recuperado de <http://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/06/Ley-de-Prevencion-y-Control-de-la-Contaminacion-Ambiental.pdf>

Markthal, (s.f.). Actualizaciones Mercado Markthal. Recuperado de <https://markthal.klepierre.nl/>

Martínez, C. (2017). Investigación Descriptiva: Tipos y Características. Recuperado de <https://www.lifeder.com/investigacion-descriptiva/>

- Maslow, A. (1943). Piramide de Maslow. [Lectura en Línea]. Obtenido de:
<http://www.sinapsit.com/psicologia/piramide-de-maslow/>
- Ministerio de Industrias y Productividad. (2018). Insumos técnicos de propuesta de Ley de Emprendimiento e Innovación se entregaron hoy a Consejo Consultivo Productivo y Tributario. Recuperado de
<https://www.industrias.gob.ec/insumos-tecnicos-de-propuesta-de-ley-de-emprendimiento-e-innovacion-se-entregaron-hoy-a-consejo-consultivo-productivo-y-tributario/>
- Ministerio de Industrias y Productividad. (s.f.). Exporta Facil. Recuperado de
<https://www.industrias.gob.ec/exporta-facil/>
- Ministerio de Industrias y Productividad. (2012). Gestión de la Subsecretaría. Subsecretaría MIPYMES Y Artesanías. Recuperado de
<https://www.industrias.gob.ec/subsecretaria-mipymes-y-artesantias/>
- Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana. (2019). Rendición de Cuentas – Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana. [online] Recuperado de <https://www.cancilleria.gob.ec/rendicion-de-cuentas/>
- Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de Información. (2016). Estadísticas de programas. Recuperado de
<https://www.telecomunicaciones.gob.ec/programas-y-servicios/>
- Netherlands Ministry of Foreign Affairs. (2015). Incentive for more mid-priced rental housing. Recuperado de
<https://www.government.nl/topics/housing/news/2017/02/24/incentive-for-more-mid-priced-rental-housing>
- Osterwalder, A. (2011). Modelo Canvas. Barcelona: Deusto SA Ediciones.
- Petit, Elsa. (2007). La gerencia emprendedora innovadora como catalizador del emprendimiento económico. Scielo - Revista de Ciencias Sociales, v.13 n.3. Recuperado de
http://www.scielo.org.ve/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-95182007000300010

Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Recuperado de <http://puceae.puce.edu.ec/efi/index.php/economia-internacional/13-teoria-neoclasica/18-fundamentos-del-model-economico-h-0-modelo-heckscher-ohlin>

Pro Ecuador. (2017). Artesanías ecuatorianas cautivan a empresa estadounidense. El Telegrafo. Recuperado de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/artesantias-ecuatorianas-cautivan-a-empresa-estadounidense>

Quiroz, L. (2012). Fundamentos del modelo económico H-0 (Heckscher – ohlin). Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Recuperado de <http://puceae.puce.edu.ec/efi/index.php/economia-internacional/13-teoria-neoclasica/18-fundamentos-del-model-economico-h-0-modelo-heckscher-ohlin>

Reglamento general de la Ley de defensa del artesano. (2004). Reglamento de la ley del artesano. Recuperado de <http://www.artesanos.gob.ec/institutos/wp-content/uploads/downloads/2018/01/REGLAMENTO-GENERAL-DE-LA-LEY-DE-DEFENSA-DEL-ARTESANO.pdf>

Ruiz, J. (2015). Holanda supera a Alemania y Francia como importador de productos de Balears. La Última Hora. Recuperado de <https://www.ultimahora.es/noticias/local/2015/11/29/168369/holanda-supera-alemania-francia-como-importador-productos-balears.html>

Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2017). Plan Nacional de Desarrollo 2017 – 2021 Toda una Vida. Recuperado de <https://www.planificacion.gob.ec/plan-nacional-de-desarrollo-2017-2021-toda-una-vida/>

Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2017). Plan Nacional de Desarrollo 2017 – 2021 Toda una Vida. Recuperado de <https://www.planificacion.gob.ec/plan-nacional-de-desarrollo-2017-2021-toda-una-vida/>

Sevilla, A. (s.f.) Ventaja Competitiva. Economipedia. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/ventaja-competitiva.html>

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B., (2007) “Canales de distribución”. Fundamentos de Marketing. 14a ed. México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V., 2007. pp. 404-407. Recuperado de <http://mezclademercadotecniaitp.blogspot.com/p/disenio-de-canales-de-distribucion.html>

The Observatory of Economic Complexity. (2019) – Ecuador - Exportaciones, Importaciones, y Socios comerciales. Recuperado de <https://atlas.media.mit.edu/es/profile/country/ecu/>

Trademap. (2018). Lista de los mercados importadores para un producto exportado por Ecuador. Recuperado de https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS_Graph.aspx?nvm=3%7c218%7c%7c%7c9602%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c2%7c2%7c1%7c2%7c1%7c1

United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. (2019). Patrimonio Cultural. La Habana. Portal de la Cultura de América Latina y el Caribe. Recuperado de http://www.lacult.unesco.org/home/indice_new.php

Apéndices

Apéndice A. Modelo de la entrevista



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES

Entrevista a Expertos

Propósito: Obtener información sobre el mercado holandés como ayuda para el trabajo de titulación de grado previo a la obtención del título de Ingeniero en Comercio y Finanzas Internacionales en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

Entrevistado: Lcda. Elfa Matilde Gaitán Armijos - Trade Specialist de Pro Ecuador en Países Bajos

1. ¿Cuáles son los sectores comerciales ecuatorianos que han ingresado al mercado holandés con mayor éxito?

Uno de los mayores sectores comerciales que han ingresado en Países Bajos son el camarón, el banano, frutas no tradicionales y la rosa ecuatoriana.

2. ¿Cuáles son las exigencias en lo que respecta a regulaciones técnicas y certificaciones que se requieren para ingresar al mercado de Holanda referente a las artesanías?

Para las artesanías o productos handmade la principal certificación solicitada por Países Bajos es el certificado de origen, el cual certifica de donde viene, cuál es su proceso, que especifique si es hecho a mano. Así como también es importante que cuente con un certificado Trade Fair (Comercio Justo).

3. ¿Qué es lo que busca el consumidor holandés de un producto artesanal/hecho a mano?

Los consumidores Holandeses son bastante inteligentes, ellos no compra un producto porque la etiqueta dice afuera hecho a mano, no, el observa bien el producto, mira la etiqueta y revisa que efectivamente cuente con las

certificaciones correspondientes. Revisa y analiza en lo más mínimo cada detalle para asegurarse que está pagando por un producto bueno y de calidad.

En lo que respecta a un producto artesanal, ellos también se basan en que no sea explotado quien realiza este tipo de cosas. Se aseguran de que estas artesanías cuenten con una historia, de preferencia que ésta esté en una página web, porque si no se encuentra en una, ellos piensan que tu producto no existe, que es una mentira. Tienen que ver de dónde viene tu producto, como se elabora, de preferencia con un video explicativo; eso es lo que atrae a al consumidor Holandés.

4. ¿Cuál es la tendencia de compra de los holandeses con respecto a productos artesanales o de decoración?

El tema de los productos hechos a mano acá en Holanda, va enfocado más a productos de hogar, decorativos. Considero también que este tipo de productos creería que si está en alza, porque lo que buscan es aportar a estas minorías, estos pequeños sectores, a estos emprendedores.

Además en ciertos términos existen cosas en las que no van a gastar tanto en un handmade porque lo tienen industrializados en otro tipo de cosas; y me refiero a estas compras de artesanías a un nivel socioeconómico de comprador medio alto a pesar de ser un país igualitario, son ellos quienes acceden a este tipo de productos ya que quieren apoyar a estas minorías. En cambio el nivel socioeconómico medio bajo, es un consumidor que va a comprar más calidad y precio; a pesar de que el holandés en general busca calidad y precio.

5. ¿Los productos artesanales ecuatorianos son conocidos en el mercado holandés?

Hay algunas personas que proveen productos aquí, ya sean artesanales o comestibles y entre otros; como te dije el holandés es bastante inteligente, te dice tú tienes el sombrero “Panama Hat”, pero sabemos que es de Ecuador. Inclusive una vez conversé con un señor y me dijo me gusta mucho el sombrero de paja toquilla, entonces eso es algo que no se escucha mucho, es muy poca la gente que tú vas a encontrar en el mundo que te va a decir paja toquilla; entonces yo le pregunte si había visitado Ecuador y me dijo que no, que

siempre le llamo la atención ese sombrero porque vio uno una vez y le gustó mucho, pregunto y reviso cuál era su procedencia y se mandó a traer uno.

6. ¿De qué forma se podría llegar al consumidor final teniendo en cuenta que este es un producto nuevo en lo que respecta a artesanías?

Aquí un producto nuevo, es un producto que entra en muchísimo análisis; todo el mundo comienza a averiguar por qué lo quiere, de donde viene, como te dije, el consumidor es bastante inteligente. Entonces como puedes llegar acá, yo creo que una de las puertas que te abre cualquier mercado actualmente y más que todo el europeo es una página web muy amigable, una página en la que tengas toda la información muy digerible, no tan técnica.

7. ¿Qué tan sensible es el consumidor holandés con respecto a los precios?

Súper sensible, como te dije el consumidor holandés quiere un auto de calidad alemana con valor chino. Te soy sincera, ellos en cuestión de precios son muy fuertes, también se fijan mucho en tu calidad y en tu capacidad de proveer el producto. Si cuentas con estos 3 factores te conviertes en un proveedor generacional para el holandés

8. De acuerdo a su experiencia. ¿Cuáles son los requisitos comerciales y los canales de distribución para acceder al mercado holandés?

Certificaciones, que tengan un producto de calidad, que tenga la certificación de origen, si es producto artesanal, este certificado es el que te abre las puertas acá.

Y refiriéndose a los canales de distribución, hay mucha gente que quiere acceder al mercado holandés y quieren hacerlo solos, lamentablemente es un mercado tan competitivo y es un mercado que tomara mucho tiempo conocerlo para poder entrar porque te toma tiempo cumplir con todas las leyes y normativas, y al mismo tiempo poder salir del Ecuador es un tema, llegar acá es otro.

Para mí los canales de distribución para poder acceder al mercado holandés, recomendaría que lo hagan por medio de un experto aduanero, por medio de un experto distribuidor internacional porque son los que tienen los contactos y

tienen los puntos de ingresos y ellos son los que te van a decir que tiene tu producto bueno, que tiene de malo y que le falta.

Así también recomendaría Pro Ecuador, ellos tienen un sinfín de capacitaciones internacionales que tenemos nosotros donde tú te conectas mediante la web y te decimos nosotros que necesitas saber para cada mercado, Pro Ecuador es también un buen nivel de acceso a eso y te va preparando hasta el momento de tu exportación. Si ya has exportado te pueden ayudar agilizándote con los contactos, recuerda que ellos son tu relacionista público, te ayudan a conectarte con las empresas en el exterior. Usar este canal es importante.

9. ¿Qué recomendaciones haría a los productores de artesanías en Ecuador que desean ingresar a mercados internacionales?

Que se capaciten muchísimo con respecto del consumo internacional de determinados productos, nosotros tenemos una mano de obra sensacional en muchas cosas, con gran calidad pero lamentablemente nosotros enfocamos todas nuestras energías en un solo tipo de productos porque a alguien más le fue muy bien y lamentablemente no estamos haciendo una investigación de mercado acorde a lo que se puede crear o lo que se puede abrir a un nuevo mercado.

Existen muchos nichos de mercado que aún no se han estudiado, sin embargo de darse esto podremos llegar y acceder a negocios internacionales, no solo con artesanías sino también con productos en general.

Apéndice B. Entrevista a experto



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES

Entrevista a Expertos

Propósito: Obtener información sobre el mercado holandés como ayuda para el trabajo de titulación de grado previo a la obtención del título de Ingeniero en Comercio y Finanzas Internacionales en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

Entrevistado: Lcda. Andrea Daniela Montoya Mosquera - Trade Specialist de Pro Ecuador en Países Bajos

1. ¿Cuáles son los sectores comerciales ecuatorianos que han ingresado al mercado holandés con mayor éxito?

Los principales productos o sectores que entran aquí a Países Bajos son el banano, pesca y acuicultura con camarón, las rosas, aceite de palma; como alimentos procesados están la pulpa de maracuyá que fundamentalmente va hacia la industria intermedia, así como también el atún en lata.

2. ¿Cuáles son las exigencias en lo que respecta a regulaciones técnicas y certificaciones que se requieren para ingresar al mercado de Holanda referente a las artesanías?

Estamos viviendo en un mercado global en donde la tendencia del comercio justo sigue estando en boga, entonces que tu tengas un producto de joyería que tenga una certificación Fair Trade le daría un plus al producto, que además de tener diseño y es innovador también tiene el tema de responsabilidad social.

3. ¿Qué es lo que busca el consumidor holandés de un producto artesanal/hecho a mano?

El consumidor holandés se ve atraído mucho por el diseño, ya que muchos piensan que porque es un producto hecho a mano tienen que venderse tal cual lo están fabricando. Lo que se necesita es que el producto que se vaya a exportar también tenga diseño, que sea agradable a la vista y que vaya

encajando un poco en el mercado local, por ejemplo Holanda no es mercado de colores fuertes.

4. ¿Cuál es la tendencia de compra de los holandeses con respecto a productos artesanales o de decoración?

Se puede decir que va en aumento, no obstante se toma en cuenta también que tipo de artesanías son y los gustos y preferencias del consumidor; por lo general son personas que conocen de estas artesanías porque han tenido cierto tipo de contacto, ya sea porque han viajado o tienen algún tipo de relación con la cultura latina.

5. ¿Los productos artesanales ecuatorianos son conocidos en el mercado holandés?

Si son conocidos, sobre todo los sombreros de paja toquilla y las artesanías de tagua.

6. ¿De qué forma se podría llegar al consumidor final teniendo en cuenta que este es un producto nuevo en lo que respecta a artesanías?

Aquí necesitamos de identificar bien cuál es el nicho de mercado, también es fundamental tener un tema de reacción, aquí el tema de las compras on line esta en boga; muchas de las tiendas tradicionales comenzaron a abrir sus cadenas on line. Entonces si tú vas a realizar una venta en línea necesitas contar con un buen sistema logístico aquí en países bajos, que te permita una reacción súper rápida.

7. ¿Qué tan sensible es el consumidor holandés con respecto a los precios?

Es muy sensible, ellos buscan comprar un objeto al menor precio posible y con una excelente calidad. Es por eso que necesitas los certificados de origen y trade fair.

8. De acuerdo a su experiencia. ¿Cuáles son los requisitos comerciales y los canales de distribución para acceder al mercado holandés?

Necesitas ser eficaz y reaccionar rápido al momento de reabastecer de productos a los consumidores, así también contar con un manejo logístico rápido que te permita llevar a cabo la venta ya sea física o en línea. Estos factores son determinantes al momento del éxito de la empresa.

9. ¿Qué recomendaciones haría a los productores de artesanías en Ecuador que desean ingresar a mercados internacionales?

Se necesitan productos de diseños, sobre todo en joyería. No conocen bien cuál es la tendencia ni cuál es el gusto del consumidor holandés; eso es fundamental para lanzarte al mercado de joyas en artesanías en Holanda.

Apéndice C. Entrevista a artesanos



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES**

Entrevista a Artesana: Ann Kathryn Formeller

Propósito: Obtener información sobre artesanías a base de semilla de aguacate como ayuda para el trabajo de titulación de grado previo a la obtención del título de Ingeniero en Comercio y Finanzas Internacionales en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1. ¿Qué tipo de artesanías usted elabora?

Pues en el taller y en los cursos que se dictaban realizamos bisutería como aretes, pulseras y dijes con diferentes diseños que pueden ser caras incluso.

2. ¿Cuál es la de mayor venta?

Los dijes ya que son los más grandes y llamativos.

3. ¿Cuál es el proceso de fabricación? (detallado paso a paso)

El proceso de secado del aguacate es importante para poder realizar el tallado, luego se le empieza a dar forma y eliminar excesos de material y que los detalles puedan resaltar. Cuando ya la pepa tiene la forma deseada se debe dejar secar con su nuevo diseño para pasar a pintarla.

4. ¿Qué es lo más difícil de realizarlas?

La precisión de los detalles.

5. ¿Cuál es el tiempo de vida útil de estas artesanías?

Si son bien cuidadas pueden durar años, como cualquier otra artesanía, son similares a la tagua o la madera de cedro.

6. ¿Se le puede aplicar algún tipo de aditamento a la artesanía para prolongar su duración?

Se le puede aplicar para mejor presentación, sin embargo la duración depende del cuidado que le den a la pieza.

7. ¿Dónde usted consigue los materiales o materia prima?

En restaurantes amigos de la localidad.

8. ¿Cuáles son las herramientas que se utilizan para la elaboración de sus artesanías?

La pepa del aguacate como principal, pirógrafo para poder realizar los detalles y pues la creatividad para crear cada pieza.

9. ¿Dónde se encuentra comercializando estas artesanías?

Actualmente solo en una isla del aeropuerto de Quito y cuando estoy en Ecuador en mi taller.

10. ¿Cuál es el costo de fabricación de estas artesanías?

Depende del tamaño, diseño y laboriosidad.

11. ¿Qué toma en cuenta dentro del proceso para fijar el precio en el mercado?

El tiempo que toma realizarla, el proceso de tallado y tamaño, adicional a los materiales extras que dependen del modelo que soliciten.

12. ¿Cuál es el precio de venta al público?

El precio varía dependiendo del artículo, los más vendidos son los dijes que pueden estar entre los \$9 y \$11 dólares.

13. ¿Quiénes son su mercado objetivo, que tipo de personas son las que más compran sus artesanías?

Los extranjeros y ecuatorianos de paseo.

14. ¿Con qué frecuencia las compran?

Muy seguido cuando el taller está abierto o en feriados que es cuando la gente viaja.

Apéndice D. Prototipos de artesanías



Figura 8. Collares de semilla de aguacate



Figura 9. Dijos de semilla de aguacate



Figura 10. Aretes



Figura 11. Artículos decorativos

Apéndice E. Precios

Aretes	
Costo fijo	\$ 2,99
Costo variable	\$ 6,52
COSTO TOTAL	\$ 9,50

Margen \$ 3,80 40%
PRECIO \$ 13,30

Pulseras	
Costo fijo	\$ 2,99
Costo variable	\$ 10,89
COSTO TOTAL	\$ 13,88

Margen \$ 5,55 40%
PRECIO \$ 19,43

Cadenas	
Costo fijo	\$ 2,99
Costo variable	\$ 10,89
COSTO TOTAL	\$ 13,88

Margen \$ 5,55 40%
PRECIO \$ 19,43

Dijes	
Costo fijo	\$ 2,99
Costo variable	\$ 9,17
COSTO TOTAL	\$ 12,16

Margen \$ 4,86 40%
PRECIO \$ 17,02

Piezas Decorativas	
Costo fijo	\$ 2,99
Costo variable	\$ 18,39
COSTO TOTAL	\$ 21,38

Margen \$ 8,55 40%
PRECIO \$ 29,93

Apéndice F. Tabla de amortización

Tabla de amortización

Préstamo \$ 3.795,00
 Interés 13,00%
 N per 5 años 60 meses

Periodo	Pago	Intereses	Amortización	Saldo
0				\$ 3.795,00
1	\$ 493,67	\$ 493,35	\$ 0,32	\$ 3.794,68
2	\$ 493,67	\$ 493,31	\$ 0,36	\$ 3.794,31
3	\$ 493,67	\$ 493,26	\$ 0,41	\$ 3.793,90
4	\$ 493,67	\$ 493,21	\$ 0,47	\$ 3.793,44
5	\$ 493,67	\$ 493,15	\$ 0,53	\$ 3.792,91
6	\$ 493,67	\$ 493,08	\$ 0,59	\$ 3.792,31
7	\$ 493,67	\$ 493,00	\$ 0,67	\$ 3.791,64
8	\$ 493,67	\$ 492,91	\$ 0,76	\$ 3.790,88
9	\$ 493,67	\$ 492,81	\$ 0,86	\$ 3.790,03
10	\$ 493,67	\$ 492,70	\$ 0,97	\$ 3.789,06
11	\$ 493,67	\$ 492,58	\$ 1,10	\$ 3.787,96
12	\$ 493,67	\$ 492,44	\$ 1,24	\$ 3.786,72
13	\$ 493,67	\$ 492,27	\$ 1,40	\$ 3.785,33
14	\$ 493,67	\$ 492,09	\$ 1,58	\$ 3.783,75
15	\$ 493,67	\$ 491,89	\$ 1,79	\$ 3.781,96
16	\$ 493,67	\$ 491,65	\$ 2,02	\$ 3.779,94
17	\$ 493,67	\$ 491,39	\$ 2,28	\$ 3.777,66
18	\$ 493,67	\$ 491,10	\$ 2,58	\$ 3.775,08
19	\$ 493,67	\$ 490,76	\$ 2,91	\$ 3.772,17
20	\$ 493,67	\$ 490,38	\$ 3,29	\$ 3.768,88
21	\$ 493,67	\$ 489,95	\$ 3,72	\$ 3.765,16
22	\$ 493,67	\$ 489,47	\$ 4,20	\$ 3.760,96
23	\$ 493,67	\$ 488,93	\$ 4,75	\$ 3.756,22
24	\$ 493,67	\$ 488,31	\$ 5,36	\$ 3.750,85
25	\$ 493,67	\$ 487,61	\$ 6,06	\$ 3.744,79
26	\$ 493,67	\$ 486,82	\$ 6,85	\$ 3.737,94
27	\$ 493,67	\$ 485,93	\$ 7,74	\$ 3.730,20
28	\$ 493,67	\$ 484,93	\$ 8,75	\$ 3.721,45
29	\$ 493,67	\$ 483,79	\$ 9,88	\$ 3.711,57
30	\$ 493,67	\$ 482,50	\$ 11,17	\$ 3.700,40
31	\$ 493,67	\$ 481,05	\$ 12,62	\$ 3.687,78
32	\$ 493,67	\$ 479,41	\$ 14,26	\$ 3.673,52
33	\$ 493,67	\$ 477,56	\$ 16,12	\$ 3.657,40
34	\$ 493,67	\$ 475,46	\$ 18,21	\$ 3.639,19

35	\$	493,67	\$ 473,09	\$ 20,58	\$ 3.618,61
36	\$	493,67	\$ 470,42	\$ 23,25	\$ 3.595,36
37	\$	493,67	\$ 467,40	\$ 26,28	\$ 3.569,08
38	\$	493,67	\$ 463,98	\$ 29,69	\$ 3.539,39
39	\$	493,67	\$ 460,12	\$ 33,55	\$ 3.505,84
40	\$	493,67	\$ 455,76	\$ 37,91	\$ 3.467,93
41	\$	493,67	\$ 450,83	\$ 42,84	\$ 3.425,09
42	\$	493,67	\$ 445,26	\$ 48,41	\$ 3.376,67
43	\$	493,67	\$ 438,97	\$ 54,71	\$ 3.321,97
44	\$	493,67	\$ 431,86	\$ 61,82	\$ 3.260,15
45	\$	493,67	\$ 423,82	\$ 69,85	\$ 3.190,30
46	\$	493,67	\$ 414,74	\$ 78,93	\$ 3.111,37
47	\$	493,67	\$ 404,48	\$ 89,20	\$ 3.022,17
48	\$	493,67	\$ 392,88	\$ 100,79	\$ 2.921,38
49	\$	493,67	\$ 379,78	\$ 113,89	\$ 2.807,49
50	\$	493,67	\$ 364,97	\$ 128,70	\$ 2.678,79
51	\$	493,67	\$ 348,24	\$ 145,43	\$ 2.533,36
52	\$	493,67	\$ 329,34	\$ 164,34	\$ 2.369,02
53	\$	493,67	\$ 307,97	\$ 185,70	\$ 2.183,32
54	\$	493,67	\$ 283,83	\$ 209,84	\$ 1.973,48
55	\$	493,67	\$ 256,55	\$ 237,12	\$ 1.736,36
56	\$	493,67	\$ 225,73	\$ 267,95	\$ 1.468,42
57	\$	493,67	\$ 190,89	\$ 302,78	\$ 1.165,64
58	\$	493,67	\$ 151,53	\$ 342,14	\$ 823,50
59	\$	493,67	\$ 107,05	\$ 386,62	\$ 436,88
60	\$	493,67	\$ 56,79	\$ 436,88	(\$ 0,00)

Apéndice G. Depreciación

DEPRECIACIÓN							
	Precio	Q	Total	Vida útil	Depreciación	Valor residual	Depreciación
Anaqueles	\$ 83,33	3	\$ 250,00	10	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 22,50
Escritorio	\$ 116,67	3	\$ 350,00	10	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 31,50
Sillas	\$ 25,00	4	\$ 100,00	10	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 9,00
Eq de oficina							
Teléfono	\$ 25,00	3	\$ 75,00	10	\$ 7,50	\$ 7,50	\$ 6,75
Eq de computación							
Computadora	\$ 800,00	3	\$ 2.400,00	3	\$ 800,00	\$ 792,00	\$ 536,00
Impresora	\$ 500,00	1	\$ 500,00	3	\$ 166,67	\$ 165,00	\$ 111,67
Imp. Fact	\$ 120,00	1	\$ 120,00	3	\$ 40,00	\$ 39,60	\$ 26,80
Total	\$ 1.550,00		\$ 3.675,00		\$ 1.044,17		\$ 717,42

Activo fijo: Anaqueles

Periodo	Valor	% dep	Dep anual	Dep acumulada	Saldo
0	\$ 225,00				\$ 225,00
1	\$ 225,00	10%	\$ 22,50	\$ 22,50	\$ 202,50
2	\$ 225,00	10%	\$ 22,50	\$ 45,00	\$ 180,00
3	\$ 225,00	10%	\$ 22,50	\$ 67,50	\$ 157,50
4	\$ 225,00	10%	\$ 22,50	\$ 90,00	\$ 135,00
5	\$ 225,00	10%	\$ 22,50	\$ 112,50	\$ 112,50
6	\$ 225,00	10%	\$ 22,50	\$ 135,00	\$ 90,00
7	\$ 225,00	10%	\$ 22,50	\$ 157,50	\$ 67,50
8	\$ 225,00	10%	\$ 22,50	\$ 180,00	\$ 45,00
9	\$ 225,00	10%	\$ 22,50	\$ 202,50	\$ 22,50
10	\$ 225,00	10%	\$ 22,50	\$ 225,00	

Activo fijo: Escritorio

Periodo	Valor	% dep	Dep anual	Dep acumulada	Saldo
0	\$ 315,00				\$ 315,00
1	\$ 315,00	10%	\$ 31,50	\$ 31,50	\$ 283,50
2	\$ 315,00	10%	\$ 31,50	\$ 63,00	\$ 252,00
3	\$ 315,00	10%	\$ 31,50	\$ 94,50	\$ 220,50
4	\$ 315,00	10%	\$ 31,50	\$ 126,00	\$ 189,00
5	\$ 315,00	10%	\$ 31,50	\$ 157,50	\$ 157,50
6	\$ 315,00	10%	\$ 31,50	\$ 189,00	\$ 126,00
7	\$ 315,00	10%	\$ 31,50	\$ 220,50	\$ 94,50
8	\$ 315,00	10%	\$ 31,50	\$ 252,00	\$ 63,00
9	\$ 315,00	10%	\$ 31,50	\$ 283,50	\$ 31,50
10	\$ 315,00	10%	\$ 31,50	\$ 315,00	

Activo fijo:
Sillas

Periodo	Valor	% dep	Dep anual	Dep acumulada	Saldo
0	\$ 90,00				\$ 90,00
1	\$ 90,00	10%	\$ 9,00	\$ 9,00	\$ 81,00
2	\$ 90,00	10%	\$ 9,00	\$ 18,00	\$ 72,00
3	\$ 90,00	10%	\$ 9,00	\$ 27,00	\$ 63,00
4	\$ 90,00	10%	\$ 9,00	\$ 36,00	\$ 54,00
5	\$ 90,00	10%	\$ 9,00	\$ 45,00	\$ 45,00
6	\$ 90,00	10%	\$ 9,00	\$ 54,00	\$ 36,00
7	\$ 90,00	10%	\$ 9,00	\$ 63,00	\$ 27,00
8	\$ 90,00	10%	\$ 9,00	\$ 72,00	\$ 18,00
9	\$ 90,00	10%	\$ 9,00	\$ 81,00	\$ 9,00
10	\$ 90,00	10%	\$ 9,00	\$ 90,00	

Activo fijo: Computadora

Periodo	Valor	% dep	Dep anual	Dep acumulada	Saldo
0	\$ 1.608,00				\$ 1.608,00
1	\$ 1.608,00	33%	\$ 536,00	\$ 536,00	\$ 1.072,00
2	\$ 1.608,00	33%	\$ 536,00	\$ 1.072,00	\$ 536,00
3	\$ 1.608,00	33%	\$ 536,00	\$ 1.608,00	

Activo fijo: Impresoras

Periodo	Valor	% dep	Dep anual	Dep acumulada	Saldo
0	\$ 335,00				\$ 335,00
1	\$ 335,00	33%	\$ 111,67	\$ 111,67	\$ 223,33
2	\$ 335,00	33%	\$ 111,67	\$ 223,33	\$ 111,67
3	\$ 335,00	33%	\$ 111,67	\$ 335,00	

Activo fijo: Impresor para facturación

Periodo	Valor	% dep	Dep anual	Dep acumulada	Saldo
0	\$ 80,40				\$ 80,40
1	\$ 80,40	33%	\$ 26,80	\$ 26,80	\$ 53,60
2	\$ 80,40	33%	\$ 26,80	\$ 53,60	\$ 26,80
3	\$ 80,40	33%	\$ 26,80	\$ 80,40	

Activo fijo:
Teléfono

Periodo	Valor	% dep	Dep anual	Dep acumulada	Saldo
0	\$ 67,50				\$ 67,50
1	\$ 67,50	10%	\$ 6,75	\$ 6,75	\$ 60,75
2	\$ 67,50	10%	\$ 6,75	\$ 13,50	\$ 54,00
3	\$ 67,50	10%	\$ 6,75	\$ 20,25	\$ 47,25
4	\$ 67,50	10%	\$ 6,75	\$ 27,00	\$ 40,50
5	\$ 67,50	10%	\$ 6,75	\$ 33,75	\$ 33,75
6	\$ 67,50	10%	\$ 6,75	\$ 40,50	\$ 27,00
7	\$ 67,50	10%	\$ 6,75	\$ 47,25	\$ 20,25
8	\$ 67,50	10%	\$ 6,75	\$ 54,00	\$ 13,50
9	\$ 67,50	10%	\$ 6,75	\$ 60,75	\$ 6,75
10	\$ 67,50	10%	\$ 6,75	\$ 67,50	

Apéndice H. Indicadores Financieros

IDENTIDAD DE DUPONT

a) Utilidad Neta / Ventas	Margen Neto	-10%	4%	16%	26%	34%	
b) Ventas / Activos	Rotación Act	4,9	4,7	3,1	2,1	1,5	
c) ROA = a)*b)		-49%	18%	48%	54%	52%	<i>debe cuadrar con el ROA calculado previamente</i>
d) Deuda / Activos	Apalancamiento	25%	27%	28%	25%	19%	
e) 1- Apalancamiento		75%	73%	72%	75%	81%	
f) ROE = c)/e)		-65%	24%	67%	72%	64%	<i>debe cuadrar con el ROE calculado previamente</i>



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Báez Escobar, José Gabriel**, con C.C: # 0929142966 autor del trabajo de titulación: **“Propuesta de negocio para la comercialización y exportación de artesanías a base de semilla de aguacate hacia Holanda”** previo a la obtención del título de **INGENIERO/A EN COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, a los 10 del mes de septiembre del año 2019

Nombre: **Báez Escobar, José Gabriel**

C.C: **0929142966**



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN			
TEMA Y SUBTEMA:	"Propuesta de negocio para la comercialización y exportación de artesanías a base de semilla de aguacate hacia Holanda"		
AUTOR(ES)	Báez Escobar, Jose Gabriel		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Echeverría Bucheli, Mónica Patricia, Mgs.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Comercio y Finanzas Internacionales		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	10 de septiembre de 2019	No. DE PÁGINAS:	79 páginas
ÁREAS TEMÁTICAS:	Identificación, estudio y análisis de sectores exportadores no tradicionales en el Ecuador.		
PALABRAS CLAVE/ KEYWORDS:	Propuesta de valor, artesanías de semilla de aguacate, Modelo de negocios Canvas, exportación, comercialización.		
RESUMEN/ABSTRACT:			
<p>Las artesanías han ido evolucionando a través del tiempo, pasando de ser artículos de supervivencia, a adornos de hogares o incluso como joyería. La creatividad de las personas que se dedican a este arte ha permitido que constantemente evolucionen, utilizando materiales como tagua, cerámicas y semillas. Los diseños buscan representar el trabajo de la persona que las crea, sino la cultura y tradiciones del lugar del que provienen.</p> <p>La presente investigación presenta la propuesta de utilizar el modelo de negocio Canvas para la exportación de artesanías a base de semillas de aguacate hacia Holanda. A través de este modelo se pretende detallar la segmentación de mercado y la creación de una propuesta de valor que diferencia a este tipo de artesanías; por otro lado también se muestra la forma correcta de distribución, promoción para así llegar al mercado meta con costos reducidos y de manera eficiente.</p> <p>Para el final de la investigación se pretende presentar un lienzo que muestre el proceso desde la investigación del mercado, proceso de exportación y su comercialización en Holanda.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0996742042	E-mail: josebaeze@hotmail.com	



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN	Nombre: Guim Bustos, Paola Elizabeth, Mgs.
	Teléfono: PBX: 043804600 o call center: 2222024, 2222025 ext. 5021, 5129
	E-mail: paola.guim@cu.ucsg.edu.ec
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA	
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):	
Nº. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):	