



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

TEMA:

Plan estratégico para la comercialización al mercado estadounidense a través de medios virtuales de bisuterías a base de tagua elaboradas por artesanos de la comuna Sitio Nuevo

AUTORES:

Riera Cedeño Jeffrey Allan

Vega Luna Mayra Alejandra

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

TUTOR:

Ec. Coello Cazar, David, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

10 de septiembre del 2020

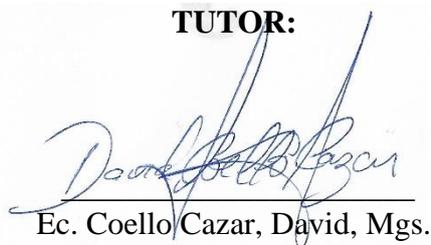


**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES
BILINGÜE**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Riera Cedeño, Jeffrey Allan y Vega Luna, Mayra Alejandra**, como requerimiento para la obtención del título de Licenciado/a en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe.

TUTOR:



Ec. Coello/Cazar, David, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

Ing. Knezevich Pilay, Teresa Susana, PhD.

Guayaquil, 10 de septiembre del 2020



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES
BILINGÜE**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Riera Cedeño, Jeffrey Allan**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Plan estratégico para la comercialización al mercado estadounidense a través de medios virtuales de bisuterías a base de tagua elaboradas por artesanos de la comuna Sitio Nuevo**, previo a la obtención del título de **Licenciado 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, 10 de septiembre del 2020

EL AUTOR:

Riera Cedeño, Jeffrey Allan



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES
BILINGÜE**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Vega Luna, Mayra Alejandra**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Plan estratégico para la comercialización al mercado estadounidense a través de medios virtuales de bisuterías a base de tagua elaboradas por artesanos de la comuna Sitio Nuevo**, previo a la obtención del título de **Licenciada 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, 10 de septiembre del 2020

LA AUTORA:



Vega Luna, Mayra Alejandra



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

AUTORIZACIÓN

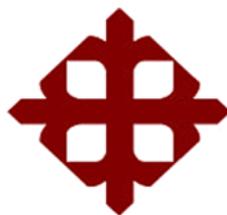
Yo, **Riera Cedeño, Jeffrey Allan**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Plan estratégico para la comercialización al mercado estadounidense a través de medios virtuales de bisuterías a base de tagua elaboradas por artesanos de la comuna Sitio Nuevo**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, 10 de septiembre del 2020

EL AUTOR:

Riera Cedeño, Jeffrey Allan



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

AUTORIZACIÓN

Yo, Vega Luna, Mayra Alejandra

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Plan estratégico para la comercialización al mercado estadounidense a través de medios virtuales de bisuterías a base de tagua elaboradas por artesanos de la comuna Sitio Nuevo**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, 10 de septiembre de 2020

LA AUTORA:



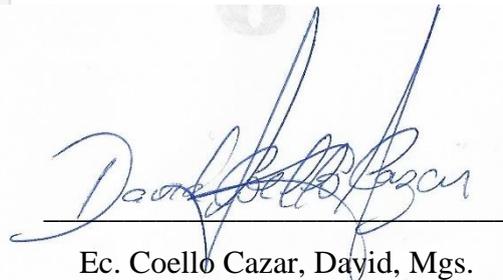
Vega Luna, Mayra Alejandra

REPORTE DE URKUND

Certificación de Antiplagio

Certifico que después de revisar el documento final del trabajo de titulación denominado **Plan estratégico para la comercialización al mercado estadounidense a través de medios virtuales de bisuterías a base de tagua elaboradas por artesanos de la comuna Sitio Nuevo**, presentado por los estudiantes **Riera Cedeño, Jeffrey Allan y Vega Luna, Mayra Alejandra**, fue enviado al Sistema Antiplagio URKUND, presentando un porcentaje de similitud correspondiente al 0 %, por lo que se aprueba el trabajo para que continúe con el proceso de titulación.

URKUND	
Documento	Riera Jeffrey -Vega Maya Trabajo de Titulación.docx (D78215363)
Presentado	2020-08-26 20:26 (-05:00)
Presentado por	David Coello (david.coello@cu.ucsg.edu.ec)
Recibido	david.coello.ucsg@analysis.urkund.com
	0% de estas 48 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.



Ec. Coello Cazar, David, Mgs.

TUTOR

AGRADECIMIENTO

Primero dar gracias a Dios por haberme brindado salud hasta la fecha para poder cumplir una meta más en mi vida, a mi familia que siempre estuvo ahí para mí apoyandome en todo y hacerme saber que tenía a mi lado un apoyo incondicional, al Ec. David Coello por su dedicación para enseñarnos y su pre disposición en este trabajo de titulación, a todas las personas que de una forma u otra aportaron en este logro más en mi vida enserio, Gracias.

Jeffrey Riera

Agradezco a Dios por darme sabiduría, paciencia y salud para culminar esta carrera, a mis padres que son mis ángeles en la tierra los cuales me han apoyado en todos mis sueños, al Ec. David Coello por su vocación por enseñarnos y su pre disposición en este trabajo de titulación, a todas las personas que de una u otra manera intervinieron en este logro, Gracias.

Mayra Vega

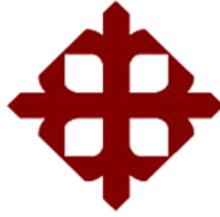
DEDICATORIA

Antes que todo dedico este trabajo de titulación y esta licenciatura en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe a: Dios, mi familia Riera, familia Cedeño, a mi hermano Joffre ,a mi hermano Luna , a mi Hermana Emilia pero sobretodo a una persona muy especial que se que me está viendo todos los días desde que nací y que lo sigue haciendo desde el cielo, gracias a todos ellos que me brindaron su apoyo desde que nací, esto es por ustedes y seguiré poniendo en alto a mi familia.

Jeffrey Riera

Dedico este trabajo de titulación y esta Licenciatura en Comercio y Finanzas Internacionales a Dios, y a mis padres Juan Vega y Maryuri Luna por darme la mejor herencia que son los estudios sin ellos nada de esto fuera posible, a mi hermano Juan Fernando por ser mi Roomie y siempre darme las mejores ideas, a mi hermano Juan David y Ruben, Los amo.

Mayra Vega



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

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Ec. Coello Cazar, David, Mgs.

TUTOR

Ing. Knezevich Pilay, Teresa Susana, PhD.
DIRECTORA DE CARRERA O DELEGADO

Ing. Mónica Echeverría Buchelli, Mgs.
COORDINADOR DEL ÁREA

Ing. Andrea Rodríguez Bustos, 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
Riera Cedeño Jeffrey Allan	10
Vega Luna Mayra Alejandra	10



Ec. Coello Cazar, David, Mgs.

TUTOR

Tabla de contenido

<i>Capítulo I: Generalidades del Trabajo de Titulación</i>	4
Antecedentes	4
Justificación	5
Planteamiento y Formulación del Problema	6
Objetivos	7
Objetivo general.	7
Objetivos específicos.....	7
Delimitación del Tema	7
Delimitación temporal.	7
Delimitación académica	8
Delimitación espacial.	8
Limitaciones del Trabajo	8
<i>Capítulo II: Marco Teórico, Conceptual y Metodológico</i>	9
Marco Teórico	9
Teoría de la firma.	9
Teoría del Cooperativismo.	10
Teoría del Comercio Internacional.	11
Marco Conceptual	13
Marco Metodológico	20
Método.....	20
Enfoque del trabajo.....	20
Tipo de diseño.	20
Alcance.	21
Población y muestra.	21
Instrumentos de recopilación de información.	21
Herramientas y procedimientos para procesar información recopilada.	24
<i>Capítulo III: Estudio del Mercado de Artesanías</i>	25
La Oferta de Artesanías	25

Análisis del entorno de artesanías en Ecuador.	25
La oferta ecuatoriana.	27
Características del producto.....	27
Gustos, preferencias de artesanías.	28
Usos de bisutería a base de tagua.	28
Formas de comercializar.....	28
Proceso de exportación desde fabricación.....	29
La oferta mundial.....	29
La Demanda de Artesanías.....	30
La demanda de artesanías en Estados Unidos.	30
Análisis de las 5 Fuerzas de Porter del mercado de Artesanías en Estados Unidos	32
Amenaza de nuevos entrantes: Alta.....	32
Poder de negociación de los proveedores.....	33
Poder de negociación de los compradores: Alto	33
Amenaza de productos sustitutos: Alta.	33
Competidores del mismo sector: Alta.	33
Análisis PEST de Estados Unidos	34
Factor Político	34
Factor Económico.....	34
Factor Social.....	35
Factor Tecnológico	36
Análisis FODA	37
Fortalezas.....	37
Oportunidades.....	37
Debilidades	38
Amenazas.....	38
Capítulo IV: Plan Estratégico para la Comercialización de Artesanías hacia Estados Unidos	39
Proceso de Elaboración de las Artesanías en la Comuna Sitio Nuevo.....	39
Información socio demográfica de la Comuna Sitio Nuevo.	39
Elaboración de las artesanías.....	40

Nombre de la asociación.....	40
Logo.....	40
Proceso actual de Exportación de las Artesanías	41
La propuesta	41
Alternativas para exportar	45
7 P'S del Marketing.....	45
Producto.....	45
Precio.....	47
Plaza	49
Promoción.....	49
Personas	49
Proceso	49
Posicionamiento	49
<i>Capítulo V: Estudio Financiero.....</i>	<i>50</i>
Inversión Inicial.....	50
Financiamiento	52
Costo de Producción de artesanías.....	52
Proyección de Ingresos y Egresos.....	56
Gastos Administrativos	57
Gastos de ventas.....	58
Estado de Resultado Proyectado	59
Determinación de la Tasa de Descuento para Valorar el Proyecto	57
Determinación de la Factibilidad	58
<i>Conclusiones y Recomendaciones</i>	<i>60</i>
Conclusiones.....	60
Recomendaciones.....	62
<i>Referencias.....</i>	<i>63</i>
<i>Apéndices</i>	<i>72</i>

Índice de Tablas

Tabla 1 Beneficios tributarios, laborales y sociales de los artesanos ecuatorianos.....	26
Tabla 2 Oferta de artesanías por país para la partida arancelaria 6217100010	30
Tabla 3 Demanda mundial expresada en dólar Americano de artesanías para la partida arancelaria 6217100010.....	30
Tabla 4 Demanda de artesanías expresada en dólar Americano por país para la partida arancelaria 6217100010.....	31
Tabla 5 Precios de Aretes por competidores en plataforma Amazon.....	47
Tabla 6 Precios de Collares por competidores en plataforma Amazon.....	48
Tabla 7 Precios de Anillos por competidores en plataforma Amazon	48
Tabla 8 Precios de Brazaletes por competidores en plataforma Amazon	48
Tabla 9 Activo no corriente	50
Tabla 10 Gastos pre operacionales.	51
Tabla 11 Capital de trabajo.....	51
Tabla 12 Cálculo de Ciclo de efectivo.....	51
Tabla 13 Total de Inversión Inicial.....	52
Tabla 14 Tabla de Amortización	52
Tabla 15 Costo de Producción Total Aretes	53
Tabla 16 Costo Unitario Arete.....	53
Tabla 17 Costo de Producción Total Collares	54
Tabla 18 Costo Unitario Collar	54
Tabla 19 Costo de Producción Total Pulseras	55
Tabla 20 Costo Unitario Pulsera.....	55
Tabla 21 Costo de Producción Total Anillos.....	56
Tabla 22 Costo Unitario Anillo	56
Tabla 23 Ingresos por Venta.....	57
Tabla 24 Gastos Administrativos	58
Tabla 25 Gastos de Ventas	59
Tabla 26 Estado de Resultado Proyectado	56
Tabla 27 Tasa de Descuento del Proyecto.....	57
Tabla 28 Cálculo de TIR y VAN.....	58
Tabla 29 TIR, VAN y Payback	58
Tabla 30 TIR VS TMAR	59

Índice de Figuras

Figura 1. Representación de la interacción de las teorías con base al Problema de Investigación, por autores J. Riera y M. Vega,2020.....	13
Figura 2. Ubicación de la comuna Sitio Nuevo. Adaptado de ubicación geográfica de la comuna Sitio Nuevo, por Google Maps, 2020.	39
Figura 3. Logotipo de Artesanías Artes Cerro Grande. Por Javier Pincay, 2020.....	40
Figura 4. Organigrama de Asociación de Artesanias Cerro Grande. Elaborado por los autores, J. Riera y M. Vega, 2020.	40
Figura 5. Anillo a base de tagua, tallado al natural. Adaptado de Artes Cerro Grande,	45
Figura 6. Aretes pintados sencillos. Adaptado de Artes Cerro Grande,	45
Figura 7. Brazalete. Adaptado de Artes Cerro Grande,.....	46
Figura 8. Collar. Adaptado de Artes Cerro Grande, por Sitio Web Facebook, 2020.....	46

Índice de Apéndices

Apéndice A: Tagua en su estado natural, Mococho.	72
Apéndice B: Corte de la mococho en tajadas.	72
Apéndice C: Torno para darle forma a la tagua.	73
Apéndice D: Proceso de lijar.	73
Apéndice E: Resultado de anímelas de tagua después de lijar.....	74
Apéndice F: Proceso de limpieza de tagua.	74
Apéndice G: Coloración de tagua.....	75
Apéndice H: Secado de Tagua.	75
Apéndice I: Pulimento para dar brillo.	76
Apéndice J: Resultado final de la tagua.	76
Apéndice K: Resultado final de la tagua.	77

Resumen

El plan estratégico para los artesanos Artes Cerro Grande, radica en implementar una nueva forma de comercializar bisutería a base de tagua al mercado estadounidense por medios virtuales, el medio virtual es Amazon debido al gran número de personas que utilizan este medio para realizar sus compras, es así que se tiene como objetivo Analizar la factibilidad de Exportar bisuterías a base de tagua, aportando así más ingresos al sector artesanal del Ecuador, además se realizó el análisis del entorno referente a la oferta y la demanda con instrumentos como, análisis PEST, PORTER y FODA, con el objetivo de conocer mas el sector de artesanías se utilizó por medio de la investigación cualitativa entrevistas a los expertos en tagua y cuantitativo ya que se consideraron datos reales en la investigación. Para finalizar, se realizó un estudio financiero con el fin de determinar si es factible o no el proyecto con una proyección a cinco años. Se obtuvo una Tasa Interna de Retorno positiva mayor a la tasa de descuento del proyecto. Se concluye que, adoptar una nueva forma de comercializar productos ecuatorianos por medios virtuales, es viable siempre y cuando se consideren todos los costos que en este intervienen, y se ofrezca productos elaborados con valor agregado.

Palabras Clave: artesanías, venta online, tagua, artesanos, comuna, Amazon.

Abstract

The strategic plan for Artes Cerro Grande artisans, is to implement a new way of marketing jewelry based on tagua to the U.S. market by virtual channels, the virtual channel is Amazon due to the large number of people who use this means to make their purchases, so it aims to analyze the feasibility of Exporting jewelry based on tagua , thus contributing more revenue to the artisanal sector of Ecuador, in addition the analysis of the environment related to supply and demand was carried out with instruments such as, PEST analysis, PORTER´ s five forces and SWOT analysis, with the aim of learning more about the handicrafts sector was used through qualitative research interviews with experts in tagua and quantitative since real data were considered in the research. Finally, a financial study was carried out to determine whether or not the project is feasible with a five-year projection. An Internal Positive Rate of Return higher than the project discount rate was obtained. It is concluded that adopting a new way of marketing Ecuadorian products through virtual channels is feasible as long as all the costs involved in this are considered, and products made with added value are offered.

Keywords: *crafts, online sale, tagua, artisans, commune, Amazon.*

Introducción

Ecuador como país biodiverso lleno de riquezas naturales, se ha caracterizado en el comercio internacional por exportar productos como materia prima e insumos de calidad. Las empresas han comprendido la importancia de internacionalizarse. Un ejemplo de aquello es el caso de la tagua, la cual existen asociaciones de artesanos dedicados a la elaboración de estas artesanías aceptadas positivamente por el mercado internacional, debido a la calidad y características amigables con el medio ambiente.

En el primer capítulo de este trabajo de titulación, se describen los aspectos generales, desde los antecedentes y la justificación, donde se explica la importancia y relevancia de este tema, para luego pasar a plantear y formular el problema. Seguido de esto, se han establecido los objetivos -general y específicos-, y el capítulo termina con dos secciones que son la delimitación y las limitaciones del trabajo.

En el capítulo II, se han seleccionado varias teorías para este trabajo como la teoría de la firma, la cual busca maximizar los beneficios, el derecho a la propiedad, el como está estructurada una empresa para que este funcione de forma eficiente. La teoría del comercio internacional donde se ve que además de generar un intercambio comercial, este intercambio es favorable también para generar empleos. Es decir que, al exportar bisuterías a base de tagua, contribuirá al bienestar de los artesanos de la comuna y del Ecuador, por el renombre que gana el país con los productos. Así mismo, se explica que en la teoría de la Ventaja Absoluta determina que, exportar bisutería a base de tagua es favorable porque es un producto que en Estados Unidos no se produce, y si lo hiciera, no será igual de productivo que Ecuador. El capítulo II continúa con el desarrollo del marco conceptual, donde se definen los términos más importantes que se emplean en el desarrollo de este trabajo de titulación. Al final del capítulo, se desarrolla el marco metodológico y aquí se describe la forma de desarrollar la investigación.

Además, se realizó un estudio de mercado -capítulo III- donde se identifican los principales países o empresas que ofertan estas artesanías a base de tagua, y se determina que son los países de clima subtropical los mayores productores de tagua: Brasil, Venezuela, Perú, Colombia y Panamá. En Ecuador existen provincias como Manabí, Santa Elena y Azuay que se encargan de la producción y elaboración de artesanías a base de tagua.

En el capítulo IV se elaboró un plan de comercialización por medio de la plataforma Amazon, para poder llegar al mercado estadounidense. Se elige a esta

plataforma por ser una de las mas utilizadas en términos de comercio internacional de bienes en el modelo B2C *-Business to Consumer-*. Para esto, se analizaron los costos y requisitos para realizar este método de venta y aumentar los canales de comercialización de los artesanos de la comuna Sitio Nuevo.

En el último capítulo, el quinto, se realizó el análisis financiero al tomar en consideración, la inversión inicial del proyecto, los costos y gastos de implementar esta estrategia, y los ingresos proyectados, para determinar la rentabilidad financiera del proyecto.

Capítulo I: Generalidades del Trabajo de Titulación

Antecedentes

La actividad artesanal es tan antigua que se encuentran a lo largo de la historia rastros de ella como en huesos tallados, alfarería, joyas y otros productos relacionando. Inicialmente el hombre fabricaba por su cuenta materiales útiles en su diario vivir tales como el techo y vasijas para la cocina, y estas actividades fueron trasendiendo de generación en generación y mejoraron los procesos al aprender la técnica y especializarse en la actividad, (Jocelyne Etienne-Nugue, 2009).

En Ecuador, cada región posee diferentes costumbres y tradiciones. Existen diferentes formas de trabajar y hacer artesanías con la materia prima disponible en cada región. Un claro ejemplo de esto se encuentra en la región sierra, que es reconocida por elaborar vestimentas apropiadas para el frío. Aquí el producto es cosido y bordado a mano. En la región costa es común ver artesanos trabajar en paja toquilla y tagua, ya que son las materias que están al alcance. Estas artesanías son elaboradas para los turistas que visitan la zona y además se ha expandido por muchos lugares del mundo.

La tagua es una palma, de nombre científico *Microcarphas Phitelephas*, también conocida como nuez de marfil vegetal. Es la semilla de la palma *Phytelephas macrocarpa* que crece en los bosques húmedos tropicales de la región del Pacífico, especialmente en Ecuador, Panamá y Colombia (Jalil, 2012).

La tagua es un producto exportado considerado como no tradicional en Ecuador y fue comercializada por más de 50 años en Europa y en otras partes del mundo. En Europa el origen de la tagua era un secreto muy bien guardado por los alemanes, que incomodaba a los fabricantes italianos dado que ellos tenían que comprarles la tagua a los alemanes porque ellos tenían en el uso exclusivo de la tagua en "Casa Tagua Alemana" en 1850. La "Casa Tagua Alemana" tenía locales en los siguientes puertos ecuatorianos: Puerto Cayo, Manglaralto, Cojimíes, Borbón, Puerto Lopez, Manta, Muisne y Bahía de Caráquez. Para descubrir su origen, la familia Zanchi envió a Giovanni, padre de don Angelo, a una travesía que duró muchos años (Jalil, 2012).

Con la apertura del Canal de Panamá, se evidenció que los barcos viajaban con mayor rapidez y llegaban a Europa con más frecuencia, cargados de tagua, al mismo tiempo, una serie de indiscreciones y un tanto de espionaje permitió develar el secreto comercial tan celosamente guardado: la tagua provenía del Ecuador (Jalil, 2012).

El plástico comenzó a darse a conocer después de la Segunda Guerra Mundial, la gente empezó a pensar que el plástico le podría ganar en el mercado a la tagua, pero dado a las características de la tagua cuya ventaja es ser un producto natural, el plástico no pudo ganarle mercado (Jalil, 2012).

Al final de la década de los 60 unos italianos viajaron a Ecuador por el interés que tenían sobre la tagua, en 1969 ellos tuvieron la idea de reestructurar el mercado de la tagua, esto lo hicieron tomando en consideración el apoyo de grandes marcas de ropa en el mundo como lo son: Valentino , Versace , Cristian Dior, Ginocchietti, Yves Saint Laurent, además de otras famosas marcas, las cuales usan la tagua para hacer botones para las prendas que diseñan, de aquí fue que la tagua cogió más fuerza en el mercado desde de la década del 70 hasta la actualidad (Jalil, 2012).

La exportación de la tagua al pasar los años ha tenido gran acogida a nivel nacional e internacional en países como: Estados Unidos, Canadá, La Unión Europea, y Países Latinos. Recientemente se comenzó a comercializar en China agrandando enormemente el mercado (Jalil, 2012).

Justificación

De acuerdo con Jijón (2019), en la actualidad la tagua o marfil vegetal tiene gran demanda nacional e internacional, en forma de artesanías y en forma de joyería. Por lo tanto, el siguiente estudio brinda la oportunidad de crear plazas de trabajo debido al requerimiento de mano de obra que requiere este material.

Asimismo, el mercado de Estados Unidos está conformado mayoritariamente por habitantes hispanos y europeos los cuales tienen una afinidad hacia los productos artesanales lo cual hace posible poder exportar artesanías nacionales dado el apoyo del gobierno por impulsar los productos nacionales para contribuir y desarrollar un superávit en la balanza comercial.

Según Cifuentes (2018), Amazon ha aumentado su participación en el mercado pasando de 38% en 2016 a 49% en 2018, convirtiéndose en la compañía número uno del comercio electrónico de EE. UU equivalente a US\$252.000 millones, por esta razón nos enfocaremos en esta plataforma online para expandir mercados de joyería a base de tagua al mercado estadounidense.

Como ejemplo de dicha actividad, está la alianza que hizo el club deportivo ecuatoriano Club Sport Emelec con Amazon. Según Narváez (2019), la alianza entre Amazon y el Club Sport Emelec es una estrategia de expansión a mercados foráneos donde la comunidad ecuatoriana e hinchas de este club podrán acceder a sus productos,

sin embargo, no cuentan con variedad de ítems en dicha plataforma, pero según se vaya incrementando las ventas se ira agregando más productos y diseños de autoría del club.

La comuna Sitio Nuevo está ubicada en la parroquia Manglaralto en Santa Elena y una de sus fuentes de economía es la elaboración de artesanías a base de tagua, se seleccionó esta comuna como fuente de materia prima y mano de obra para así contribuir en su desarrollo económico.

Además, los beneficios de utilizar una plataforma digital como Amazon es que la cuenta queda habilitada en los *Marketplaces* de México, Estados Unidos y Canadá. Desde una misma sesión controlas lo que vendes y dónde lo vendes, abarcando tres países otro beneficio es que Amazon se encarga de la logística de primera clase y un excelente portal web.

Es por ello que se desea implementar una forma más práctica y eficiente de comercializar las artesanías de esta comuna utilizando plataformas digitales, de forma que se llegue a más lugares del mundo con este proyecto.

Planteamiento y Formulación del Problema

Si se parte de la definición de Problema de Bernal (2010), donde dice que “es todo aquello que se convierte en objeto de reflexión y sobre el cual se percibe la necesidad de conocer y, por tanto, de estudiar” (p. 88), entonces el problema de investigación de este trabajo de titulación es el estudio de la comercialización al mercado estadounidense a través de medios virtuales de bisuterías a base de tagua elaboradas por artesanos de la comuna Sitio Nuevo.

Esto significa en la práctica que se analizará tanto la situación del productor de artesanías de Sitio Nuevo, como del mercado de destino y todo el proceso para que la mercancía pase de un lugar a otro. En términos académicos, se abarcan temas de logística de aprovisionamiento, producción, logística de comercialización, estrategias de negociación y el estudio de las preferencias arancelarias entre ambos mercados, Ecuador y Estados Unidos.

Según Palma (2018), las artesanías de tagua están empezando a popularizarse en mercados norteamericanos y europeos, el producto tiene buena aceptación debido a que tiene un buen acabado.

“Esta semilla es versátil para tallar, pulir y teñir. Por ello es preferida por marcas de lujo que no usan marfil, por el daño que representa su obtención, o plástico, por no ser considerado un material de alta gama” (Alvarado, 2018).

Analizando el contexto anterior, si se considera la creación de un proceso de exportación mediante el uso de nuevas herramientas tecnológicas para lograr abarcar más mercados extranjeros exportando desde Ecuador vía Amazon que en nuestro propio país no tienen la misma aceptación que en el extranjero donde incluso, llegan a ser valoradas económicamente en costos muy remunerativo.

Ahora bien, el problema se formula cuando se hace un pronóstico sobre la situación problema, pero en lugar de hacerlo como una afirmación, se lo hace con una o varias preguntas. Para este trabajo de titulación se plantea la siguiente pregunta, a manera de formulación de problema:

¿Cuál es el plan adecuado para exportar bisuterías elaboradas a base de tagua al mercado estadounidense a través de medios virtuales?

Objetivos

Objetivo general.

Analizar la factibilidad de Exportar bisuterías elaboradas a base de tagua al mercado estadounidense vía a través de medios virtuales.

Objetivos específicos.

Con base al objetivo general planteado en el apartado anterior, se desarrollan los siguientes cuatro objetivos específicos:

- Desarrollar un marco teórico, conceptual y metodológico que sirva de base para el desarrollo del presente trabajo de titulación.
- Estudiar el mercado de artesanías, tanto de parte de la oferta como de la demanda, para estimar la demanda potencial de las artesanías de tagua en el mercado estadounidense.
- Desarrollar el plan estratégico para exportar, mediante un medio virtual, las artesanías de tagua ecuatorianas al mercado estadounidense.
- Determinar la factibilidad financiera de la exportación de artesanías de tagua mediante un medio virtual.

Delimitación del Tema

Delimitación temporal.

El desarrollo de plan de exportación de bisutería hechas a base de tagua hacia el mercado estadounidense está pronosticado darse por lapso que va entre el año 2020 y el año 2025.

Delimitación académica

El desarrollo del presente trabajo de titulación se elaboró en base a los conocimientos adquiridos en la Carrera de Comercio y Finanzas Internacionales.

Delimitación espacial.

Este proyecto será realizado con materia prima y mano de obra ecuatoriana de los artesanos de la comuna Sitio Nuevo ubicada en la provincia de Santa Elena, hasta obtener el producto terminado y ser comercializado en Estados Unidos por medios virtuales. La idea del trabajo de titulación es que los autores acompañen a la comuna Sitio Nuevo en la fase inicial del proyecto, de tal forma que luego los miembros de la comuna lo puedan hacer directamente.

En la actualidad el trabajo se desarrollará como un proyecto investigativo, para que en una segunda fase se logre concretar la exportación.

Limitaciones del Trabajo

Una de las limitaciones más relevantes son los factores de bioseguridad por la pandemia COVID-19, que dificultan el trabajo de campo en esta investigación, sin embargo, a través del uso de la tecnología se podrá llegar mediante videoconferencias, correo electrónico u otro medio con la finalidad de poder obtener el resultado a cumplir en este trabajo de titulación.

El acceso a fuentes de información de fuentes oficiales, por ejemplo, gubernamentales, es otra limitante porque en algunos portales la información no se encuentra o está desactualizada.

Debido a la naturaleza de la Asociación sobre la cual se realiza el estudio, no es posible analizar estados financieros. Por es motivo, en el capítulo V, se desarrolla un flujo de caja simplificado como mecanismo para determinar la rentabilidad del proyecto.

Capítulo II: Marco Teórico, Conceptual y Metodológico

Marco Teórico

Teoría de la firma.

Se ha escogido a la Teoría de la Firma como una de las que son la base teórica del presente trabajo de titulación, dado que en el Planteamiento del Problema se explicó que hay producción de artesanías que se pretenden comercializar, mediante un canal virtual. Entonces está, por una parte, la actividad de producción de un bien –las artesanías– que es realizada con un fin de lucro y de maximización de ganancias. Si bien los artesanos de la comuna Sitio Nuevo no están formalizados como empresa, la actividad económica se basa en la Teoría de la Firma (aprovisionamiento de factores de producción, elaboración del producto y comercialización). Más adelante se explicará la base teórica que aborda de manera más específica la manera en que interactúan los artesanos.

Por otro lado, la actividad de comercialización a otro país, que también tiene como fin la maximización de beneficios y se basa en los supuestos de la Teoría de la Firma y del Comercio Internacional, que se explicará más adelante en este apartado.

Según Boisot (1995) citado en González (2017), “las teorías de las firmas son representaciones de los diferentes modelos de negocios empresariales a través de los cuales se intenta explicar su estructura y comportamiento”.

R. H. Coase (1937) “empezaba con una interrogante importante: ¿por qué existen las firmas? Él llegó a la conclusión de que existe con el propósito de economizar ciertos costos de la misma y a su vez por la habilidad de usar el mercado”

Corner (1991), manifestó que:

“En la teoría de la firma hay otro aspecto muy importante a considerar, esto el derecho a la propiedad. Por lo tanto, se podría considerar a una firma como el conjunto de activos complementarios cuya limitación estaría en función del grupo de activos que estando bajo un sistema de propiedad común generan un mayor valor que estando bajo una propiedad separada”.

La teoría de la firma fue evolucionando a medida que iba pasando los años hasta llegar a un punto en el cual se llega a considerar incorporar la ética dentro de una empresa.

Posteriormente Retolaza y San José (2017) citado en Ávalos y Aguirre (2017), propusieron un modelo alternativo de la teoría de las partes interesadas:

“Esto es, en la medida que se le considere como un modelo de acercamiento a la realidad o de mejora en la gestión. Posiblemente tenga poco que ver con el bien común; pero si, por el contrario, la consideramos

como una nueva forma de entender la empresa y las relaciones que en ella se generan, nos puede conducir a un modelo alternativo de empresa; un modelo que debiera tener también unas consecuencias éticas diferentes a las del modelo actual y es posible que este nuevo modelo de empresa y sus consecuencias éticas, estuvieran más cerca del ideal del “bien común” referido a la función social de las empresas y organizaciones”

Con este nuevo modelo de la teoría de la firma, la firma se encuentra con la obligación de cumplir las exigencias de las partes interesadas, además de los accionistas de la misma, con esto se evidencia un cambio con respecto a la teoría tradicional, porque ya no solo existe el interés económico ahora también existen intereses en diferentes factores tales como sociales, ambientales, personales, entre otros.

Para concluir esta teoría de la firma, se sabe que a lo largo de los años ha ido evolucionando debido a que muchos autores aportaron para que se den estas evoluciones o cambios sobre la teoría de la firma con la cual se buscará la mejora continua de la empresa de forma que las firmas se puedan diferenciar entre si al momento de aplicar sus estrategias pero que en su mayoría el objetivo será el mismo, obtener la mayor cantidad de beneficios para la empresa pero actuando de forma ética para poder cumplir con el bien común de todos los que conforma la empresa o firma.

La actividad económica dedicada a la elaboración y comercialización de artesanías de tagua, se realiza con fines de lucro. Esto quiere decir que se busca maximizar los beneficios, dada algunas restricciones en la producción y comercialización del producto en mención.

Teoría del Cooperativismo.

Como se explicó en el apartado de la Teoría de la Firma, algunos artesanos no registran su actividad como persona natural ni jurídica, sino que lo hacen de manera informal. Lo que sí se evidencia es que trabajan bajo la figura de la asociatividad, ya sea en gremios, cooperativas y demás formas de cooperativismo. Por tal razón, es importante mencionar la Teoría del Cooperativismo, cuando se hace referencia a la producción de artesanías en Ecuador.

Los antecedentes conceptuales del cooperativismo contemporáneo se lo encuentran en el siglo XVII cuando Plockboy (1659) citado en Rivera y Labrador, (2013): “Propuso la organización de una asociación económica que, conservando la propiedad individual, eliminara la explotación de unos hombres por otros y

distribuyera los beneficios entre los miembros de la organización al finalizar el año; eran una especie de cooperativas integrales de producción y consumo, tanto para la industria, como para la agricultura.”

Según John Bellers (1696) citado en Rivera y Labrador (2013) “propone fundar colonias cooperativas de trabajo formadas por medio de acciones, donde el multioficios contribuiría a una mejor utilización de la fuerza laboral, combinando el trabajo de artesanos y agricultores. Los fondos, una vez cubiertas las necesidades de los socios, se destinarían a la ampliación y fortalecimiento de la organización.”

En la actualidad el cooperativismo está conformado por más de 1000 millones de asociados, esto quiere que la mitad de la población mundial decide de cierta forma asociarse con otras personas, en particular a cooperativas con el fin de que ambas personas cooperen durante el proceso Rivera y Labrador (2013).”

Las cooperativas como afirma Belmonte, Guerrero, y Cabrera (2018), “en estas entidades, los trabajadores son a su vez socios que dirigen la entidad, toman decisiones democráticas, comparten beneficios y asumen riesgos en su camino a la meta final que es ofrecer un servicio de calidad, distinto al resto de empresas del mercado competente.

Teoría del Comercio Internacional.

Se ha seleccionado la teoría del Comercio Internacional como parte teórica de esta investigación debido que al sector que estamos apuntando es el de artesanías donde gracias al comercio internacional se logra llegar con este producto Ecuatoriano a otros mercados en el mundo, El comercio internacional ha evolucionado a lo largo de la historia gracias a procesos industriales, desarrollo de tecnología, y la comunicación, hoy en día este es una fuente de ingresos para el mundo además la mayor parte de países realiza esta actividad que ayuda no solo al crecimiento del comercio sino al incremento de trabajo.

Según Resico (2010), el comercio internacional es el intercambio de bienes, servicios y capital a través de las fronteras nacionales, además lo que se busca es fomentar esta actividad como lo hizo Correos del Ecuador (2018), realizó un convenio con la Junta Nacional de Defensa del artesano para exportar estos productos a través del programa Exporta Fácil, lo que se busca es tener relaciones con mercados extranjeros, además que los artesanos tengan asesoría y conocimiento de cómo exportar sus productos.

Con respecto a la teoría clásica de la ventaja absoluta según Smith (1776), citado en Moreno, Narváez, y Sancho (2016), en menciona que la riqueza se daba en el hecho

de ser productivo y generar trabajo, donde el beneficio económico se daba en la producción, al contrario del mercantilismo.

La teoría de la Ventaja Absoluta trata de que haya comercio entre dos países pero uno de ellos debe tener una ventaja absoluta en cierto producto, ejemplo el país “A” se especializa en elaborar un producto de forma eficiente es decir que ocupa menos recursos humanos, los costos de producción son bajos, el país “B” no pueda producir de manera tan eficiente, es así como esto Smith (1776) citado en Moreno et al., (2016) demuestra los beneficios que trae consigo un libre comercio ya que cada país aumenta su riqueza además generando trabajo.

Es así como la teoría de la ventaja absoluta ayuda en este trabajo de investigación, ya que en el mercado estadounidense elaborar bisuterías a base de tagua no sería eficiente, lo mas óptimo es utilizar el comercio internacional y comprar estos productos a un país donde se especialicen en el cultivo y tallado de la tagua donde costos de producción sean más bajos.

Así mismo se menciona a la teoría de la ventaja comparativa dada por David Ricardo citado en Pereyra, (2015), donde los países se podrían beneficiar entre si especializando su trabajo en aquello que sea más eficiente tanto a costos de producción, mano de obra, para realizar productos competitivos para el mercado, donde puedan importar aquellos productos que no son rentables económicamente para dicho país, tanto Smith como David Ricardo planteaban un escenario de libre cambio donde el estado no intervenía.

Además, a raíz del libre cambio surge el proteccionismo el cual Irwin, (2004) citado en Pereyra, (2015) afirma que el proteccionismo es “la idea de restringir el ingreso de mercancías procedentes del extranjero, todo ello a razón de amparar esencialmente a la industria nacional, pero también considerando cierto equilibrio en la implementación de tales medidas a fin de no desalentar las importaciones que dinamizan también el comercio además de generar ingresos fiscales.”

El proteccionismo provoca que otros gobiernos adopten las mismas medidas, ya que la industria nacional otorga aranceles a productos extranjeros, como consecuencia se reduce las importaciones, aumento de precios, desempleos, además provoca una crisis económica mundial ya que todos los gobiernos de estos países cerraran sus puertas al comercio (Pereyra, 2015). Es por esto que la Organización Mundial del Comercio es el ente que se ocupa de las normas que rigen en el comercio, se dedica a la liberalización del comercio y también en poner obstáculos cuando este lo amerita como proteger a los

consumidores de propagación de enfermedades (Organización Mundial del Comercio, 2010).

En la siguiente figura se representa la interacción entre las teorías mencionadas para el desarrollo del presente trabajo de titulación:

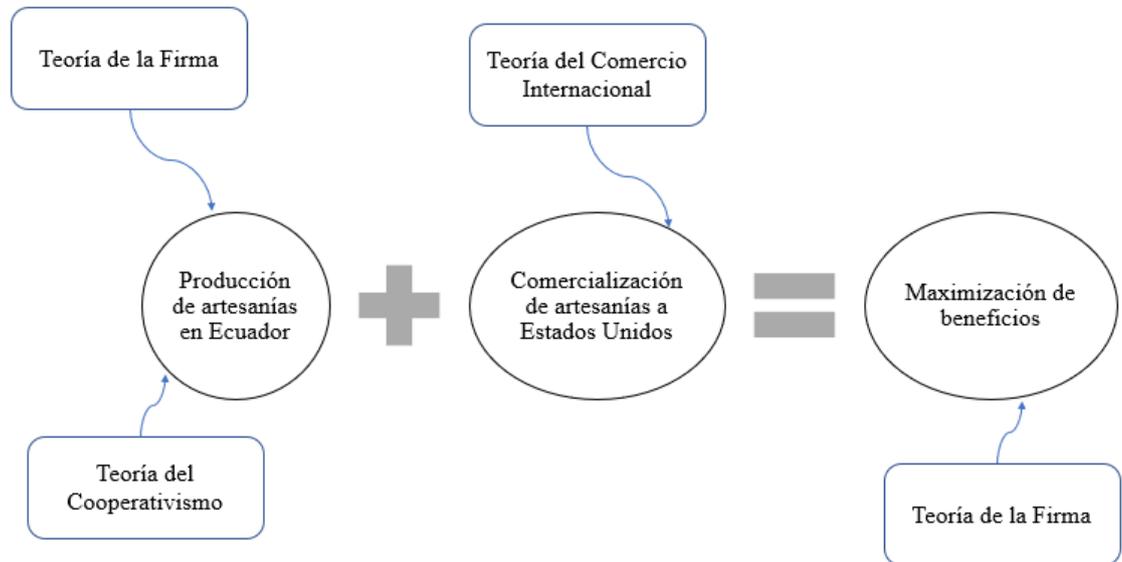


Figura 1. Representación de la interacción de las teorías con base al Problema de Investigación, por autores J. Riera y M. Vega,2020.

Marco Conceptual

Empresa

Se define a la empresa como una unidad económica conformada por personas con aspiraciones y expectativas comunes, dotadas de capacidades técnicas y financieras que les permiten utilizar óptimamente los recursos productivos, dedicándose a la producción y transformación de productos o a la prestación de servicios, logrando satisfacer las necesidades de la sociedad y persiguiendo una utilidad material y social (Quiroz, 2016).

Mercado

Un mercado es un grupo de compradores y vendedores de un bien o servicio en particular. Los compradores son el grupo que determina la demanda del producto y los vendedores son el grupo que determina la oferta de dicho producto. Los mercados adoptan formas diversas; algunas veces están muy organizados, tal es el caso de los productos agrícolas, ya que en estos mercados los compradores y los vendedores se encuentran a una hora determinada, en un lugar específico y allí un subastador ayuda a fijar los precios y a organizar las ventas (Mankiw, 2012).

Comercialización

La comercialización es identificar las necesidades del cliente y satisfacerlas mejor que sus competidores para obtener una ganancia. La finalidad de la comercialización es crear lealtad de cliente para que los clientes sigan regresando y que se sientan tan contentos que recomiendan su negocio y presentan sus bienes y servicios a otros (Organización Internacional del Trabajo, 2016).

Bisutería

Adaptación del francés “Bijouteri” que corresponde a objetos de adorno elaborados en materiales no preciosos. Corresponde a procesos de ensamble y ensartado, no controla una transformación a partir del dominio de una técnica artesanal, básicamente se basa en procesos semi - industriales, en donde la composición, la ergonomía, la teoría del color aplicada, la moda, las tendencias, la estética y la calidad de los materiales, marcan la diferencia y les aportan un valor percibido a las piezas (Ortiz, 2015).

Tagua

Es un tipo de palmera científicamente llamada “*Phytelephas macrocarpa*” y empíricamente llamada “Marfil Vegetal – Tagua”, crece en bosque húmedos – tropicales, es de la familia de los cocos y es principalmente usada para realizar artesanías; de esta planta no se desperdicia absolutamente nada pues sirven desde la raíz hasta su semilla (Gómez, 2015).

Artesano

Los artesanos y artesanas latinoamericanos del siglo XXI forman parte de este abigarrado panorama histórico-social. Bajo el término “artesano” o “artista popular” subyacen muchos matices. En primer lugar, encontramos artesanos y artesanas que conforman un grupo que podemos denominar “artesanos por tradición”, cuyas características incluye el uso de materias primas que les aporta el entorno, técnicas y formas heredadas de generación en generación con una fuerte carga de identidad colectiva, e incluso cambios y transformaciones que son adoptados por esta misma colectividad (Wallace, 2013).

Producto Artesanal

La UNESCO organización encargada de desarrollar acciones amorniosas para el sector artensal define los productos artesanales como:

Los productos artesanales son los producidos por artesanos, ya sea totalmente a mano, o con la ayuda de herramientas manuales o incluso de medios mecánicos, siempre que la contribución manual directa del artesano siga siendo el componente más importante del producto acabado. Se producen sin limitación por lo que se refiere a la cantidad y utilizando materias primas procedentes de recursos sostenibles. La naturaleza especial de los productos artesanales se basa en sus características distintivas, que pueden ser utilitarias, estéticas, artísticas, creativas, vinculadas a la cultura, decorativas, funcionales, tradicionales, simbólicas y significativas religiosa y socialmente (UNESCO, 2017).

Según Jocelyne Etienne-Nugue, (2009) la artesanía puede definirse como un conjunto de técnicas tradicionales y manuales que tienen un valor de patrimonio cultural.

Exportación

La exportación es aquella actividad logística donde se distribuye un bien o un servicio de un mercado local (Ecuador) a un mercado extranjero.

Según Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (2017), exportar “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”.

Incoterms

International Commercial Terms su traducción en español es términos de comercio internacional Según Aduana News (2019), “Resultan en la práctica fundamentales para la indicación de las condiciones de entrega de las mercaderías en el comercio internacional”.

Asocentro (2008), afirma que los Incoterms Son un conjunto de reglas que establecen de forma clara y sencilla las obligaciones que en una compraventa internacional corresponden tanto al comprador como al vendedor en aspectos

relacionados con el suministro de la mercancía, las licencias, autorizaciones y formalidades que se deben cumplir en una compraventa internacional.

Intermediario

Nuño (2017), Afirma que el intermediario de comercio es aquel individuo que trabaja por cuenta propia y se encarga de vender y transferir mercancías a un consumidor. Por lo general, son mayoristas y minoristas que compran y revenden la mercancía, es por esto que un intermediario sus funciones son comercializar, fijar el precio, hacer promociones y encargarse de la logística del producto.

Exportación indirecta

Según Periódico económico de la Región de Murcia (2020), La exportación indirecta consiste en que una empresa vende a un intermediario en su propio país. Este intermediario luego vende los productos al mercado internacional y asume la responsabilidad de organizar el papeleo y los permisos, organizar el envío y organizar el *marketing*.

Logística

Según la Real Academia Española (2019), la logística es un Conjunto de medios y métodos necesarios para llevar a cabo la organización de una empresa o de un servicio, especialmente de distribución.

Gremio

Según Economipedia (2019) “Un gremio es una organización conformada por un grupo de miembros o agremiados de un mismo oficio o de una misma profesión”.

Comercio exterior

Según ESERP *Business School* (2020) El comercio exterior es una acción de intercambio de bienes o servicios llevada a la práctica por dos o más países. El objetivo es satisfacer la necesidad del producto / servicio de la nación compradora y el afán de vender su producto / servicio de la nación vendedora.

Comercio internacional

Según Comercio y Aduanas México (2019) “El comercio internacional es un concepto global que incorpora las importaciones y exportaciones de productos y servicios a a través de los distintos países y sus mercados a nivel mundial., forma parte de la economía”.

FBA

Fulfilled by Amazon, es el proceso por el cual amazon almacena los productos en sus centros de distribución, selecciona y empacan hasta llegar al consumidor final (Amazon Seller, 2015).

e-Business

Según Moreno y Sánchez (2016), e-business es “El uso estratégico de las TIC para interactuar con clientes, proveedores y empleados, para gestionar todos los recursos de la empresa de forma integral, gestionar la información y el conocimiento para mejorar la toma de decisiones, gestionar la cadena de suministro y comprar y vender a través de Internet”.

Comercio Electrónico

Según la Organización Mundial del Comercio (2020), el comercio electrónico “es la producción, distribución, comercialización, venta o entrega de bienes y servicios por medios electrónicos”.

Canales de Comercialización

Según Philip Kotler (2008) citado en Velazquez (2012), el Canal de marketing o también llamado canal de distribución, “es el conjunto de organizaciones independientes que participan el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor final o de un usuario industrial”.

Análisis PEST

Según Economipedia (2017) El análisis PEST (factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos) “es una herramienta que se encarga de investigar e identificar los factores generales que afectan a las empresas o marcas para establecer una estrategia adecuada y eficaz”.

Análisis FODA

Según Economipedia (2015) el análisis FODA “se trata de una herramienta muy importante antes de realizar cualquiera estrategia comercial. En este sentido, para que una empresa lleve a cabo con éxito dicha estrategia, primero deberá conocer la situación presente de su empresa”.

Análisis Financiero

Según Carlos Prieto (2010), el análisis financiero es aquel proceso de recopilación, interpretación, comparación y estudio de los estados financieros y datos operacionales en un negocio, donde se usan tendencias, indicadores que sirven para evaluar el desempeño financiero de la empresa, además tiene como objetivo maximizar el valor de la empresa.

Artesanía Indígena

Según Artesanías de Colombia (2020), la artesanía indígena “se constituye en expresión material de la cultura de comunidades con unidad étnica y relativamente cerradas. Materializa el conocimiento de la comunidad sobre el potencial de cada recurso del entorno geográfico, el cual es transmitido a lo largo de las generaciones”.

Artesanía Contemporánea

Según Buenos Aires Gobierno de la Ciudad (2010) “la artesanía contemporánea realiza incorpora tecnología al incluir materiales industriales o de desecho, además de formatos inspirados en la moda, esto favorece su transformación y dinámica”.

Marketing Mix

Según Kotler y Armstrong (2008), “la mezcla de marketing es el conjunto de herramientas de marketing utilizadas para implementar su estrategia de marketing. Las principales herramientas de la mezcla de marketing se clasifican en cuatro extensos grupos, llamados las “cuatro P” del marketing: Producto, Precio, Punto de venta y Promoción”.

Producto

Según Kotler y Armstrong (2008), “un producto como cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos incluyen más que sólo bienes tangibles.”

Plaza

Según Kotler y Armstrong (2008), “plaza o punto de venta incluye las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores meta”

Promoción

Según Kotler y Armstrong (2008), “promoción comprende actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de comprarlo”

Precio

Según Kotler y Armstrong (2008), “el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, un precio es la suma de los valores que los clientes dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio”

Plan estratégico

Según Economipedia (2016), “El plan estratégico es un documento integrado en el plan de negocio que recoge la planificación económico-financiera, estratégica y organizativa con la que una empresa u organización cuenta para abordar sus objetivos y alcanzar su misión de futuro”

Marco Metodológico

Método.

En esta investigación se trabajará bajo el método deductivo. “El método deductivo tuvo su origen entre los filósofos griegos. Aristóteles y sus discípulos lo implantaron como un proceso del pensamiento en el que, de afirmaciones generales, se llegaba a afirmaciones particulares que aplicaban las reglas de la lógica” (Rodríguez Jiménez y Pérez Jacinto, 2017). Se evaluará temas de lo general a lo particular donde se indagará teorías de comercio internacional, aspectos del mercado regional y nacional. El planteamiento del problema, así como el estudio de mercado, el plan de comercialización y el estudio financiero han seguido la lógica deductiva.

Enfoque del trabajo.

El enfoque de esta investigación será mixto –secuencial en algunos casos–. Por un lado, Cuantitativo ya que se “Utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías.” (Hernández Sampieri, Fernández Collado, y Baptista Lucio, 2014).

Por otra parte, el enfoque cualitativo es empleado debido a que este enfoque “Utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación” (Hernández Sampieri et al., 2014), se observara factores importantes dentro de la investigación, así mismo entrevistas a expertos en artesanías de tagua y exportaciones de este producto.

El capítulo II ha sido desarrollado en base a un enfoque cualitativo, con la revisión documental, como instrumento de recopilación y procesamiento de información. Mientras que en los capítulos III y IV, se inicia con un enfoque cualitativo y se confirma con el enfoque cuantitativo –enfoque mixto secuencial–. El capítulo V es desarrollado bajo un enfoque cuantitativo.

Tipo de diseño.

El diseño empleado es el No Experimental, que podría definirse como “la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables” (Hernández Sampieri et al., 2014). En este trabajo, no se manipula ninguna variable, sino que se toma la información existente y se la procesa en virtud de cumplir con el objetivo general.

Alcance.

Los tipos de alcance a utilizar son descriptivo y exploratorio.

Con frecuencia, la meta del investigador consiste en describir fenómenos, situaciones, contextos y sucesos; esto es, detallar cómo son y se manifiestan. Según Hernández Sampieri (2014):

Con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas.

Según Hernández Sampieri (2014):

Los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que tan sólo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio, o bien, si deseamos indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas.

Población y muestra.

Para efectos de este trabajo de titulación, se han identificado dos poblaciones. La primera relacionada a los artesanos de la comuna de Sitio Nuevo, según El Diario (2017), en esta comuna viven alrededor de 500 personas, de las cuales al menos el 80 % se dedica a la confección de estas artesanías y la segunda es el mercado meta al cual van dirigidas las artesanías.

El mercado meta son personas residentes en Estados Unidos que realicen compras en plataformas digitales, además de esto que tengan interés en artesanías elaboradas a mano, con materiales de gran beneficio al medio ambiente como la tagua.

Instrumentos de recopilación de información.

Acorde al enfoque seleccionado se utilizará fuentes secundarias tales como revistas académicas, sitios webs de instituciones, tesis de grados, artículos de revistas científicas, artículos de periódicos, libros, entre otros.

Mientras que para las fuentes primarias se realizará entrevistas en profundidad con uno de los representantes de la Comuna Sitio Nuevo, dicha entrevista por causa de la

pandemia del COVID -19 que se vive hoy en día se la realizará mediante video llamada ya sea por zoom u otra aplicación.

La entrevista.

Perfil del entrevistado

Nombres: Francisco Javier

Apellidos: Pincay Escalante

Ocupación: Artesano desde hace 20 años

Fecha de la entrevista: 30 de junio del año 2020 a las 09:00 am

Medio: videoconferencia por aplicación *ZOOM*, realizando 11 preguntas abiertas con una duración de 4 min cada pregunta.

- **¿Cuál es su rol en la asociación de Artes Cerro Grande?**

Presidente de la asociación de Artes Cerro Grande.

- **¿Por cuántas personas está conformada la asociación?**

La Asociación Artes Cerro Grande está conformada por 20 socios, cada socio tiene su propio taller en casa y de 3 a 4 ayudantes. Por ende hay un aproximado de 60 a 80 personas que conforman la asociación.

- **¿Cómo es el proceso de manufactura de dichas artesanías?**

La materia prima que es la tagua se consigue parte de esta a agricultores de la zona, cuando se necesita volúmenes más grandes de tagua existen proveedores en Manta, Manabí donde hay centros de acopio de tagua y distribuyen a diferentes partes del país, incluso tienen una procesadora para hacer botones de tagua. Segundo, trabajar la tagua y cortar la tagua en tajada (forma de chifle) dependiendo la bisutería que se quiera realizar, tercero darle forma con las herramientas como el esmeril, taladro, lijas, darle color a la tagua y pasa por un proceso de secado. Una vez se tienen las anímelas de tagua listas el proceso de armado tarda dependiendo del producto entre 30 minutos a 1 hora.

- **¿Qué herramientas utilizan?**

Se utiliza esmeril de banco el cuál es una máquina donde ponen diferentes lijas, un taladro pequeño útil para tallar la bisutería o en los demás productos que se realizan a base de tagua, mientras que los materiales son lija de agua, broca y felpas para pulir dado que esto le da un brillo natural lo cual llama bastante la atención del cliente.

- **¿Cuál es el volumen de producción que pueden alcanzar?**

El volumen de producción depende de la clase de producto que se va a realizar, en el caso de los brazaletes cada artesano puede elaborar aproximadamente 50 diarios.

En el caso de unos aretes-dijes cada artesano podría hacer entre 10-12 pares diarios debido a que el proceso es mas complicado, ya que este lleva más detalles.

Existen productos que se puede elaborar 5000 unidades al mes, todo depende del producto o del cliente por lo que la cantidad es variable. Además, realizamos otros trabajos en tagua tales como, figuras de delfines, colibrí, aves; bisuterías como collares, pulseras, aretes, dijés; línea Utilitaria tales como tenedores, cucharas, cuchillos, porta servilletas; adornos navideños tales como nacimientos de tagua.

- **¿Ustedes comercializan en el mercado nacional?**

Sí, cuando empezamos con la fundación Pro pueblo, ellos eran una fundación que se extendieron a nivel nacional y a nivel internacional por lo que a través de ellos nuestros productos llegaron a Estados Unidos, Europa y a partes de Asia.

Cuando fundación Por pueblo ya dejó de colaborar con la asociación, se intentó exportar las artesanías a Europa y Estados Unidos, ProEcuador es el encargado de promover estas exportaciones, el problema es que se debe tener ya el cliente en el país que se desea vender las artesanías para poder exportar y es por esto que se dificulta tener esos contactos en el exterior.

El año pasado se exportó a Alemania la asociación Artes Cerro Grande lleva el pedido al aeropuerto y el procedimiento lo hace el cliente de Alemania.

- **¿A qué países han exportado y desde hace cuánto tiempo?**
Se ha exportado a Estados Unidos y Alemania.
- **¿Qué volumen exportan por año?**
Se exportan alrededor de 15 kilos, alrededor de \$5.000 en ventas anuales.
- **¿Localmente tienen algún distribuidor o dentro del país, como la comercializan?**
Localmente teníamos en Quito, estaba un almacén Olga Fish y la fundación Camaris dedicada a comprar artesanías, además habían clientes temporales que pedían una o dos veces al año.
- **¿Cómo es el empaque, etiquetado del producto a exportar**
El producto va bien embalado en un cartón, existen clientes a nivel nacional los cuales solicitaban productos específicos para ellos se empacaba en cajas de balsa y el logo de la asociación, no todos los clientes quieren esta forma de empaque ya que la caja de balsa aumenta el peso por tanto el valor.
- **¿Qué clase de artesanías a base de tagua tiene más demanda en el exterior?**
El producto con más demanda en el exterior son las bisuterías a base de tagua en este caso los aretes, además las figuras como el colibrí poseen gran atracción en el mercado extranjero, a nivel Nacional son las pulseras a base de tagua.

Herramientas y procedimientos para procesar información recopilada.

La información primaria con respecto a la entrevista será grabada con el consentimiento del entrevistado, con lo cual una vez realizada la entrevista se procederá a transcribir lo dicho en un documento de Word.

La información secundaria con respecto a los análisis bibliográficos, se indagará en revistas académicas, libros, periódicos, trabajos de titulación con el fin de obtener información relevante y pertinente al tema de titulación. Esta información será debidamente citada respetando las reglas de citación.

Capítulo III: Estudio del Mercado de Artesanías

La Oferta de Artesanías

Análisis del entorno de artesanías en Ecuador.

Se analizará los diferentes entornos con respecto a la comercialización de tagua en el Ecuador, entorno económico, político legal, sociocultural, ambiental y tecnológico.

Entorno económico.

La tagua siendo materia prima de Ecuador, es de fácil acceso y con un precio económico, como es el caso de las bisuterías, los artesanos elaboran en Ecuador y las comercializan a un precio accesible como ejemplo un collar de tagua con pambil cuesta \$35 mientras en el exterior este mismo collar se cotiza por USD 50 o 60 en Estados Unidos (El Comercio, 2020).

Además las animelas de tagua se han mantenido desde el año 2010 al 2015 entre \$7 a \$8 con una fluctuación mínima en el precio (Magdalena, 2016).

Entorno sociocultural.

Esta actividad es comúnmente realizada por familias en diferentes partes del Ecuador, siendo las mujeres del hogar las que se dedican a diseñar las artesanías, y cosechar las pepas de tagua, mientras que los hombres se encargan de la promoción y comercializar el producto, siendo una actividad familiar todos se ven involucrados para generar más ganancias en el hogar (Magdalena, 2016).

Entorno ambiental.

Las artesanías elaboradas con materiales naturales como la tagua aportan de manera positiva al medio ambiente, siendo este un sustituto del marfil el cual se extrae de los colmillos de los elefantes es así como se reduce el uso de animales en esta industria y se ayuda a preservar la vida silvestre, creando así conciencia a los que adquieran estos productos generando más interés en temas ambientales ya que este material es amigable y renovable.

La palma de tagua genera residuos como resultado de la extracción de las animelas estos son hojas abiertas de la palma que son utilizadas para techos de cabañas, hojas de cogollo (palmito) sirven de alimento, además genera un remanente de tagua sólida que es utilizado como combustible en la fabricación de ladrillos y el polvillo que este genera cuando están procesando la tagua es vendido y usado como balanceado para el ganado, sin embargo la recolección de las animelas es controlada para que no exista la tala de esta

palma y que mas personas se beneficien realizando esta actividad económica (Valencia, Navarrete, Henrik, y Montúfar, 2013).

Entorno político-legal.

Los artesanos en Ecuador se rigen y se amparan por la Ley de defensa del artesano, para gozar de estos beneficios el o los artesanos deben tener su carné otorgado por la Junta Nacional de Defensa del artesano o carné otorgado por gremios u asociaciones

Tabla 1

Beneficios Tributarios, Laborales Y Sociales De Los Artesanos Ecuatorianos

Tributarios	Laborales	Sociales
Exoneración de impuestos arancelarios a las importaciones de maquinarias para el taller.	Exente a pago de decimo tercero, cuarto y utilidades.	Afiliación obligatoria al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.
Exoneración de los impuestos y contribuciones establecidas de patente municipal y funcionamiento.	Derecho a indemnizaciones por accidentes de trabajo	Acceso a créditos por parte de instituciones de crédito y fomento.
Exoneración total de impuestos y derechos de gravamen en las exportaciones.		
Facturación IVA 0%		

Nota: Adaptado de “ Ley de fomento artesanal del Ecuador”,por Autores J. Riera y V. Mayra ,2003.

Entorno tecnológico.

Para realizar esta actividad se necesita creatividad y talento, si bien es cierto no se necesita de mucha tecnología ya que su principal herramienta son las manos de los artesanos ecuatorianos, sin embargo, utilizan maquinarias pequeñas como esmeril que

sirve para lijar y darle un buen acabado a la tagua, taladro para realizar perforaciones, grabador eléctrico y fresadora.

La oferta ecuatoriana.

En Ecuador existen varias provincias dedicadas a la elaboración y exportación de artesanías según Pro Ecuador (2020), principales provincias como Azuay existen Cooperativas Artesanales como el Centro de bordados cuenca, tejemujeres, atelier Avanzar, en la provincia de Manabi se registran empresas exportadoras como Choi Don Uk, Corozorient S.A., Gonzalez Cevallos Galo Hernan, Tagua by Soraya Cedeño entre otras empresas, en la provincia de Santa Elena sector Manglaralto, se encuentra la empresa Tagua 9050 dedicada a la exportación.

En base a las estadísticas recopiladas según Pro Ecuador (2017), citado en Diario El Universo, (2018) se exportaron 248 toneladas de animelas de tagua a China y Hong Kong \$ 2,23 millones, y el primer semestre del 2018 fueron 154 toneladas y \$ 1,4 millones.

Características del producto.

Las bisuterías a base de tagua son un atractivo tanto para turistas que visitan Ecuador como para las personas residentes en el extranjero debido a que la tagua es amigable con el medio ambiente ya que es considerada el marfil vegetal es por esto que muchas marcas de lujo apuntan a este material como Versace.

Los pasos para obtener un producto final elaborado con tagua son los siguientes: primero se recolectan las pepas de tagua y debe pasar por un proceso de secado sea este al sol con una durabilidad de 60 días o con secadora que toma una semana, segundo se retira la cascara de la tagua y con una herramienta especializada o manualmente se retira la cascara, tercero se clasifica las pepas de tagua acorde a su tamaño y se cortan en láminas gruesas para poder realizar sea esto recuerdos, bisutería, botones y más (Jaramillo, 2015).

Además gracias a la contribución de Enrique Balseca (2020), artesano de la comuna El Poste, Santo Domingo donde indico como es el preceso de trabajar con tagua, enseñando su proceso de elaboración, ver *Ápndice A* del estado natural de la tagua, mococho, el segundo paso es mediante una cortadora dar la forma que se desea de la tagua ver *Ápndice B*, con la ayuda de un torno se da la forma dependiendo la necesidad sea este circular, en tajadas, y mas ver en *Ápndice C*, luego se pasa por una máquina con lija ver *Ápndice D*, quedando como resultado tagua una tagua áspera ver *Ápndice E*, con

una tómbola deshidratadora y piedra mármol se coloca la tagua durante siete horas ver **Ápndice F**, dando como resultado una tagua lista para su coloración ver **Ápndice G**, una vez la tagua este lista con su color se debe secar durante aproximadamente siete horas ver **Ápndice H**, con ayuda de piedra de pulimento se da brillo natural a la tagua sin necesidad de colocar barniz ver **Ápndice I**, después de todos estos pasos se puede obtener una tagua lista para elaborar bisutería, adornos para el hogar y mas ver **Ápndices J y H**.

Gustos, preferencias de artesanías.

Según Colvin English citado en Agencia EFE (2017), los compradores de artesanías son personas jóvenes en busca de productos que los identifique y hablen por el cambio positivo que desean hacer en el mundo usando, además afirma que lo que buscan es cambiar un poco las marcas habituales que usan y optar por un producto natural, único y amigable con el medio ambiente, ayudando así a muchas familias de artesanos que se dedican a esta profesión.

Además Martha Cantos citado PRO ECUADOR (2017), en su visita en Ecuador realizó un recorrido en busca de artesanías por Manabí, Imbabura y Azuay donde compró bisutería de tagua, sombreros de paja toquilla, bolsos tejidos a mano y mas variedades de artesanías, el cual le llamo la atención el trabajo que se realiza con la tagua y el valor agregado que dan a esta nuez generando un producto final excelente y con un impacto positivo por el medio ambiente, se concreto compras por USD 24.405,50. Todo esto para comercializar en Estados Unidos.

Usos de bisutería a base de tagua.

La tagua proporciona un estilo fresco a la hora de vestir es por esto que es comúnmente utilizada en épocas de verano y otoño, además ha sido utilizada en eventos de moda, en India se usó para la semana de la moda de Bombay edición 2019 donde se presento las artesanías como el marfil ecuatoriano, la diseñadora Karishma Shahani Shah citado en Revista Familia (2019) señalo que "La moda sostenible está repuntando en la India, y algunos productos están mostrando un valioso potencial", este desfile de moda impone las nuevas tendencias para la próxima temporada, y la bisutería de tagua tuvo un rol muy importante.

Formas de comercializar.

La forma de comercializar artesanías en el Ecuador se da en lugares turísticos tales como playas, mercados artesanales, ya que las artesanías llaman la atención de los

extranjeros, además que es un recuerdo y parte de la cultura Ecuatoriana, según Vanessa Mero citado en Diario El Universo, (2018) comerciante de artesanías en el mercado artesanal de Guayaquil los extranjeros lo que buscan es naturaleza y todo lo que represente la cultura Ecuatoriana.

Proceso de exportación desde fabricación.

Existe un programa del gobierno llamado Exporta Fácil dedicado a brindar procesos ágiles de exportación beneficiando así a micro, pequeñas y medianas empresas que busquen expandirse en mercados internacionales.

Para usar este programa se debe primero registrar en sitio web www.exportafacil.gob.ec, ingresar el RUC y partida arancelaria del producto a exportar, y luego se debe crear un usuario y contraseña.

Dos, para el servicio postal se debe realizar la declaración Aduanera Simplificada, el servicio Prime realizar formulario de exportación donde se debe incluir información como datos del destinatario, producto, adjuntar documentos obligatorios como factura y lista de empaque en PDF, guardar y enviar.

Tres, entregar el paquete en correos del Ecuador, ingresando datos del exportador, además adjuntar físicamente documentos, y colocar número de orden que genere el sistema y entregar en agencia (Exporta Fácil, 2019).

La oferta mundial.

La tagua se da en regiones de clima subtropical, se encuentra en Brasil, Venezuela, Perú, Colombia y Panamá sin embargo en Ecuador las condiciones climáticas favorecen la producción de esta palmera de tagua (Jaramillo, 2015).

A continuación, se muestran los diez países con la mayor oferta de artesanías a nivel mundial, donde países de Latinoamérica como México, Panamá, Nicaragua y Perú se encuentran ofertando artesanías, considerando estos países como posibles competidores indirectos ya que ofertan un producto similar sin embargo se encuentran en otro espacio geográfico.

Tabla 2

Oferta De Artesanías Por País Para La Partida Arancelaria 6217100010

País	2015	2016	2017	2018	2019
Canadá	7.961	6.590	7.071	6.766	8.331
Japón	6.096	4.160	5.948	5.692	5.378
México	4.800	5.783	4.227	11.462	5.328
Panamá	5.072	3.711	3.711	3.854	4.857
Nicaragua	1.204	624	287	118	3.478
Hong Kong	1.149	837	462	874	3.031
Italia	1.429	417	213	1.259	2.547
Perú	3.938	192	1.508	1.273	2.379
Israel	925	2.804	3.293	2.074	2.316
Reino Unido	971	1.165	2.004	1.404	2.052

Nota: Adaptado de “Lista de los exportadores para el producto seleccionado (Complementos "accesorios" de vestir confeccionados, de todo tipo de materia textil, n.c.o.p. ...)”, por *Trade Map*, 2020.

La Demanda de Artesanías

A continuación, se muestra la demanda mundial de artesanías en los últimos años:

Tabla 3

Demanda Mundial Expresada En Dólar Americano De Artesanías Para La Partida Arancelaria 6217100010

Año	Demanda
2015	1.972.503
2016	1.195.212
2017	1.305.679
2018	1.366.314
2019	1.557.186

Nota: Adaptado de “Lista de los importadores para el producto seleccionado (Complementos "accesorios" de vestir confeccionados, de todo tipo de materia textil, n.c.o.p. ...)”, por *Trade Map*, 2020.

La demanda de artesanías en Estados Unidos.

A continuación, se muestran los diez países que tienen la mayor demanda de artesanías a nivel mundial:

Tabla 4

Demanda De Artesanías Expresada En Dólar Americano Por País Para La Partida Arancelaria 6217100010

País	2015	2016	2017	2018	2019
Estados Unidos	174.295	159.661	157.125	164.860	186.026
Vietnam	27.297	25.838	33.211	32.000	182.953
Singapur	78.040	127.124	142.310	137.536	91.486
Francia	55.386	51.295	59.556	68.323	85.253
Alemania	55.269	54.705	60.935	64.257	66.136
España	31.462	32.330	41.249	47.840	54.005
Reino Unido	48.160	42.441	46.388	47.478	53.159
Japón	45.200	44.067	49.819	49.399	48.509
Países Bajos	22.753	28.740	39.041	47.702	48.293
Italia	34.398	37.848	42.918	45.924	45.936

Nota: Adaptado de “Lista de los importadores para el producto seleccionado (Complementos "accesorios" de vestir confeccionados, de todo tipo de materia textil, n.c.o.p. ...)”, por *Trade Map*, 2020.

Para complementar el análisis de la demanda, se ha estimado con un modelo de series de tiempo, el comportamiento de los volúmenes de compra de Estados Unidos con la partida arancelaria en mención. Se trabajó con una serie de cuatro años completos, que van del 2016 al 2019, categorizados en datos trimestrales. La serie fue tratada de tal manera que se eliminó la tendencia con media móvil y se procedió a calcular el índice estacional para obtener la serie desestacionalizada.

Por otra parte, con los datos originales, se determinó la participación que tienen las exportaciones de la partida arancelaria ecuatoriana en relación a todo el mercado. El resultado obtenido es que la participación de mercado que tienen las exportaciones ecuatorianas con destino a Estados Unidos es del 0,10 %. Al combinar los resultados del pronóstico del análisis de serie de tiempo con la participación de mercado, se obtieron estimaciones para los siguientes cinco años, donde se establece que el crecimiento, en este periodo de tiempo, es de aproximadamente 22 %.

Es importante mencionar que la partida con la que se ha trabajado, no está desagregada al nivel de especificidad de los productos que se elaboran desde la comuna Sitio Nuevo, pero representa información útil para el sector exportador.

Análisis de las 5 Fuerzas de Porter del mercado de Artesanías en Estados Unidos

Es importante establecer el atractivo de la industria para la elaboración y exportación de artesanías, dado que es un análisis previo antes de ingresar a competir.

Amenaza de nuevos entrantes: Alta.

Porter (2008) señala que la introducción de nuevas empresas en el mercado tiene incidencia sobre la oferta del mercado.

Barreras de entrada.

Market Access Map (2020) señala que, aplicando la regla de la nación más favorecida (MFN de acuerdo a sus siglas en inglés), Estados Unidos aplica un arancel del 2.30% para productos importados con la partida arancelaria 6217100010.

Además, de acuerdo a Market Access Map (2020) los requisitos que deben cumplir estos productos son:

- A510 Tratamiento del frío y del calor: Indicaciones de la temperatura que debe mantener el producto para evitar la contaminación de mismo por pestes.
- A530 Fumigación: Técnica para la eliminación de organismos que pueden afectar los bienes.
- B220 Uso restrictivo de ciertas sustancias: Límite en la implementación de ciertos ingredientes que, en caso de excederse de la dosis, pueden ser perjudiciales para el consumidor.
- B310 Requerimientos de etiquetado: Contenido que debe llevar la etiqueta del producto para que el consumidor conozca la información que tiene.
- B600 Requerimiento de identidad del producto: Requisitos que se deben cumplir en un producto para ser identificado como tal.
- B700 Requerimientos de calidad y rendimiento del producto: El nivel de calidad y rendimiento del producto que debe cumplir para ser importado.
- B820 Requerimientos de prueba: Condición en la que los bienes deben ser probados según las normas.
- B830 Requerimientos de certificaciones: Certificados requeridos de acuerdo a las regulaciones
- B850 Requerimientos de información de trazabilidad: Información desde el proceso de producción hasta la distribución del producto

Requisitos de capital.

De acuerdo con el Banco Mundial (2020) se requiere aproximadamente \$275 de capital (dependiendo del mercado) para la implementación de un negocio en Estados Unidos. Además, el proceso de apertura de los negocios tarda menos de un día (de forma online) en completarse en este país.

El poner un negocio de artesanías a base de tagua tiene una inversión media debido a que tiene que comprar el esmeril de banco, las lijas, un taladro pequeño, los materiales a utilizar son lija de agua, broca y felpas para pulir dado que esto le da un brillo natural lo cual llama bastante la atención del cliente.

Poder de negociación de los proveedores.

La asociación de artesanos Cerro Grande en la comuna Sitio Nuevo compran una parte de la tagua a los agricultores de la zona, pero cuando se necesita tamaños más grandes de tagua viajan a Manta-Manabí dado que hay centros de acopio donde compran tagua y distribuyen a diferentes partes del país. La asociación de artesanos Cerro Grande son quienes deciden el precio, plazo de entrega, la calidad del producto en base al requerimiento específico que le haga un cliente.

Poder de negociación de los compradores: Alto

Los compradores que utilizan canales virtuales están más informados y por su naturaleza, algunos nativos digitales, tienen experiencia en todo el proceso de compra, que va desde la búsqueda de información hasta la recomendación del producto en el mismo canal virtual y en sus redes de contacto. Esto hace que el cliente sea más exigente en términos de calidad, presentación, empaque, especificaciones técnicas, tiempos de entrega y formas de pago.

Amenaza de productos sustitutos: Alta.

Este rubro, artesanías bisutería, tiene muchos sustitutos con diferentes marcas y modelos de distintos materiales como de metal, piedras preciosas, mosquetón, acrílicos, por los cuales el cliente puede optar además de esto en cuanto a la tagua Mendoza (2017) cita algunos accesorios que se pueden fabricar a partir de dicho material, por ejemplo: Aretes, pulseras, anillos, collares, cadenas y llaveros.

Competidores del mismo sector: Alta.

Con respecto a los competidores se puede observar en Trade Map (2020) los países que más exportan artesanías son Hungría, Canadá, Australia, Nicaragua, Filipinas, Kenya, Japón, Arabia Saudita, Pakistán y Jordania. Esto quiere decir que, por el lado de la oferta,

el mercado es altamente competitivo. Lo que diferencia es la calidad final del diseño, la apariencia y la durabilidad de los materiales.

Análisis PEST de Estados Unidos

Factor Político

Estados Unidos es una república constitucional, presidencial y federal, esta conformado por 50 estados, además el presidente es el jefe de estado, comandante de las fuerzas armadas y cabeza del gobierno, el presidente es elegido de forma indirecta por un colegio electoral y es aquel que elige los miembros de su gabinete, y estos deben ser aprobados por el Senado, el Senado está conformado por 100 Senadores. En la actualidad el título de presidente Donald Trump, quien fue elegido el 8 de noviembre de 2016, el cual fue de agrado para la población americana con una propuesta de controlar la inmigración y tratados internacionales (Oficina Económica y Comercial de España en Washington, 2019).

Factor Económico

Estados Unidos es la mayor economía a nivel mundial, por sobre China. La economía creció 2.3% en 2019 en 2018 fue de 2.9%, y se estima un decrecimiento en el 2020 de -5.9% por el brote de COVID-19 (Santander, 2020).

Los principales sectores de la economía es el agropecuario que representa el 0,8% del PIB en 2018, productos como soja, maíz, frutos secos, trigo algodón, lácteos y ganadería, los principales productos que importan son plátano, trigo, maíz, azúcar, cerveza de cebada y tomates, dentro del sector secundario que representa el 18,8% del PIB de Estados Unidos está el sector industrial abarca la fabricación de maquinaria eléctrica y electrónica, construcción y energía, además el sector terciario en el 2018 representó el 66,3% del PIB este ámbito el comercio, los servicios profesionales o inmobiliarios (Oficina Económica y Comercial de España en Washington, 2019).

Según Doing Business (2020) Estados Unidos tiene una calificación de 91.6 sobre 100 con respecto a la apertura de un negocio, una calificación de 95 sobre 100 en el aspecto de conseguir un crédito, con respecto al pago de impuestos

tiene una calificación de 86.8 sobre 100, por último Estados Unidos tiene una calificación de 76.8 sobre 100 con respecto al registro de propiedades, para lo cuál Estados Unidos se ubica en el ranking 6 según doing business que a su vez le da una calificación de 84.

Factor Social

A lo que respecta al factor social se hablará de seis indicadores sociales para poder saber como se encuentra Estados Unidos con respecto a este factor.

Primero la esperanza de vida de un estadounidense, según Organización de las Naciones Unidas (2017), la esperanza de vida es de 79,2 años, ubicando a Estados Unidos en el puesto número 40 del mundo. Según Luke Shaefer (2017), "El tema en Estados Unidos es que el bienestar se encuentra increíblemente estratificado". (Noticias BBC ,2017)

Segundo la mortalidad infantil, según Programa de la ONU sobre Desarrollo Humano (2015) citado en Noticias BBC (2017) , Estados Unidos se ubica en 5,6 a nivel mundial.

Además de esto, el bienestar infantil en Estados Unidos se ve afectado cuando se habla de la pobreza infantil. Según UNICEF (2012) citado en Noticias BBC (2017), Estados Unidos aparecía en el puesto 34 de los 35 países que fueron considerados en el estudio que comparaban la situación de los infantes en países con economías avanzadas.

Tercero la mortalidad materna, según The Lancet (2017) citado en Noticias BBC (2017), Estados Unidos registró un aumento en las cifras de mortalidad materna, esa tasa pasó de 17,5 muertes por cada 1000 nacimientos en el año 2000 a 26,5 por cada 1000 nacimientos en el año 2015.

Cuarto la tasa de homicidios, según Oficina de la ONU contra las drogas y el delito (s.f), Estados Unidos tiene una tasa de 4,88 muertos por cada 100000 ciudadanos, de esta forma se ubica en el puesto 59 al nivel mundial. Según Luke Shaefer (2012), si se considera las ciudades estadounidenses que tienen más de 200000 habitantes, las cuales tienen una tasa de pobreza del 25% esa cifra de 4,88 muertos aumentaría a 24,4 (Noticias BBC 2017).

Quinto los embarazos adolescentes, según Banco Mundial (2015) citado en Noticias BBC (2017), Estados Unidos tiene una tasa de 21 nacimientos por cada 1000 mujeres, que están en el rango de 15 a 19 años de edad, por lo que Estados Unidos se ubica en el puesto 68 al nivel mundial.

Sexto la educación, según Programa Internacional para evaluación de competencias, citado en Noticias BBC (2017), Estados Unidos tuvo un desempeño que resultó mediocre para ser considerada primera potencia.

Factor Tecnológico

Estados Unidos compite con China y Rusia en tecnología, es así como el gobierno federal usa como estrategias generar políticas que ayuden a mejorar y mantener el liderazgo en estas investigaciones de Inteligencia artificial, es así que se debe generar avances tecnológicos en todo gobierno federal con el objetivo de contribuir con estas tecnologías a la economía y seguridad social, capacitar a nuevos trabajadores por medio de programas, computación, ingeniería y matemáticas para que dominen esta tecnología, fomentar, impulsar y destruir barreras que impidan la creación de nueva tecnología(Díaz-Cardiel, 2019).

Además, en Estados Unidos a lo largo de los años ha aumentado el uso de internet mediante dispositivos portátiles, hoy en día están más conectados a internet gracias a estos como teléfonos inteligentes, tablets y computadoras, es así que en el 2019 el 96% de estadounidenses tenía algún tipo de celular y de este el 81% eran dispositivos inteligentes. El porcentaje de estadounidenses que hace uso de su teléfono inteligente y no usa banda ancha en sus hogares en el 2019 el 22% eran jóvenes entre 18 a 29 años mientras que el 18% adultos de 30 a 49 años de edad (Pew Research Center, 2019).

Análisis FODA

Fortalezas

- **Bisutería elaborada con materia prima de calidad:** las bisuterías son elaboradas con materia prima de buena calidad que tiene la asociación de Artesanías Cerro Grande, ellos elaboran la bisutería en sus talleres que se encuentran en la Comuna Sitio Nuevo.
- **Conocimientos en la elaboración de bisutería a base de tagua:** los artesanos de la comuna Sitio Nuevo son altamente capaces y profesionales a lo que elaborar artículos a base de tagua se refiere.
- **Propuesta de exportar a través de medios virtuales, Amazon:** llegar a un nuevo segmento de mercado como lo es Estados Unidos mediante Amazon, de esta forma abarcar y que este producto sea reconocido en mas países.

Oportunidades

- **Aceptación en el mercado estadounidense:** Según lo que ha investigado, las bisuterías poseen gran aceptación por parte de los estadounidenses, lo cual brinda una gran oportunidad para este proyecto a realizar.
- **Cliente no influye en el precio:** El cliente estadounidense no tiene mayor influencia con lo que respecto al precio de la bisutería, ellos con tal de tener un producto de gran calidad están dispuestos a pagar lo que se les solicite, eso si manteniendo en cuenta el salario promedio de los estadounidenses.
- **Expandir la cartera de productos:** en la actualidad se está analizando la posibilidad de comercializar cuatro grupos de productos a base de tagua como lo son collares, aretes, brazaletes y anillos, sin embargo, se puede incrementar otros productos como utensilios para el hogar a base de tagua.

Debilidades

- **Poca Información sobre ventas online:** no se posee experiencia en venta de bisuterías elaboradas a base de tagua mediante Amazon, para esto habría que capacitarnos con respecto al uso de Amazon para poder vender.
- **Falta de experiencia al momento de exportar:** El ser estudiantes recién graduados de la carrera de Comercio Y Finanzas Internacionales Bilingüe, el no contar con experiencia laboral en nuestro campo, es algo que influye al momento de querer exportar por primera vez.

Amenazas

- **Competidores en el mercado estadounidense:** En el mercado estadounidense existe competencia a lo que bisutería respecta, además de joyería o productos nacionales.
- **Poca exportación debido a la pandemia del COVID-19:** En los últimos meses de lo que va del año 2020, el mundo entero ha sufrido una pandemia debido al COVID-19, lo cual ha provocado que varias empresas al nivel mundial hayan bajado su rendimiento, en lo que respecta a empresas que estaban en el punto de exportar, tuvieron reducciones en sus exportaciones, lo cual afectaría el querer exportar las bisuterías elaboradas a base de tagua al mercado estadounidense.

Capítulo IV: Plan Estratégico para la Comercialización de Artesanías hacia Estados Unidos

Proceso de Elaboración de las Artesanías en la Comuna Sitio Nuevo

Información socio demográfica de la Comuna Sitio Nuevo.

La comuna Sitio Nuevo, pertenece a la parroquia Manglaralto en la provincia de Santa Elena, está situada a 5 km. de la calle principal Ruta del *Spondylus*, esta parroquia cuenta con aproximadamente 600 habitantes, no es una zona turística sin embargo posee actividades como agricultura y artesanías (Borbor, 2014).

En cuando a características socio demográficas de esta comuna, está liderada por personas con un nivel de educación básico, es así que manejan de forma empírica todos los procesos, su principal fuente de ingresos es la agricultura y la elaboración de artesanías, a base de tagua y paja toquilla, poseen déficit en educación cuando infraestructura, materiales y demás, Sitio Nuevo carece de fuentes de trabajo estable por lo que las personas prefieren emigrar a otras partes de la provincia de Santa Elena, (Borbor, 2014).

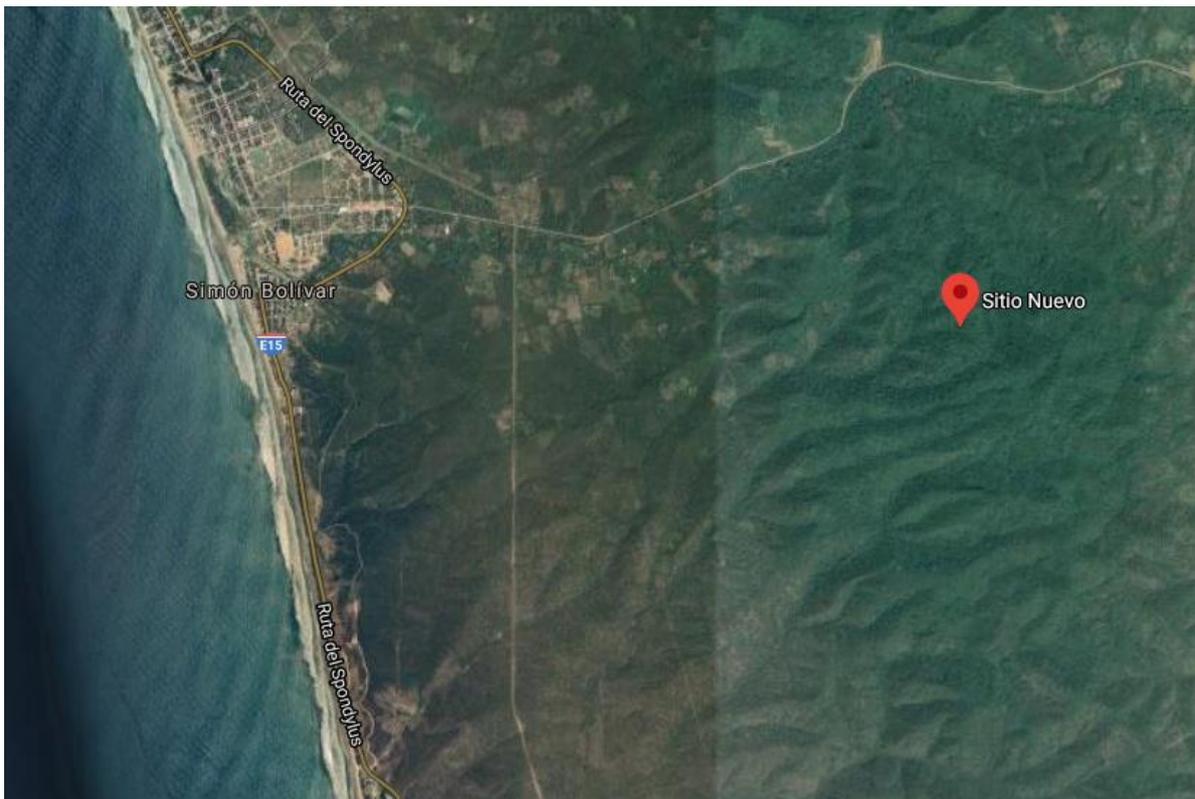


Figura 2. Ubicación de la comuna Sitio Nuevo. Adaptado de ubicación geográfica de la comuna Sitio Nuevo, por Google Maps, 2020.

Elaboración de las artesanías.

En la comuna Sitio Nuevo donde el presidente de la Asociación de Artesanías Artes Cerro Grande, señaló que ellos realizan todo el proceso de manufactura del producto, lo empaican en un solo bulto y ellos únicamente dejan en el aeropuerto y el cliente de Alemania se encargaba del proceso de compra de las artesanías, también señaló que poseen ayuda del gobierno en lo que es el proceso de exportar pero necesitan tener el cliente en dicho país para realizar la exportación, existe una demanda para diferentes tipos de artesanías sean estas, adornos para el hogar y bisutería (Pincay, 2020).

Nombre de la asociación

Asociación de Artesanías Artes Cerro Grande

Logo



Figura 3. Logotipo de Artesanías Artes Cerro Grande. Por Javier Pincay, 2020

Organigrama de la Asociación Artesanías Cerro Grande

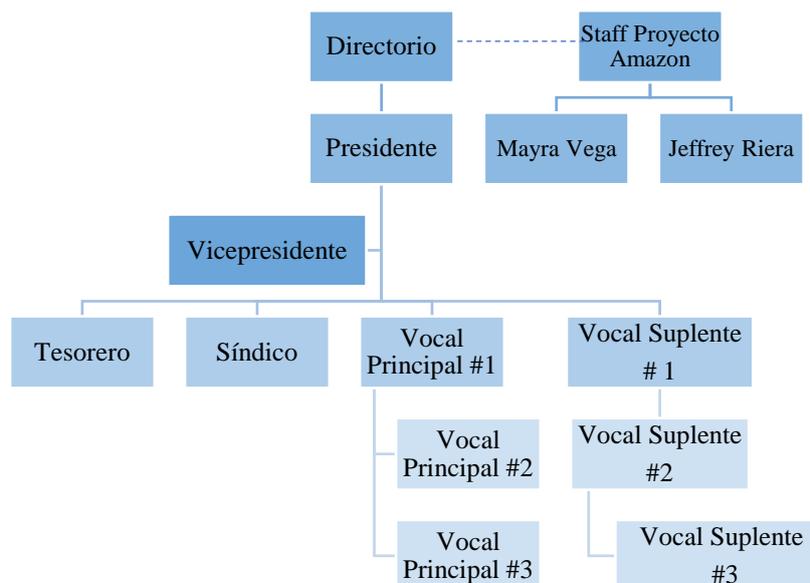


Figura 4. Organigrama de Asociación de Artesanías Cerro Grande. Elaborado por los autores, J. Riera y M. Vega, 2020.

Dentro de la Asociación de Artesanías Cerro Grande, existe un directorio el cual esta conformado por el presidente Javier Pincay el cual es el representante legal, tiene funciones como aprobación de balance cada seis meses, elaboradas por el tesorero, aprobar el presupuesto anual y plan general de actividades además de determinar y juzgar las causas de expulsión y multa de los socios, autorizar las adquisiciones de bienes para la organización, entre otras funciones.

El tesorero el Sr. Mario Apolinario Pezo, se encarga de realizar los balances, administrar y guardar el dinero, el sindico Sr. Claudio Lainez está encargado de velar por los bienes económicos y sociales de la asociación, vigilando que todos recursos esten bien invertidos.

Staff de Proyecto Amazon está conformado por Riera Jeffrey y Vega Mayra los cuales están encargados de realizar la logística de implementación de un nuevo sistema de venta en la asociación, brindando asesoramiento, capacitación e información para poder comercializar sus productos en el mercado estadounidense mediante la plataforma Amazon.

Proceso actual de Exportación de las Artesanías

En la comuna Sitio Nuevo donde el presidente de la Asociación Cerro Grande en la entrevista que se realizó, señaló que ellos realizan todo el proceso de manufactura del producto, lo empacan en un solo bulto y ellos únicamente dejan en el aeropuerto y el cliente de Alemania se encargaba del proceso de compra de las artesanías. También señaló que poseen ayuda del gobierno en lo que es el proceso de exportar pero necesitan tener el cliente en dicho país para realizar la exportación, existe una demanda para diferentes tipos de artesanías sean estas, adornos para el hogar y bisutería (Pincay, 2020).

La propuesta

Según Herrera, Mendivil, y Manrique, (2019) *Fullfiment by Amazon* es un contrato que se realiza a proveedores externos a Amazon, con la finalidad que comercialicen sus productos en esta plataforma digital, de esta manera aumentar el protafolio de productos y ganar comisión por dichas ventas.

Es asi que, se propone comercializar bisuterías a base de tagua a traves de medios virtuales, como *Amazon*, como un nuevo método de venta adicional. Con esto, se espera incremenetar el volumen de producción colocado en mercados internacionales. Los

autores del presente trabajo serán quienes asesoren el primer año para que los miembros de la comuna lo puedan realizar por ellos mismos en el futuro.

Dicho esto, existen requisitos necesarios para poder vender en Amazon, tales como:

Crear una cuenta de vendedor

Crear la LLC (persona jurídica); registrar una tarjeta de crédito (para pagar a Amazon); crear una cuenta *Payonner* y de Banco en Ecuador (para recibir pago); se puede registrar como vendedor individual o profesional, *seller* central de Amazon y *Amazon seller APP* (Aray, 2018). A continuación, se detallan los requisitos antes mencionados.

Uno de los requisitos es residir en un país autorizado como Canadá, Estados Unidos y China, entre otros de los cuales Ecuador no forma parte de este listado, para esto se debe crear la LLC (persona jurídica). Esto servirá para que una persona residente en Ecuador pueda vender en Amazon a través de esta compañía, se necesitan documentos como: elección de estado, tipo de entidad, EIN (número de impuesto), dirección de la empresa en USA y un agente registrado (Amazon, 2015).

Para esto de aquí se va a crear la LLC utilizando *swyftfilings*, el cual ofrece 3 paquetes, el básico que tiene un costo de \$49 + \$90 (state feet) en este caso se ha escogido Delaware, este paquete no incluye la identificación fiscal federal el cual tiene un costo adicional de \$ 70, acuerdo operativo de LLC personalizado \$35, resolución bancaria personalizada de LLC \$30, minutos organizacionales personalizados \$25, entrega electrónica de documentos estatales \$20, kit digital LLC personalizado \$99, servicio express de entrega ya sea 1 día hábil \$150 o 3 días hábiles \$100 y servicio FedEx \$25.

El paquete estándar tiene un costo de \$149 + \$90 (state feet) en este caso se ha escogido Delaware, este paquete no incluye entrega electrónica de documentos estatales \$20, kit digital LLC personalizado \$99, servicio express de entrega ya sea dentro de 1 día hábil \$150 o dentro de 3 días hábiles \$100 y servicio FedEx \$25.

El paquete premium tiene un costo de \$299 + \$90 (state feet) en este caso se ha escogido Delaware, este paquete no incluye servicio express de entrega dentro de 1 día hábil \$150.

Contar con tarjeta de crédito

Se requiere para realizar el pago en Amazon, se recomienda tener vigente la tarjeta de crédito ya que esta sirve como garantía, se debe tener una cuenta bancaria, la cuál sea válida en USA para recibir transferencias desde Amazon, si la persona no cuenta

con Visa B1/B2 se puede optar por una cuenta *Payoneer*, la cual acredita los pagos de Amazon en una cuenta en Ecuador, cabe recalcar que la asociación Artes Cerro Grande si posee una tarjeta de crédito por ende cumple con este requisito.

Escoger uno de los planes que ofrece Amazon

Sea este vendedor individual el cual paga \$1 extra por cada producto que vendas, pagas el 15 % del valor de venta de tu producto, no incluye promociones, los reportes son limitados. Ser Vendedor profesional tiene un costo de \$ 39.99 cada mes sin importar la cantidad de productos que se vendan, tendrás acceso a las diferentes opciones de promoción y campañas de publicidad, tendrás acceso a todos los reportes.

Contar con Seller Central de Amazon

Es una interfaz web que permite al usuario de Amazon poder administrar su cuenta, crear tu inventario conocido como listings, preparar tanto los envíos como los retiros del inventario a su vez también llevar u control de inventario, hacer ofertas, modificar precios, ver reportes de las ventas realizadas, entre otras opciones.

Listing

Con respecto al *Listing* hay ciertos parametros a seguir que son: códigos, el código que Amazon proporciona será obligatorio para realizar un seguimiento de la mercadería (código ASIN, FNSKU, o MSKU), estos códigos van en una parte visible del producto donde puedan ser escaneados, nombre o título del producto el cual tiene una doble función: posicionar el producto con keywords y convertir, descripción, marca, precio, dimensiones, puntos a resalta, palabras claves son los términos de búsqueda que se utilizan para que el producto esté indexado dentro de Amazon y por último imágenes del producto a ingresar al Listing, esta parte es fundamental para captar la atención del cliente.

Amazon Seller App

Es una aplicación para dispositivos móviles que utilizan sistema operativo Android o iOs, esta app te permite llevar un control tanto del inventario como de las ventas, te permite escanear productos y para realizar comunicaciones respectivamente.

Empaque y preparación

Al realizar el envío hacia Amazon hay que cumplir con unos requisitos: primero imprimir los códigos de barras, se requiere que todos los productos cuenten con su respectivo código de barra, estas pueden ser UPC o FNSKU dependiendo del caso.

Se debe enviar todos los productos correctamente empaquetados en su respectiva funda transparente o caja de forma individual, hay ocasiones en las cuales es necesario poner etiquetas de advertencias de peligro debido a que los niños pueden sufrir algún percance como sofocación.

Al momento de tener todos los productos empaquetados de forma correcta se procede a preparar la lista de envío del inventario, esto se realiza en el seller central de una manera muy práctica, pero se debe contar con cierta información, como lo es la cantidad por cada producto, el tamaño de la caja en que se la envía, peso de la caja y también la forma de envío (Amazon, 2015).

Tarifas de logística de Amazon

Según el sitio web donde se establecen tarifas por unidad almacenada en sus bodegas en función a su peso y tamaño.

Según Amazon Seller (2020), se realizó un cálculo con un producto ya existente en Amazon, y los costos por vender en Amazon son:

- Existe una cuota de suscripción mensual de ventas profesional con un precio de \$39,99 al mes.
- Cuentas de venta profesional no pagan tarifa por venta de producto.
- Se paga tarifas de referencia y tarifas de cierre este con un costo de \$6.00.
- Tarifas de cumplimiento por Amazon \$2.50.

Una vez cumplido los requisitos necesarios para poder vender en Amazon, se procederá a subir a la página de Amazon los diferentes productos que tienen los artesanos de la Comuna Sitio Nuevo, teniendo como principal las bisterías hechas a base de tagua.

Alternativas para exportar

En este trabajo de titulación se va a considerar dos alternativas para exportar el producto a los Estados Unidos, estos son UPS y Exporta Fácil.

Exporta Fácil es un un programa que ofrece Ecuador, este programa sirve para exportar pequeñas cantidades , tiene un tiempo de demora de alrededor de 15 días a USA, tiene un costo por kilo variable, este varía entre \$37 por 1 kilo hasta los \$200 por 20 kilos (Exporta Fácil, 2019).

Por otro lado UPS es considerada la empresa de transporte de paquetes más grande del mundo, tiene un tiempo de demora de alrededor de 3 días máximo 7 días a USA, tiene un costo por kilo variable, este varía entre \$106,30 por 1 kilo hasta los \$414,90 por 20 kilos (UPS, 2020).

7 P'S del Marketing

Producto

Existen varios modelos de bisutería a base de tagua de los cuales se van a considerar cuatro variedades como lo son anillos, brazaletes, aretes y collares.



Figura 5. Anillo a base de tagua, tallado al natural. Adaptado de Artes Cerro Grande, por Sitio Web Facebook, 2020.



Figura 6. Aretes pintados sencillos. Adaptado de Artes Cerro Grande, por Sitio Web Facebook, 2020.



Figura 7. Brazaletes. Adaptado de Artes Cerro Grande, por Sitio Web Facebook, 2020



Figura 8. Collar. Adaptado de Artes Cerro Grande, por Sitio Web Facebook, 2020.

Se desea iniciar con estos cuatro grupos de artesanías, e ir innovando modelos a lo largo del tiempo con las tendencias actuales que exija el mercado.

Precio

El precio es determinado por los artesanos, donde consideran materiales utilizados en el producto tanto directos como indirectos, y mano de obra, sin embargo se investigo el precio promedio que tienen las artesanías de tagua en la plataforma de Amazon Scout es de \$34, 75 (Amazon Scout, 2020).

Con respecto a los cuatro grupos de productos que se ha elegido para la venta en Amazon: Anillo a base de tagua, tallado al natural con un precio de \$16,65 Aretes pintados sencillos \$39,19, pulsera \$21,13 y collar \$40,02 estos precios ya incluyen el porcentaje esperado de ganancia de los Artesanos de Artes Cerro Grande.

Además, existe una diseñadora ecuatoriana con su propio sitio web Tagua by Soraya Cedeño (2020), donde existe un catalogo de productos a base de tagua desde \$7,50 hasta \$20,00 aproximadamente, además collares desde \$20,00 hasta \$60,00 este dependiendo de la cantidad de tagua que posea, además esta empresa también oferta sus productos en Amazon.

Es por esto que los precios que la Asociación de Artesanos Artes Cerro Grande será en base a los precios estipulados en Amazon por diferentes empresas que realizan la misma actividad de venta de bisutería a base de tagua, se pudo evidenciar los siguientes precios:

Tabla 5

Precios De Aretes Por Competidores En Plataforma Amazon

Competidores en Amazon	Precio de Aretes
Organic Tagua Jewelry	\$19.95
FLORAMA Natural Jewelry	\$16.99
Artisans in the Andes	\$22.99
Tagua by Soraya Cedeño	\$15.00
Promedio	\$18.73

Nota: Adaptado de “Búsqueda de precios de bisutería a base de tagua”, por Amazon, 2020.

En base a la tabla cinco donde se resumen los precios de la competencia en Amazon, y se detallan los precios aproximados de aretes de tagua que la competencia vende en la plataforma de Amazon.

Tabla 6

Precios De Collares Por Competidores En Plataforma Amazon

Competidores en Amazon	Precio de Collares
Organic Tagua Jewelry	\$28.00
FLORAMA Natural Jewelry	\$28.00
Artisans in the Andes	\$59.99
Tagua by Soraya Cedeño	\$42.00
Promedio	\$39.50

Nota: Adaptado de “Búsqueda de precios de bisutería a base de tagua”, por Amazon, 2020.

En base a la tabla seis donde se resumen los precios de la competencia en Amazon, y se detallan los precios aproximados de Collares de tagua que la competencia vende en la plataforma de Amazon.

Tabla 7

Precios De Anillos Por Competidores En Plataforma Amazon

Competidores en Amazon	Precio de Anillos
FLORAMA Natural Jewelry	\$28.00

Nota: Adaptado de “Búsqueda de precios de bisutería a base de tagua”, por Amazon, 2020.

En base a la tabla siete donde solo se encontró evidencia de la empresa FLORAMA Natural Jewerly, ofreciendo una variedad de anillo a base de tagua.

Tabla 8

Precios De Brazalete Por Competidores En Plataforma Amazon

Competidores en Amazon	Precio de Brazalete
Organic Tagua Jewelry	\$25.00
FLORAMA Natural Jewelry	\$17.31
Artisans in the Andes	\$17.75
Tagua by Soraya Cedeño	\$18.00
Promedio	\$19.51

Nota: Adaptado de “Búsqueda de precios de bisutería a base de tagua”, por Amazon, 2020.

En base a la tabla ocho donde se resumen los precios de la competencia en Amazon, y se detallan los precios aproximados de Brazaletes de tagua que la competencia vende en la plataforma de Amazon.

Plaza

La bisutería de tagua estará disponible en la plataforma Amazon, para poder adquirirla de manera inmediata, según Amazon, (2020), los países donde Amazon tiene cobertura y están habilitados son Estados Unidos Continentales excluyendo Alaska y Hawái.

Promoción

El mínimo valor que se puede invertir para una campaña de publicidad en Amazon es de \$100, si se llega a establecer un presupuesto de por vida en \$ 800 para una campaña que se ejecuta durante 10 días, Amazon entregará hasta \$ 80 de clics por día. Si recibe \$ 70 en clics el primer día, el presupuesto del día siguiente será de \$ 90 para compensar no alcanzar el límite presupuestario de ayer. Una vez que alcance su límite de \$ 800, su campaña dejará de publicar anuncios (Amazon, 2020).

Personas

Esta dirigido a personas que posean acceso a internet, además que realicen sus compras de manera digital, con un estrato socioeconómico medio alto, según Herrera et al., (2019) el 44% de la población estadounidense busca directamente sus productos en Amazon, además existe un aproximado de 304 millones de clientes en esta plataforma, generando un gasto promedio por cliente de \$700 anuales.

Proceso

El producto es elaborado por los artesanos de Artes Cerro grande siguiendo con todos los estándares de calidad, es previamente empacado y se coloca las respectivas etiquetas, se escoge el medio por el cual se va a enviar ya sea exporta fácil o UPS, el producto ya está subido en la página oficial de Amazon, es entregado en bodegas de Amazon en USA y almacenado hasta que exista un comprador para dicho producto.

Posicionamiento

Con este proyecto se espera que más personas a nivel internacional conozcan las artesanías y riquezas naturales que existen en Ecuador y el talento que dichos artesanos

poseen, se espera llegar a ser un producto con alta demanda y ampliar la gama de productos sean estos adornos navideños a base de tagua, llaveros, recuerdos para oficina y mas.

Capítulo V: Estudio Financiero

Inversión Inicial

La Asociación de Artesanos Artes Cerro Grande, tiene su trayectoria por ende posee ya herramientas indispensables para su trabajo, sin embargo, en esta modalidad de venta online se ha considerado como activos no corrientes, un Furgón que optimice el transporte, dos laptops y una impresora a laser para etiquetas, con un total de \$16.280,32 cada uno con depreciación anual y mensual.

Tabla 9

Activo No Corriente

Activo no corriente	Cantidad	Valor unitario	Valor con iva	vida útil	depreciación anual	depreciación mensual
TOTAL						
Furgón	1	\$14.000,00	\$14.156,80	5	\$ 2.831,36	\$ 235,95
Laptops	2	\$ 800,00	\$ 1.617,92	3	\$ 539,31	\$ 44,94
Impresora para etiquetas	1	\$ 500,00	\$ 505,60	3	\$ 168,53	\$ 14,04
TOTAL			\$ 16280,32		\$ 3539,20	\$ 294,93
TOTAL, INVERSIÓN FIJA			\$ 16.280,32		\$ 3539,20	\$ 294,93

Nota: Adaptado de “Análisis Financiero”, por Autores J. Riera y M. Vega, 2020.

Los gastos Pre Operacionales en los que se debe incurrir es en la constitución de la empresa en Estados Unidos con el fin de poder registrarse en la plataforma de Amazon, además se debe realizar una sesión de fotos a los cuatro productos que se va a ofertar.

Tabla 10

Gastos Pre Operacionales.

GASTOS PRE-OPERACIONALES	VALOR TOTAL
Gastos de constitución de empresa en Estados Unidos	\$ 389
Honorarios por servicios de fotografía	\$ 200
TOTAL, GASTOS PRE-OPERACIONALES	\$ 589

Nota: Adaptado de “Análisis Financiero”, por Autores J. Riera y M. Vega, 2020.

El cálculo de capital de trabajo se hizo sumando Costo de Venta, Gastos Administrativos y Gastos de Venta dando una suma de \$199.897,00, además se usó el ciclo de efectivo para determinar el Capital de trabajo da como resultado 30 días en total de capital de trabajo \$16.658,08.

Tabla 11

Capital De Trabajo

CAPITAL DE TRABAJO	
	Año 1
COSTO DE VENTA	\$ 158.248,80
GASTOS ADM.	\$ 35.048,20
GASTOS VENTA	\$ 6.600,00
CAO	199.897,00
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 16.658,08

Nota: Adaptado de “Análisis Financiero”, por Autores J. Riera y M. Vega, 2020.

Tabla 12

Cálculo de Ciclo de efectivo

CICLO DE EFECTIVO	
Días de Adquisición y Producción	20
Días de Venta	5
Días de Cobro	10
(-) Días de Pago	5
CICLO EFECTIVO EN DÍAS	30,00

Nota: Adaptado de “Análisis Financiero”, por Autores J. Riera y M. Vega, 2020.

La suma total de Inversión fija, Gastos Pre Operacionales y capital de trabajo nos detalla el valor total de inversión Inicial que es de \$ 33.527,40.

Tabla 13

Total, De Inversión Inicial

INVERSIÓN INICIAL	VALOR TOTAL
TOTAL, INVERSIÓN FIJA	\$ 16.280,32
TOTAL, GASTOS PRE-OPERACIONALES	\$ 589,00
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 16.658,08
TOTAL, INVERSIÓN INICIAL	\$ 33.527,40

Nota: Adaptado de “Análisis Financiero”, por Autores J. Riera y M. Vega, 2020.

Financiamiento

Estructura del capital

El total de la inversión inicial que se requiere es de \$ 33.527,40, la estructura del capital se detalla a continuación:

Capital propio: la Asociación pondrá parte de sus fondos aportando con \$ 19.527,40

Deuda: los \$14.000 restantes se financiarán a largo plazo con una tasa de interés de 9,28%, los pagos serán mensual durante cinco años.

Tabla 14

Tabla de Amortización

Años	Principal	Intereses	Total, Capital + Interes
1er.	\$ 2.307,59	\$ 1.202,69	\$ 3.510,28
2do.	\$ 2.531,08	\$ 979,20	\$ 3.510,28
3er.	\$ 2.776,22	\$ 734,06	\$ 3.510,28
4to.	\$ 3.045,10	\$ 465,18	\$ 3.510,28
5to.	\$ 3.340,02	\$ 170,26	\$ 3.510,28
TOTAL	\$ 14.000,00	\$ 3.551,39	\$ 17.551,39

Nota: Adaptado de “Análisis Financiero”, por Autores J. Riera y M. Vega, 2020.

Costo de Producción de artesanías

Costos de producción de aretes tallados – natural: considerando Costos de Material directo como la tagua, lijas, gachos alambre y pulimento, la mano de obra directa y costos indirectos de fabricación como energía eléctrica, luz, agua, arriendo y el costo de envío al exterior de los aretes.

Tabla 15

Costo de Producción Total Aretes

COSTO DE PRODUCCIÓN TOTAL					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo Material Directo / Año	\$ 1.080,00	\$1.101,60	\$ 1.123,63	\$ 1.146,10	\$ 1.146,10
Costo MOD / Año	\$ 15.120,00	\$15.120,00	\$ 15.120,00	\$ 15.120,00	\$ 15.120,00
CIF ANUALES	\$ 9.482,40	\$10.430,64	\$ 11.473,70	\$ 12.621,07	\$ 13.883,18
COSTO PRODUCCIÓN TOTAL	\$ 25.682,40	\$26.652,24	\$ 27.717,34	\$ 28.887,18	\$ 30.149,29

Nota: Adaptado de “Análisis Financiero”, por *Autores J. Riera y M. Vega, 2020.*

A continuación, se detalla el costo unitario por par de aretes, el porcentaje que se desea obtener de rentabilidad y el precio de venta al público, el precio de venta al público esta por debajo del precio promedio de empresas que comercializan productos similares en esta plataforma, obteniendo una ventaja.

Tabla 16

Costo Unitario Aretes

COSTO UNITARIO	\$11,89
% de Ganancia	40,0%
Ganancia por Aretes	\$ 4,76
Precio	\$ 16,65

Nota: Adaptado de “Análisis Financiero”, por *Autores J. Riera y M. Vega, 2020.*

Costos de producción de Collares: considerando Costos de Material directo como la tagua, lijas, broche, pulimento y piola, la mano de obra directa y costos indirectos de fabricación como energía eléctrica, luz, agua, arriendo y el costo de envío al exterior de los collares.

Tabla 17

Costo De Producción Total Collares

COSTO DE PRODUCCIÓN TOTAL					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo Material Directo / Año	\$ 3.672,00	\$ 3.745,44	\$ 3.820,35	\$ 3.896,76	\$ 3.896,76
Costo MOD / Año	\$ 36.720,00	\$ 36.720,00	\$ 36.720,00	\$ 36.720,00	\$ 36.720,00
CIF ANUALES	\$ 17.919,60	\$ 19.711,56	\$ 21.682,72	\$ 23.850,99	\$ 26.236,09
COSTO PRODUCCIÓN TOTAL	\$ 58.311,60	\$ 60.177,00	\$ 62.223,06	\$ 64.467,74	\$ 66.852,84

Nota: Adaptado de “Análisis Financiero”, por Autores J. Riera y M. Vega, 2020.

A continuación, se detalla el costo unitario por collar, el porcentaje que se desea obtener de rentabilidad y el precio de venta al público.

Tabla 18

Costo Unitario Collar

COSTO UNITARIO	\$	28,58
% de Ganancia		40,0%
Ganancia por Collar	\$	11,43
Precio	\$	40,02

Nota: Adaptado de “Análisis Financiero”, por Autores J. Riera y M. Vega, 2020.

Costos de producción de Pulsera: considerando Costos de Material directo como la tagua, pulimento y elástico, la mano de obra directa y costos indirectos de fabricación como energía eléctrica, luz, agua, arriendo y el costo de envío al exterior de los brazaletes.

Tabla 19

Costo De Producción Total Brazaletes

COSTO DE PRODUCCIÓN TOTAL					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo Material Directo / Año	\$ 1.764,00	\$ 1.542,24	\$ 1.573,08	\$ 1.604,55	\$ 1.604,55
Costo MOD / Año	\$ 25.200,00	\$ 25.200,00	\$ 25.200,00	\$ 25.200,00	\$ 25.200,00
CIF ANUALES	\$ 27.370,80	\$ 30.107,88	\$ 33.118,67	\$ 36.430,53	\$ 40.073,59
COSTO PRODUCCIÓN TOTAL	\$ 54.334,80	\$ 56.850,12	\$ 59.891,75	\$ 63.235,08	\$ 66.878,13

Nota: Adaptado de “Análisis Financiero”, por Autores J. Riera y M. Vega, 2020.

A continuación, se detalla el costo unitario por brazaletes, el porcentaje que se desea obtener de rentabilidad y el precio de venta al público.

Tabla 20

Costo Unitario Brazaletes

COSTO UNITARIO	\$	21,56
% de Ganancia		40,0%
Ganancia por Brazaletes	\$	8,62
Precio	\$	30,19

Nota: Adaptado de “Análisis Financiero”, por Autores J. Riera y M. Vega, 2020.

Costos de producción de anillos: considerando Costos de Material directo como la tagua, pulimento y lijas, la mano de obra directa y costos indirectos de fabricación como energía eléctrica, luz, agua, arriendo y el costo de envío al exterior de los brazaletes.

Tabla 21

Costo De Producción Total Anillos

COSTO DE PRODUCCIÓN TOTAL					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo Material Directo / Año	\$ 462,00	\$ 899,64	\$ 917,63	\$ 935,99	\$ 935,99
Costo MOD / Año	\$ 10.560,00	\$ 10.560,00	\$ 10.560,00	\$ 10.560,00	\$ 10.560,00
CIF ANUALES	\$ 8.898,00	\$ 9.787,80	\$ 10.766,58	\$ 11.843,24	\$ 13.027,56
COSTO PRODUCCIÓN TOTAL	\$ 19.920,00	\$ 21.247,44	\$ 22.244,21	\$ 23.339,22	\$ 24.523,55

Nota: Adaptado de “Análisis Financiero”, por Autores J. Riera y M. Vega, 2020.

A continuación, se detalla el costo unitario por anillo, el porcentaje que se desea obtener de rentabilidad y el precio de venta al público.

Tabla 22

Costo Unitario Anillo

COSTO UNITARIO	\$	15,09
% de Ganancia		40,0%
Ganancia por Anillos	\$	6,04
Precio	\$	21,13

Nota: Adaptado de “Análisis Financiero”, por Autores J. Riera y M. Vega, 2020.

Proyección de Ingresos y Egresos

En la siguiente tabla se puede observar información con respecto a las unidades, precio de venta, ingresos de cada uno de los productos que son aretes, collares, brazaletes y anillos, además se consideró un incremento en ventas del 2% un porcentaje conservador para no sobrevalorar el proyecto.

Tabla 23

Ingresos Por Venta

		INGRESO POR VENTA				
	PRODUCTO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Unidades Vendidas al Mes	Aretes	180	184	187	191	195
Precio de Venta		\$ 30,19	\$ 30,19	\$ 30,19	\$ 30,19	\$ 30,19
Ingresos Mensuales		\$ 5.433,48	\$ 5.542,15	\$ 5.652,99	\$ 5.766,05	\$ 5.881,37
Unidades Vendidas al Mes	Collares	170	173,40	176,87	180,41	184,01
Precio de Venta		\$ 40,02	\$ 40,02	\$ 40,02	\$ 40,02	\$ 40,02
Ingresos Mensuales		\$ 6.803,02	\$ 6.939,08	\$ 7.077,86	\$ 7.219,42	\$ 7.363,81
Unidades Vendidas al Mes	Brazaletes	210	214,20	218,48	222,85	227,31
Precio de Venta		\$ 21,13	\$ 21,13	\$ 21,13	\$ 21,13	\$ 21,13
Ingresos Mensuales		\$ 4.436,73	\$ 4.525,46	\$ 4.615,97	\$ 4.708,29	\$ 4.802,46
Unidades Vendidas al Mes	Anillos	110	112,20	114,44	116,73	119,07
Precio de Venta		\$ 16,65	\$ 16,65	\$ 16,65	\$ 16,65	\$ 16,65
Ingresos Mensuales		\$ 1.831,06	\$ 1.867,68	\$ 1.905,03	\$ 1.943,14	\$ 1.982,00
INGRESOS ANUALES		222.051,45	226.492,48	231.022,33	235.642,77	240.355,63

Nota: Adaptado de “Análisis Financiero”, por Autores J. Riera y M. Vega, 2020.

Gastos Administrativos

Dentro de los gastos administrativos se consideró la siguiente información: sueldos y salarios del contador en Estados Unidos, los artesanos ganan por artículo vendido además de su rentabilidad esperada, los servicios básicos, suministros de oficina, asesoría del proyecto la cuál se la hará los dos primeros años, internet y celular, depreciación de área administrativa y los gastos pre operacionales, una vez sumado todos esos rubros se obtiene el total de gastos administrativos para cada año, lo cual se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 24

Gastos Administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldos y Salarios / año	\$ 18.000,00	\$ 18.900,00	\$ 19.845,00	\$ 20.837,25	\$ 21.879,11
Serv. Básicos / año	\$ 720,00	\$ 756,00	\$ 793,80	\$ 833,49	\$ 875,16
Suministros al año	\$ 600,00	\$ 630,00	\$ 661,50	\$ 694,58	\$ 729,30
Asesoría / año	\$ 9.600,00	\$ 10.080,00	\$ -	\$ -	\$ -
Internet y Celular	\$ 600,00	\$ 630,00	\$ 661,50	\$ 694,58	\$ 729,30
Deprec. Área Adm. / año	\$ 3.539,20	\$ 3.539,20	\$ 3.539,20	\$ 3.539,20	\$ 3.539,20
Presupuesto para Vehículo	\$ 1.200,00	\$ 1.260,00	\$ 1.323,00	\$ 1.389,15	\$ 1.458,61
Gastos Pre-operacionales	\$ 589,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL, GASTOS ADM.	35.048,20	35.795,20	26.824,00	27.988,24	29.210,69

Nota: Adaptado de “Análisis Financiero”, por Autores J. Riera y M. Vega, 2020.

Gastos de ventas

A continuación, se detalla los gastos de ventas, el cual está conformado por el almacenamiento, bodegaje y la publicidad anual.

Tabla 25

Gastos de Ventas

GASTOS DE VENTAS					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Almacenaje/ año	\$ 3.600,00	\$ 3.960,00	\$ 4.356,00	\$ 4.791,60	\$ 5.270,76
Comisiones anuales	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Publicidad anual	\$ 3.000,00	\$ 3.300,00	\$ 3.630,00	\$ 3.993,00	\$ 4.392,30
TOTAL G. VENTAS	\$ 6.600,00	\$ 7.260,00	\$ 7.986,00	\$ 8.784,60	\$ 9.663,06

Nota: Adaptado de “Análisis Financiero”, por *Autores J. Riera y M. Vega, 2020.*

Estado de Resultado Proyectado

En la siguiente tabla se puede apreciar todo lo que tiene que ver con información antes mencionada como las ventas, costos de ventas, gastos administrativos, los gastos de ventas, depreciación de área administrativa, gastos financieros, todo esto para poder obtener la utilidad: bruta, operacional, antes de participación de trabajadores y a final la utilidad neta del proyecto.

Tabla 26

Estado De Resultado Proyectado

Artesanías Cerro Grande

ESTADO DE RESULTADO PROYECTADO					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
VENTAS	\$ 222.051,45	\$ 226.492,48	\$ 231.022,33	\$ 235.642,77	\$ 240.355,63
(-) Costo de Venta	\$ 158.248,80	\$164.926,80	\$ 172.076,37	\$ 179.929,23	\$ 188.403,81
(=) Utilidad Bruta	\$ 63.802,65	\$ 61.565,68	\$ 58.945,96	\$ 55.713,55	\$ 51.951,82
(-) Gastos Administrativos	\$ (35.048,20)	\$ (35.795,20)	\$ (26.824,00)	\$ (27.988,24)	\$ (29.210,69)
(-) Gastos de Ventas	\$ (6.600,00)	\$ (7.260,00)	\$ (7.986,00)	\$ (8.784,60)	\$ (9.663,06)
(+) Deprec. Área Adm.	\$ (3.539,20)	\$ (3.539,20)	\$ (3.539,20)	\$ (3.539,20)	\$ (3.539,20)
(=) UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 18.615,25	\$ 14.971,28	\$ 20.596,76	\$ 15.401,51	\$ 9.538,87
(-) Gastos Financieros	\$ (1.202,69)	\$ (979,20)	\$ (734,06)	\$ (465,18)	\$ (170,26)
(=) UAIT	\$ 17.412,56	\$ 13.992,08	\$ 19.862,70	\$ 14.936,32	\$ 9.368,60
(-) Participación Trabajadores	5% \$ (870,63)	\$ (699,60)	\$ (993,13)	\$ (746,82)	\$ (468,43)
(-) Impuesto a la Renta	22% \$ (3.639,22)	\$ (2.924,34)	\$ (4.151,30)	\$ (3.121,69)	\$ (1.958,04)
UTILIDAD NETA	\$ 12.902,71	\$ 10.368,13	\$ 14.718,26	\$ 11.067,82	\$ 6.942,13

Nota: Adaptado de “Análisis Financiero”, por *Autores J. Riera y M. Vega, 2020.*

Determinación de la Tasa de Descuento para Valorar el Proyecto

La tasa de descuento de este proyecto se la obtuvo utilizando la siguiente información: inflación esperada 0,0221142468364475, prima por riesgo país para el 12 de agosto 0,0272, y promedio retorno de agricultura 0,1659 y comercio 0,1539.

Tabla 27

Tasa De Descuento Del Proyecto

Tasa de descuento del proyecto	20,92%
---------------------------------------	---------------

Nota: "Análisis Financiero", por Autores J. Riera y M. Vega, 2020

Determinación de la Factibilidad

En lo que respecta a la factibilidad de este proyecto, primero se obtuvo la tasa de descuento que fue de 20,92%, se realizarón los cálculos respectivos que se detallan en la siguiente tabla para poder obtener el TIR, el VAN y el *Payback*:

Tabla 28

Cálculo De TIR Y VAN

Artesanías Cerro Grande						
CÁLCULO DE TIR Y VAN						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INVERSIÓN TOTAL	\$(33.527,40)					
UAIT		\$17.412,56	\$13.992,08	\$19.862,70	\$14.936,32	\$9.368,60
Pago Part. Trab.		\$ -	\$(870,63)	\$(699,60)	\$(993,13)	\$(746,82)
Pago de IR		\$ -	\$(3.639,22)	\$(2.924,34)	\$(4.151,30)	\$(3.121,69)
EFFECTIVO NETO		\$17.412,56	\$ 9.482,23	\$16.238,75	\$9.791,88	\$5.500,10
(+) Deprec. Área Adm.		\$3.539,20	\$ 3.539,20	\$3.539,20	\$3.539,20	\$3.539,20
(+) Valor Residual de Act. Tang.						\$(1.415,68)
(+) Recuperación Cap. Trabajo						\$16.658,08
(+) Préstamo concedido		\$(2.307,59)	\$(2.531,08)	\$(2.776,22)	\$(3.045,10)	\$(3.340,02)
FLUJO NETO DEL PERIODO	(33.527,40)	18.644,17	10.490,35	17.001,73	10.285,99	20.941,68
Saldo Periodo de Recuperación	(33.527,40)	(14.883,23)	(4.392,89)	12.608,84		

Nota: Adaptado de “Análisis Financiero”, por *Autores J. Riera y M. Vega, 2020.*

Tabla 29

TIR, VAN y Payback

TIR	36,20%
VAN	\$11.592,30
Pay Back	2,42

Nota: Adaptado de “Análisis Financiero”, por *Autores J. Riera y M. Vega, 2020.*

Una vez calculado el TIR, VAN y *Payback*, podemos hacer la respectiva conclusión de que si el proyecto es o no factible de realizar. Para determinar la factibilidad

del proyecto se debe comparar el TIR con la TMAR para lo cual hay unos parámetros para saber si es viable o no realizar el proyecto. Si TIR es mayor que la TMAR el proyecto se acepta, en el caso de que la TIR es menor que la TMAR el proyecto se rechaza, además al existir un Valor Actual Neto positivo esto significa que el proyecto es viable y no genera pérdidas, teniendo un *Payback* de 2,42 significa que la inversión del proyecto se recupera antes del tercer año.

En conclusión si comparamos el valor del TIR del proyecto que es 36,20% versus la TMAR que es 20,92% podemos llegar a la decisión de que el proyecto es factible realizar de acuerdo a los criterios que se mencionó anteriormente.

Tabla 30

TIR VS TMAR

TIR	TMAR
36,20%	20,92%

Nota: Adaptado de “Análisis Financiero”, por Autores J. Riera y M. Vega, 2020.

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

Con el presente trabajo de titulación se concluye que sí es factible exportar bisuterías elaboradas a base de tagua al mercado estadounidense a través de medios virtuales, dado que la demanda de bisutería en el mercado estadounidense es alta por lo cual se generaría grandes ganancias tanto para la Asociación de Artesanías Cerro Grande como para futuros proyectos que se vayan a implementar en los próximos años.

Se desarrolló un marco teórico en base a tres teorías que son la teoría del comercio internacional, la teoría del cooperativismo y la teoría de la firma, estas tres teorías sirvieron para el desarrollo del presente trabajo. El marco conceptual se conformó por conceptos relevantes en base al tema, tales como bisutería, tagua, artesano, comercialización, entre otros conceptos.

Se desarrolló un marco metodológico el cual se estructuró de la siguiente forma: método deductivo, con un enfoque de investigación mixto – secuencial en algunos casos, el tipo de diseño que se utilizó fue no experimental, su alcance fue descriptivo y exploratorio, en cuanto a población se consideró la población estadounidense.

Los instrumentos de recopilación de información fueron fuentes secundarias tales como revistas académicas, sitios webs de instituciones, tesis de grados, artículos de revistas científicas, artículos de periódicos, libros, entre otros, mientras que como fuente primaria fue una entrevista realizada en profundidad con uno de los representantes de la Asociación de Artesanías Cerro Grande.

La información primaria con respecto a la entrevista fue grabada con el consentimiento del entrevistado, con lo cual una vez realizada la entrevista se procedió a transcribir lo dicho en un documento de Word.

La información secundaria con respecto a los análisis bibliográficos, se indagó en revistas académicas, libros, periódicos, trabajos de titulación con el fin de obtener información relevante y pertinente al tema de titulación. Esta información fue debidamente citada respetando las reglas de citación.

Se estudió el mercado de las artesanías tanto aquí en el Ecuador como en Estados Unidos con lo cual se pudo saber que las artesanías en el Ecuador tienen una gran acogida en los lugares que son costas en el Ecuador, estos productos son bien solicitados por los turistas ya sean europeos o como los estadounidenses. En el mercado estadounidense este producto tiene alta demanda dado que a ellos les gusta lo tradicional de nuestro país porque de esa forma ellos aprecian la cultura de un país muy diferente al de ellos.

Se detalló un plan estratégico para poder exportar las bisuterías elaboradas a base de tagua al mercado Estadounidense a través de medios virtuales, en este caso se optó por hacerlo mediante Amazon, por la cual el cliente estadounidense podrá acceder con mayor facilidad a este tipo de producto desde la comodidad de su casa, solo necesita una laptop o celular, tener conexión a internet, buscar lo que quiere, pagar en línea y de ahí con el pasar de los días el producto llegará hasta la puerta de su casa gracias a Amazon.

Se desarrolló un análisis financiero en el cual se consideró información como la inversión inicial el cual fue un total de \$33.527,40, los costos de producción por cada uno de los cuatro productos que se hizo, en el caso de los aretes el costo unitario fue de \$11.89 y su precio de venta en base al 40% de margen de ganancia es de \$16.65, el costo unitario de un collar es de \$28.58 más el 40% su precio es \$40.02, costo unitario de una pulsera es \$21.56 más el 40% su precio es \$30.19 y por último el costo unitario de un anillo es \$15.09 más el 40% su precio es \$21.13.

También se consideró la proyección de ingresos por la venta de los 4 productos a ofrecer al mercado estadounidense, los gastos administrativos, gastos de ventas, un estado de resultado proyectado.

Por último, se calculó la tasa de descuento para este proyecto, para la cual se consideró una inflación esperada de 0,0221142468364475, una prima por riesgo país para el 12 de agosto de 0,0272, promedio retorno de agricultura 0,1659 y de comercio 0,1539, con lo cual dio como resultado 20,92%, de ahí se calculó la TIR del proyecto dando como resultado un 32,93%.

Tomando en consideración los criterios para determinar si un proyecto es viable o no, vemos que la TIR 32,93% es mayor que la TMAR 20,90% por lo tanto se llega a la conclusión de que sí se acepta el plan estratégico para la comercialización a través de medios virtuales de bisuterías a base de tagua elaboradas por artesanos de la comuna Sitio Nuevo.

En capítulo I, se formuló el problema con la siguiente pregunta ¿Cuál es el plan adecuado para exportar bisuterías elaboradas a base de tagua al mercado estadounidense a través de medios virtuales?, y una vez que se ha concluido el trabajo, se procede a contestar dicho cuestionamiento. Donde se afirma que comercializar productos artesanales elaborados a base de tagua sí es factible a través de medios virtuales como Amazon. Esto quiere decir que, con el plan que se ha propuesto, la actividad de comercialización por el medio virtual será rentable para los productores de la asociación Sitio Nuevo.

Recomendaciones

Los programas del estado como exporta fácil, que potencian las exportaciones de las pequeñas y medianas empresas, deberían continuar en el país debido a que sus costos de exportación y trámites son mas simplificados, ayudando así al sector artesanal que carece de experiencia y de información.

Las entidades pertinentes deben informar más sobre como es el mercado de artesanías en el exterior, para así tener datos estadísticos confiables.

Es recomendable que se realice un catálogo por medio de entidades públicas donde se promocióne y exhiba la variedad de productos artesanales que posee el Ecuador.

Además, investigar más sobre artesanías u otros productos ecuatorianos que tengan buena acogida y rentabilidad en la plataforma de Amazon.

Se debe promocionar más los beneficios de usar la tagua en accesorios de vestir, ayudando así a incrementar la producción de artesanías en Ecuador además de contribuir con el medio ambiente.

Es recomendable que se realicen mas investigaciones sobre las exportaciones de artesanías en el Ecuador para así evidenciar si existen mas mercados dispuestos a demandar artesanías de tagua.

Referencias

Aduana News. (2019). *Incoterms 2020: Todo lo que necesitas saber*. Recuperado de <https://aduananews.com/blog/Incoterms2020-Vigencia-a-partir-del-1-de-enero-de-2020>

Agencia EFE. (2017). *Compradores de EE.UU. buscan artesanías por cansancio a marcas, dice un experto*. Recuperado de:

<https://www.efe.com/efe/america/cultura/compradores-de-ee-uu-buscan-artesantias-por-cansancio-a-marcas-dice-un-experto/20000009-3232469>

Alvarado, C. (2018). *La tagua gana popularidad en el exterior*. Recuperado de El Comercio website: <http://www.elcomercio.com/tendencias/disenio-otorga-tagua-artesantias.html>

Amazon. (2015). *Fulfillment by Amazon*. Recuperado de:

<https://images-na.ssl-images-amazon.com/images/G/01/fba-help/QRG/FBA-Quick-Start-Guide.pdf?ld=NSGoogle>

Amazon. (2015). *Fulfillment by Amazon*. Recuperado de:

<https://images-na.ssl-images-amazon.com/images/G/01/fba-help/QRG/FBA-Quick-Start-Guide.pdf?ld=NSGoogle>

Amazon. (2020). *Países elegibles para pedidos a vendedores*. Recuperado de <https://www.amazon.com/-/es/gp/help/customer/display.html?nodeId=202053140>

Amazon. (2020). *Presupuesto para publicidad*. Recuperado de: <https://sellercentral.amazon.com/gp/help/GKNKKWFLQFDZJBM4?>

Amazon. (2020). *Tagua Jewelry [Comercio electrónico, minorista y alojamiento]*. Recuperado de:

https://www.amazon.com/-/es/FLORAMA-Natural-Jewelry-Wood-Tagua/dp/B07DD4R44J/ref=sr_1_1?__mk_es_US=%C3%85M%C3%85%C5%

BD%C3%95%C3%91&dchild=1&keywords=tagua+rings&qid=1597545270&s
=handmade&sr=1-1

Amazon Scout. (2020). *Average Price*. Recuperado de
https://www.amazon.com/dp/B015L93YNE/ref=sr_1_1_sspa?__mk_es_US=%C3%85M%C3%85%C5%BD%C3%95%C3%91&dchild=1&keywords=tagua+jewelry&qid=1596834249&sr=8-1-spons&psc=1&spLa=ZW5jcnlwdGVkUXVhbGlmaWVyPUEySFU5QIZLTENTOUIFJmVuY3J5cHRIZElkPUEwMDkzNzU1M0hUVk1QNEZLOVcwUSZlbmNyeXB0ZWZlZElkPUEwMDE4NTM2MUZaNVRaWVpYN0FGSyZ3aWRnZXROYW1lPXNwX2F0ZiZhY3Rpb249Y2xpY2tSZWRpcmVjdCZkb05vdExvZ0NsaWNrPXRydWU=

Amazon Seller. (2020a). *Deje que Amazon elija, empaque y envíe sus pedidos*. Recuperado de:

[https://sell.amazon.com/fulfillment-by-amazon.html#:~:text=Let%20Amazon%20pick%2C%20pack%2C%20and%20ship%20your%20orders&text=With%20Fulfillment%20by%20Amazon%20\(FBA,business%20and%20reach%20more%20customers.](https://sell.amazon.com/fulfillment-by-amazon.html#:~:text=Let%20Amazon%20pick%2C%20pack%2C%20and%20ship%20your%20orders&text=With%20Fulfillment%20by%20Amazon%20(FBA,business%20and%20reach%20more%20customers.)

Amazon Seller. (2020). *Fulfillment by Amazon Revenue Calculator*. Recuperado de
https://sellercentral.amazon.com/hz/fba/profitabilitycalculator/index?lang=en_US

Aray, V. (2018). *Vender en Amazon desde Ecuador*.

Artesanías de Colombia. (2020). *La artesanía y su clasificación*. Recuperado de
https://artesaniasdecolombia.com.co/PortalAC/C_sector/la-artesania-y-su-clasificacion_82

ASOCENTRO. (2008). *Los incoterms y su uso en el comercio internacional*. Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/52145277.pdf>

Ávalos, J. L. R., y Aguirre, L. S. J. R. de. (2017). *Hacia una nueva teoría de firma orientada al bien común*. *Revista de responsabilidad social de la empresa*, (26 (Cuatrimestre II)), 41-62.

- Banco Mundial. (2020). *Economy Profile of United States Doing Business 2020*. Recuperado de: <https://espanol.doingbusiness.org/content/dam/doingBusiness/country/u/united-states/USA.pdf>
- Belmonte, J. L., Guerrero, A. J. M., y Cabrera, A. F. (2018). *La Evolución Del Movimiento Cooperativo Desde Su Origen Hasta La Actualidad A Través De Su Máximo Exponente: La Sociedad Cooperativa*. *European Scientific Journal, ESJ*, 14(29), 53. Recuperado de: <https://doi.org/10.19044/esj.2018.v14n29p53>
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Recuperado de <http://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigación-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- Borbor, P. I. D. (2014). *Ingeniero en administración de empresas*. 156.
- Buenos Aires Gobierno de la Ciudad. (2010). *¿Que son las Artesanías Contemporáneas?* Recuperado de: <https://issuu.com/valenzuluaga/docs/artesantiasprint>
- Carlos Prieto. (2010). *Análisis Financiero*. *Fundación San Mateo*. Recuperado de <https://www.sanmateo.edu.co/documentos/publicacion-analisis-financiero.pdf>
- Cifuentes, V. (2018). *Amazon abarca 49,1% del comercio electrónico en Estados Unidos*. Recuperado de: <https://www.larepublica.co/globoeconomia/amazon-abarca-491-del-comercio-electronico-en-estados-unidos-2809847>
- Coase, R. H. (1937). *The Nature of the Firm*. *Economica*, 4(16), 386-405. <https://doi.org/10.1111/j.1468-0335.1937.tb00002.x>
- Comercio y Aduanas México. (2019). *¿Qué es comercio internacional? Definición y Ejemplos*. Recuperado de Comercio y Aduanas website: <https://www.comercioyaduanas.com.mx/comercioexterior/comercioexterioryaduanas/que-es-comercio-internacional/>

- Corner, K. (1991). *A historical comparison of resource based view and five schools of thought within industrial organization economics*. Recuperado de <http://www.wiggo.com/mgmt8510/readings/readings7/conner1991jm.pdf>
- Correos del Ecuador. (2018). *Artesanos ecuatorianos podrán incrementar sus exportaciones en 192 países del mundo – Correos del Ecuador EP*. Recuperado de:

<https://www.correosdeecuador.gob.ec/artesanos-ecuatorianos-podran-incrementar-sus-exportaciones-en-192-paises-del-mundo/>
- Diario El Universo. (2018). *Artesanos de Ecuador dicen que la tagua quiere más mercados externos*. Recuperado de <https://www.eluniverso.com/noticias/2018/10/17/nota/7003001/tagua-quiere-mas-mercados-externos>
- Diario El Universo. (2018). *Mercado Artesanal Guayaquil, una ventana del Ecuador*. Recuperado de El Universo website: <https://www.eluniverso.com/noticias/2018/09/12/nota/6950087/mercado-artesanal-guayaquil-ventana-ecuador>
- Díaz-Cardiel, J. (2019). *Análisis / La estrategia de EE UU para seguir liderando la IA*. Recuperado de Cinco Días website: https://cincodias.elpais.com/cincodias/2019/04/05/companias/1554489899_768438.html
- Doing Business. (2020). *USA-LITE.pdf*. Recuperado de <https://espanol.doingbusiness.org/content/dam/doingBusiness/country/u/united-states/USA-LITE.pdf>
- Economipedia. (2015). *Análisis FODA - Definición, qué es y concepto*. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/analisis-dafo.html>
- Economipedia. (2016). *Plan estratégico—Definición, qué es y concepto*. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/plan-estrategico.html>

- Economipedia. (2017). *Análisis PEST - Definición, qué es y concepto*. Recuperado 14 de agosto de 2020, de Economipedia website: <https://economipedia.com/definiciones/analisis-pest.html>
- Economipedia. (2019). *Gremio*. Recuperado de Economipedia website: <https://economipedia.com/definiciones/gremio.html>
- El Comercio. (2020). *La bisutería de Otavalo, rumbo a EE.UU.* Recuperado de <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/bisuteria-de-otavalo-rumbo-a.html>.
- El Diario. (2017). *El arte en tagua cruza fronteras*. Recuperado de: <https://www.eldiario.ec/noticias-manabi-ecuador/418537-el-arte-en-tagua-cruza-fronteras/>
- Enrique Balseca. (2020). Visita a taller de artesano de comuna El Poste, Santo Domingo.
- ESERP Business School. (2020). *Qué es el comercio exterior y qué salidas profesionales tiene*. Recuperado de ESERP Business School website: <https://es.eserp.com/articulos/comercio-exterior-salidas-profesionales/>
- Exporta Fácil. (2019). *Exporta Fácil Paso a Paso*. Recuperado de: http://www.exportafacil.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=7&Itemid=113
- Gómez, M. (2015). *La Tagua como material expresivo en el espacio interior*. Recuperado de <http://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/4711/1/11173.pdf>
- González, F. (2017). *Teoría de las firmas: Revisión de la Literatura*. Recuperado de https://www.researchgate.net/profile/Franklin_Gonzalez_Soriano/publication/316581327_Teoria_de_las_firmas_Revision_de_la_Literatura/links/5904b50aaca272116d30734a/Teoria-de-las-firmas-Revision-de-la-Literatura.pdf
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., y Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México, D.F.: McGraw-Hill Education.
- Herrera, J. E., Mendivil, S. G., y Manrique, O. O. (2019). *Planeamiento estratégico Amazon.com.inc. 2019-2023*. 93.

- Jalil, N. (2012). “La actividad productiva se la Tagua y sus efectos en el desarrollo socioeconómico de los habitantes de la comunidad sosote del cantón Rocafuerte”. 95.
- Jaramillo, I. P. (2015). *Tema: “Análisis de factibilidad para la comercialización de productos de Tagua en la ciudad Guayaquil”*. 174.
- Jijón, P. (2019). *La Tagua en el Ecuador | El Comercio*. Recuperado de <https://www.elcomercio.com/cartas/tagua-ecuador-cartas-direccion-opinion.html>
- Jocelyne Etienne-Nugue. (2009). *Habláme de la Artesanía. UNESCO*. Recuperado de https://www.academia.edu/37814820/Artesania_UNESCO
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2008). Kotler, P. & Armstrong, G. (2008).
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing 8va edición*. Pearson Educación México. En *Fundamentos de Marketing*. Recuperado de: https://www.academia.edu/42228045/Kotler_P_and_Armstrong_G_2008_Fundamentos_de_marketing_8va_edici%C3%B3n_Pearson_Educaci%C3%B3n_M%C3%A9xico
- Ley de fomento artesanal del Ecuador. (2003).
- Magdalena, V. M. T. (2016). *Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de*. 192.
- Mankiw, G. (2012). *Principios de Economía Mankiw 6 Edición*. Recuperado de https://www.academia.edu/18722523/Principios-de-economia-mankiw-6_edicion
- Market Acces Map. (2020). Tomado de <https://www.macmap.org/es/query/results?reporter=842&partner=218&product=621710&level=6>
- Mendoza, B. (2017). *La tagua es el producto estelar en las artesanías elaboradas en Sosote*. El Telégrafo. Recuerpado de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/regional/1/la-tagua-es-el-producto-estelar-en-las-artesantias-elaboradas-en-sosote>

- Moreno, A., Narváez, D., y Sancho, S. (2016). *Teorías del comercio internacional*. (11), 22.
- Moreno, M. B. G., y Sánchez, J. J. N. (2016). Evolución del negocio electrónico: Un análisis bibliométrico de su adopción. 41, 7.
- Narváez, J. (2019). *Emelec hizo un convenio con Amazon para exportar sus productos al exterior*. Recuperado de <https://www.benditofutbol.com/emelec/hinchas-convenio-amazon-exportar-productos.html>
- Noticias BBC. (2017). *6 indicadores en los que Estados Unidos está al nivel de los países subdesarrollados*. BBC News Mundo. Recuperado de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-42006658>
- Nuño, P. (2017). *El intermediario de comercio*. Recuperado de *Emprende Pyme website*: <https://www.emprendepyme.net/el-intermediario-de-comercio.html>
- Oficina Económica y Comercial de España en Washington. (2019). *Informe Económico y comercial*. Recuperado de http://www.iberglobal.com/files/2019-1/USA_iec.pdf
- Organización Internacional del Trabajo. (2016). *Comercialización*. Recuperado de https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---emp_ent/---ifp_seed/documents/instructionalmaterial/wcms_553921.pdf
- Organización Mundial del Comercio. (2010). *Entender la OMC*. Ginebra: Publicaciones de la OMC.
- Organización Mundial del Comercio. (2020). *Comercio electrónico*. Recuperado de https://www.wto.org/spanish/tratop_s/ecom_s/ecom_s.htm#:~:text=Definici%C3%B3n%20de%20comercio%20electr%C3%B3nico%3A%20en,comercializaci%C3%B3n%2C%20venta%20o%20entrega%20de
- Ortiz, N. (2015). *Artesanías de Colombia*. Recuperado de <https://repositorio.artesantiasdecolombia.com.co/bitstream/001/3803/14/INST-D%202015.%20154.13.pdf>
- Palma, N. (2018). *Artesanos de Ecuador dicen que la tagua quiere más mercados externos*. Recuperado de

<https://www.eluniverso.com/noticias/2018/10/17/nota/7003001/tagua-quiere-mas-mercados-externos>

Pereyra, D. M. (2015). *Librecambio vs. Proteccionismo: Un debate desde la teoría del comercio internacional*. 24.

Periódico económico de la Región de Murcia. (2020). *Exportación directa o indirecta: Mejor opción para su negocio*. Recuperado de <https://murciaeconomia.com//art/53989/exportacion-directa-o-indirecta-mejor-opcion-para-su-negocio>

Pew Research Center. (2019). *Demographics of Mobile Device Ownership and Adoption in the United States*. Recuperado de Pew Research Center: Internet, Science & Tech website: <https://www.pewresearch.org/internet/fact-sheet/mobile/>

Pincay, F. (2020, junio 30). Entrevista sobre artesanías de tagua en la comuna Sitio Nuevo [Videoconferencia].

Pro Ecuador. (2017). *Artesanías ecuatorianas cautivan a empresa estadounidense*. Recuperado de <https://www.proecuador.gob.ec/artesantias-ecuatorianas-cautivan-a-empresa-estadounidense/>

Pro Ecuador. (2020). *Directorio de Exportadores*. Recuperado de <http://sgrn.proecuadorb2b.com.ec/DIREX/Exportador/Index>

Quiroz, B. (2016). *Libro Microeconomía*. Recuperado de <http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/6400/Libro%20MICROECONOMIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Real Academia Española. (2019). *Logístico, logística*. Recuperado de «Diccionario de la lengua española»—Edición del Tricentenario website: <https://dle.rae.es/logistico>

Resico, M. F. (2010). *Introducción a la economía social de mercado* (1. ed). Recuperado de https://www.kas.de/c/document_library/get_file?uuid=22412104-f255-886e-178f-8b32bf5bce06&groupId=252038

Revista Familia. (2019). *El «Marfil» ecuatoriano se exhibe en semana de la moda de Bombay*. Recuperado de <https://www.revistafamilia.ec/vida-hoy/marfil-ecuatoriano-semana-moda-bombay.html>

- Rivera, C., y Labrador, O. (2013). *Bases teóricas y metodológicas de la cooperación y el cooperativismo. I, No. 2*, 17.
- Rodríguez Jiménez, A., y Pérez Jacinto, A. O. (2017). *Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. Revista EAN*, (82).
<https://doi.org/10.21158/01208160.n82.2017.1647>
- Santander. (2020). *Estados Unidos: política y economía*. Recuperado de <https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/estados-unidos/politica-y-economia>
- Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. (2017). *Para Exportar*. Recuperado de <https://www.aduana.gob.ec/para-exportar/>
- Trade Map. (2020). *Lista de los importadores para el producto seleccionado (Complementos "accesorios" de vestir confeccionados, de todo tipo de materia textil, n.c.o.p....)*. Recuperado de https://www.trademap.org/Country_SelProduct_TS.aspx?nvpm=3%7c%7c%7c%7c%7c621710%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1
1
- UNESCO. (2017). *Artesanía y Diseño*. Recuperado de UNESCO website: <http://www.unesco.org/new/es/culture/themes/creativity/creative-industries/crafts-and-design/#topPage>
- UPS. (2020). *2020 Guía de Tarifas y Servicios*. Recuperado de https://www.upscontentcentre.com/pdf/ec/es/up_to_3_days-us/itg
- Valencia, R., Navarrete, H., Henrik, B., y Montúfar, R. (2013). *Palmas ecuatorianas: Biología y uso sostenible*. Quito, Ecuador: Herbario QCA de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Velazquez, E. (2012). *Canales de distribución y logística*. Recuperado de http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Canales_de_distribucion_y_logistica.pdf
- Wallace, M. T. (2013). *Análisis social de los artesanos y artesanas en latinoamérica*. 8.

Apéndices

Apéndice A: Tagua en su estado natural, Mococho.



Apéndice B: Corte de la mococho en tajadas.



Apéndice C: Torno para darle forma a la tagua.



Apéndice D: Proceso de lijar.



Apéndice E: Resultado de ánimas de tagua después de lijar



Apéndice F: Proceso de limpieza de tagua.



Apéndice G: Coloración de tagua.



Apéndice H: Secado de Tagua.



Apéndice I: Pulimento para dar brillo.



Apéndice J: Resultado final de la tagua.



Apéndice K: Resultado final de la tagua.





DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Riera Cedeño, Jeffrey Allan**, con C.C: # **0926111675** y **Vega Luna, Mayra Alejandra**, con C.C: # **1723869069** autores del trabajo de titulación: **Plan estratégico para la comercialización al mercado estadounidense a través de medios virtuales de bisuterías a base de tagua elaboradas por artesanos de la comuna Sitio Nuevo**, previo a la obtención del título de **LICENCIADO/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, 10 mes de septiembre del 2020

EL AUTOR:

Riera Cedeño, Jeffrey Allan
C.C:0926111675

LA AUTORA:

Vega Luna, Mayra Alejandra
C.C: 1723869069



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Plan estratégico para la comercialización al mercado estadounidense a través de medios virtuales de bisuterías a base de tagua elaboradas por artesanos de la comuna Sitio Nuevo.		
AUTOR(ES)	Riera Cedeño, Jeffrey Allan y Vega Luna, Mayra Alejandra		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ec. Coello Cazar, David, Mgs.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Comercio y Finanzas Internacionales		
TITULO OBTENIDO:	Licenciado/a en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	10 de septiembre del 2020	No. DE PÁGINAS:	77
ÁREAS TEMÁTICAS:	Finanza, Marketing, Informática		
PALABRAS CLAVE/ KEYWORDS:	Artesanías, Venta Online, Tagua, Artesanos, Comuna, Amazon		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>El plan estratégico para los artesanos Artes Cerro Grande, radica en implementar una nueva forma de comercializar bisutería a base de tagua al mercado estadounidense por medios virtuales, el medio virtual es Amazon debido al gran número de personas que utilizan este medio para realizar sus compras, es así que se tiene como objetivo Analizar la factibilidad de Exportar bisuterías a base de tagua, aportando así más ingresos al sector artesanal del Ecuador, además se realizó el análisis del entorno referente a la oferta y la demanda con instrumentos como, análisis PEST, PORTER y FODA, con el objetivo de conocer mas el sector de artesanías se utilizó por medio de la investigación cualitativa entrevistas a los expertos en tagua y cuantitativo ya que se consideraron datos reales en la investigación. Para finalizar, se realizó un estudio financiero con el fin de determinar si es factible o no el proyecto con una proyección a cinco años. Se obtuvo una Tasa Interna de Retorno positiva mayor a la tasa de descuento del proyecto. Se concluye que, adoptar una nueva forma de comercializar productos ecuatorianos por medios virtuales, es viable siempre y cuando se consideren todos los costos que en este intervienen, y se ofrezca productos elaborados con valor agregado.</p>		
ADJUNTO PDF:	SI	NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfonos: Riera Cedeño, Jeffrey Allan +593 98-323-1824 Vega Luna, Mayra Alejandra +593 98-196-3588	E – mail: Riera Cedeño, Jeffrey Allan jeff.re1@hotmail.com Vega Luna, Mayra Alejandra mayravegaluna@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN	Nombre: Teresa Knezevich Pilay		
	Teléfono: PBX: 043804600 o call center: 2222024, 2222025 ext. 5021, 5129		
	E-mail:		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			