



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y  
ADMINISTRATIVAS**

**CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA**

“Proyecto de creación de una empresa intermediaria que compra artesanías tipo bisutería para comercializarlas al mercado de Dallas, USA.”

**AUTORAS**

Tamayo Flores Kiara Aimee

Voelcker Molina Tania Magdalena

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de**

**INGENIERA COMERCIAL**

**TUTORA**

**Valdiviezo Valenzuela Patricia Luciana, Mgs.**

**Guayaquil, Ecuador**

**9 de Septiembre de 2016**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y  
ADMINISTRATIVAS**

**CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

### **CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Tamayo Flores Kiara Aimee y Voelcker Molina Tania Magdalena**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniera Comercial**.

### **TUTORA**

---

**Valdiviezo Valenzuela Patricia Luciana, Mgs.**

### **DIRECTORA DE LA CARRERA**

---

**Balladares Calderón Esther Georgina, Mgs.**

**Guayaquil, a los 9 días del mes de septiembre del año 2016**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y  
ADMINISTRATIVAS**

**CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Nosotras, **Tamayo Flores Kiara Aimee** y  
**Voelcker Molina Tania Magdalena**

**DECLARAMOS QUE**

El Trabajo de Titulación, **“Proyecto de creación de una empresa intermediaria que compra artesanías tipo bisutería para comercializarlas al mercado de Dallas, USA.”** previo a la obtención del Título de **Ingeniera Comercial**, 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 nuestra total autoría.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los 9 días del mes de septiembre del año 2016**

**LAS AUTORAS**

---

**Tamayo Flores Kiara Aimee**

---

**Voelcker Molina Tania Magdalena**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y  
ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTORIZACIÓN**

Nosotras, **Tamayo Flores Kiara Aimee y  
Voelcker Molina Tania Magdalena**

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **“Proyecto de creación de una empresa intermediaria que compra artesanías tipo bisutería para comercializarlas al mercado de Dallas, USA.”**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 9 días del mes de septiembre del año 2016**

**LAS AUTORAS**

---

**Tamayo Flores Kiara Aimee**

---

**Voelcker Molina Tania Magdalena**

# Reporte Urkund

The screenshot displays the Urkund web interface. On the left, a document titled 'Tamayo\_Volcker\_TutorValdiviezo.docx' (ID: 02148594) is shown, presented on 2016-08-23 10:21:45:00. The message indicates that 2% of the document's pages are composed of text present in 6 sources. On the right, there are two lists: 'Lista de fuentes' (Source List) and 'Fuentes alternativas' (Alternative Sources). The source list includes items like 'http://repositorio.uscg.edu.ec/bitstream/33172474/17-UCG-298-ECO-2011-241.pdf', 'EXAMEN COMPLETIVO CASO.docx', 'ANALISIS DE CASO BODEGA SAN MATEO S.A..pdf', and 'ANÁLISIS PLAN DE EXPORTACIÓN.doc'. The alternative sources list includes 'Análisis de caso c/Chino. El exterior de la weba.pdf', 'ANÁLISIS DE CASO - HIKMA S.A..pdf', 'Bodega San Mateo S.A..pdf', 'http://dialuyec.es/465406/Universidad-catolica-de-santiago-de-guayaquil.html', 'https://www.emis.com/leba/companys-profile-EC/Comercial\_SiMa\_Carola\_Vazquez\_Barago\_S', 'TESIS COMPLETA CASO.docx', 'ANA BOLANOS.docx', 'PROYECTO PARA BRUNSON DEL TUTOR.docx', and 'BORRADOR TESIS AL 24\_AUG\_2014.docx'. At the bottom, it states 'La fuente no se usa'.

Ing. Patricia Luciana Valdiviezo Valenzuela

Kiara Aimee Tamayo Flores

Tania Magdalena Voelcker Molina

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco a Dios por haberme permitido estar aquí y formar parte de esta universidad y por brindarme salud y bienestar guiándome en todo momento para culminar esta etapa en mi formación académica.

A mi madre por su apoyo incondicional, su esfuerzo y sus ánimos para motivarme a seguir adelante y no desanimarme cuando sentía que me frustraba en una materia o no cuadraba una parte de este trabajo y ayudarme en cualquier momento que lo necesitase.

A mis tías maternas cada una aportando con un granito de arena en este proyecto y a la familia que me han brindado su ayuda en todo momento.

A mi compañera de tesis Tania Voelcker, que durante toda la tesis siempre me aclaraba las dudas o inquietudes que surgían en este proyecto, por su colaboración y dedicación en ser tan buena investigadora, gracias a esto hemos podido terminar con éxito este trabajo.

A mi directora de tesis Ing. Patricia Valdiviezo, por guiarnos en este proyecto, indagando en temas poco conocidos, preocupándose por cualquier detalle que se nos escape y dedicarnos su tiempo.

A todos ellos, mis sinceros agradecimientos por enseñarme a nunca rendirme y por su ayuda.

Con cariño,

***Kiara Aimee Tamayo Flores***

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco a Dios por cada una de las bendiciones que ha derramado sobre mí y permitirme conseguir este triunfo.

A mis padres, Magdalena Molina y José Voelcker, por despedirme todas las mañanas para ir a la universidad y esperarme todas las noches.

A mi tutora de trabajo de titulación, Ing. Patricia Valdiviezo, por la asesoría y el tiempo dedicado.

A mi compañera de tesis, Kiara Tamayo, por el apoyo y ayuda a lo largo del tiempo de estudio.

A todos, muchas gracias de corazón.

***Tania Magdalena Voelcker Molina***

## DEDICATORIAS

Este proyecto se lo dedico a Dios, quien ha sido mi guía en esta etapa de mi vida, ha colmado mi vida de bendiciones y me ha dado fortaleza para seguir adelante y no dejarme vencer por los obstáculos para alcanzar esta meta que me había propuesto.

A mi mamá Mónica por darme la educación, valores, amor incondicional y siempre buscar lo mejor para mí, que con sacrificio he podido alcanzar este logro en mi vida.

A mis tías maternas Verónica que a pesar de estar en el extranjero se ha preocupado por mí, Sonia que fue mi impulsadora, motivadora y consejera en este proyecto y a mi ñaño Steven que fue mi revisor en la gramática de inglés, espero que tenga mucho éxito en su vida.

Este logro es por las personas que me estuvieron apoyando continuamente en este camino académico y que me ha permitido esforzarme y superarme para alcanzar todos los objetivos que me proponga.

Con cariño,

***Kiara Aimee Tamayo Flores***



# DEDICATORIAS

Dedico este trabajo a Dios, sin Él no estaría alcanzando este objetivo tan ansiado.

A mis amados padres, pilar fundamental en mi educación, que siempre me ayudaron  
y apoyaron en todo momento.

Esto es para ustedes.

Con amor,

***Tania Magdalena Voelcker Molina***



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

---

**Ing. Patricia Luciana Valdiviezo Valenzuela, Mgs.**

TUTORA

---

**Ing. Esther Georgina Balladares Calderón, Mgs.**

DIRECTORA DE LA CARRERA

---

**Ing. Yanina Shegia Bajaña Villagómez, Ph.D (c)**

COORDINADORA DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

Guayaquil 25 de Agosto de 2016.

Ingeniero

**Freddy Camacho**

COORDINADOR UTE A-2016

ADMINISTRACION DE EMPRESAS

En su despacho.

De mis Consideraciones:

Ingeniera **PATRICIA LUCIANA VALDIVIEZO VALENZUELA**, Docente de la Carrera de Administración, designada TUTORA del proyecto de grado de **KIARA AIMEE TAMAYO FLORES**, cúmpleme informar a usted, señor Coordinador, que una vez que se han realizado las revisiones al 100% del avance del proyecto avaló el trabajo presentado por el estudiante, titulado “**PROYECTO DE CREACIÓN DE UNA EMPRESA INTERMEDIARIA QUE COMPRA ARTESANÍAS TIPO BISUTERÍA PARA COMERCIALIZARLAS AL MERCADO DE DALLAS, USA**” por haber cumplido en mi criterio con todas las formalidades.

Este trabajo de titulación ha sido orientado al 100% de todo el proceso y se procedió a validarlo en el programa de URKUND dando como resultado un 2% de plagio.

Cabe indicar que el presente informe de cumplimiento del Proyecto de Titulación del semestre A-2016 a mi cargo, en la que me encuentra(o) designada (o) y aprobado por las diferentes instancias como es la Comisión Académica y el Consejo Directivo, dejo constancia que los únicos responsables del trabajo de titulación “**PROYECTO DE CREACIÓN DE UNA EMPRESA INTERMEDIARIA QUE COMPRA ARTESANÍAS TIPO BISUTERÍA PARA COMERCIALIZARLAS AL MERCADO DE DALLAS, USA**” somos la Tutora Ing. Patricia Luciana Valdiviezo Valenzuela y la Srta. Kiara Tamayo Flores Aimee y eximo de toda responsabilidad a el coordinador de titulación y a la dirección de carrera.

La calificación final obtenida en el desarrollo del proyecto de titulación fue: 10/10 Diez sobre Diez.

Atentamente,

---

**Ing. Patricia Luciana Valdiviezo Valenzuela**  
Profesor tutor-revisor proyecto de graduación

---

**Kiara Aimee Tamayo Flores**

Guayaquil 25 de Agosto de 2016.

Ingeniero

**Freddy Camacho**

COORDINADOR UTE A-2016

ADMINISTRACION DE EMPRESAS

En su despacho.

De mis Consideraciones:

Ingeniera **PATRICIA LUCIANA VALDIVIEZO VALENZUELA**, Docente de la Carrera de Administración, designada TUTORA del proyecto de grado de **TANIA MAGDALENA VOELCKER MOLINA**, cúmpleme informar a usted, señor Coordinador, que una vez que se han realizado las revisiones al 100% del avance del proyecto avaló el trabajo presentado por la estudiante, titulado “**PROYECTO DE CREACIÓN DE UNA EMPRESA INTERMEDIARIA QUE COMPRA ARTESANÍAS TIPO BISUTERÍA PARA COMERCIALIZARLAS AL MERCADO DE DALLAS, USA**” por haber cumplido en mi criterio con todas las formalidades.

Este trabajo de titulación ha sido orientado al 100% de todo el proceso y se procedió a validarlo en el programa de URKUND dando como resultado un 2% de plagio.

Cabe indicar que el presente informe de cumplimiento del Proyecto de Titulación del semestre A-2016 a mi cargo, en la que me encuentro designada y aprobada por las diferentes instancias como es la Comisión Académica y el Consejo Directivo, dejo constancia que los únicos responsables del trabajo de titulación “PROYECTO DE CREACIÓN DE UNA EMPRESA INTERMEDIARIA QUE COMPRA ARTESANÍAS TIPO BISUTERÍA PARA COMERCIALIZARLAS AL MERCADO DE DALLAS, USA” somos la Tutora Ing. Patricia Luciana Valdiviezo Valenzuela y la Srta. Tania Magdalena Voelcker Molina y eximo de toda responsabilidad a el coordinador de titulación y a la dirección de carrera.

La calificación final obtenida en el desarrollo del proyecto de titulación fue: 10/10 Diez sobre Diez.

Atentamente,

---

**Ing. Patricia Luciana Valdiviezo Valenzuela**

Profesor tutor-revisor proyecto de graduación

---

**Tania Magdalena Voelcker Molina**

# Índice General

Índice de Tablas.....	XVIII
Índice de Figuras .....	XXII
Introducción .....	26
Problemática .....	27
Antecedentes.....	27
Justificación .....	28
Objetivos.....	29
a. Objetivo general .....	29
b. Objetivos específicos.....	29
Marco referencial.....	29
Marco teórico .....	30
Marco conceptual.....	31
Marco legal .....	33
Preguntas del proyecto.....	35
Metodología del proyecto .....	35
Alcance del proyecto .....	35
Capítulo 1: Análisis e investigación del mercado .....	36
1.1 Estudio general del sector.....	36
1.2 Ciclo de vida del sector.....	39
1.3 Empresas existentes en la actualidad.....	40
1.4 Análisis del entorno .....	46
1.4.1 Entorno económico .....	46
1.4.2 Entorno político legal.....	47
1.4.3 Entorno sociocultural .....	47
1.4.4 Entorno ambiental.....	48
1.4.5 Entorno tecnológico.....	48

1.5 Análisis del entorno internacional sobre las exportaciones de artesanías a Estados Unidos.....	48
1.5.1 China.....	49
1.5.2 México .....	49
1.5.3 India .....	50
1.6 Análisis de la competencia .....	50
1.6.1 Competencia indirecta.....	50
1.6.2 Competencia directa.....	51
1.7 Perfil del turista que visita Ecuador .....	53
1.8 Mercado destinado a la exportación .....	55
1.9 Análisis de venta de joyería en Estados Unidos .....	56
1.10 Target.....	58
1.11 Perfil de la mujer norteamericana.....	58
1.12 Mercado potencial .....	59
1.13 Análisis del sector.....	60
1.14 Análisis del mercado objetivo .....	61
1.15 Análisis de la oferta exportable .....	62
1.16 Metodología de la investigación de mercado .....	63
1.16.1 Objetivos de la investigación.....	63
1.16.2 Diseño de la investigación .....	63
1.16.3 Población.....	73
1.16.4 Selección del tamaño de la muestra por proporción .....	74
1.16.5 Diseño del trabajo de campo.....	75
1.16.6 Tabulación.....	75
1.16.7 Resultados .....	75
1.16.8 Conclusión de la investigación .....	85
Capítulo 2: Descripción del negocio .....	88

2.1 Misión.....	88
2.2 Visión.....	88
2.3 Valores corporativos.....	88
2.4 Logotipo.....	88
2.5 Eslogan .....	89
2.6 Isotipo .....	89
2.7 Organigrama .....	90
2.8 Descripción de las funciones .....	90
2.9 Análisis e identificación de las actividades primarias del negocio.....	92
2.10 Comercialización y ventas.....	92
2.11 Proceso de exportación.....	94
2.12 Incoterms .....	95
2.13 Características de la exportación por medio de Exporta Fácil .....	96
2.14 Beneficios de Exporta fácil.....	97
2.15 Política de Inventario.....	98
2.16 Políticas de Venta .....	98
2.17 Descripción y detalle del producto .....	99
2.18 Proceso de prestación del producto .....	103
Capítulo 3: Plan de estrategias para la fidelización de clientes.....	106
3.1 Segmentación del mercado.....	106
3.2 Macro segmentación.....	106
3.3 Micro segmentación .....	107
3.4 Mercado meta .....	107
3.5 Análisis FODA .....	108
3.6 Matriz Boston Consulting Group (BCG).....	110
3.7 Marketing Mix .....	110
3.7.1 Producto .....	110

3.7.2 Precio .....	112
3.7.3 Promoción .....	114
3.7.4 Plaza .....	117
3.8 Alianzas estratégicas.....	119
3.8.1 Movida Boutique .....	119
3.8.2 Cato Fashion .....	119
3.8.3 La Mariposa Imports Inc.....	120
3.9 Marketing digital .....	120
Capítulo 4: Análisis financiero.....	126
4.1 Estudio técnico .....	126
4.2 Inversión .....	134
4.3 Estructura de Capital.....	135
4.4 Amortización de la deuda .....	135
4.5 Costo promedio ponderado del capital .....	136
4.6 Ingresos.....	137
4.7 Costos .....	139
4.8 Gastos .....	141
4.8.1 Gastos de Exportación .....	141
4.9 Capital de trabajo.....	148
4.10 Depreciaciones de activos.....	149
4.11 Estado de Resultados .....	151
4.12 Tasa de descuento.....	154
4.13 Flujo de caja.....	155
4.14 Evaluación financiera del inversionista .....	158
4.14.1 VAN .....	158
4.14.2 TIR .....	158
4.14.3 VAE .....	158



4.15 Payback.....	159
4.16 Punto de Equilibrio.....	159
4.17 Análisis de Sensibilidad.....	160
4.17.1 Análisis de sensibilidad con respecto a una disminución de ingresos.....	160
4.17.2 Análisis de sensibilidad con respecto a un aumento en costos.....	161
4.17.3 Análisis de sensibilidad por escenarios.....	161
Conclusiones.....	163
Recomendaciones.....	165
Lista de referencias.....	166
Anexos.....	169

## Índice de Tablas

Tabla 1 <i>Listado de compañías mipymes activas del sector comercial de joyas y bisuterías de las provincias del Guayas y Manabí a diciembre de 2015.</i> .....	40
Tabla 2 <i>Inflación del Ecuador</i> .....	47
Tabla 3 <i>Beneficios para los artesanos ecuatorianos</i> .....	47
Tabla 4 <i>Principales empresas exportadoras del sector de artesanías en el Ecuador</i> .....	51
Tabla 5 <i>Cuadro producto-precio de Tagua Workshop</i> .....	52
Tabla 6 <i>Cuadro producto-precio de Ecutagua</i> .....	52
Tabla 7 <i>Cuadro producto-precio de La Tagua Ecuador</i> .....	52
Tabla 8 <i>Inflación de Estados Unidos</i> .....	56
Tabla 9 <i>Influencia en la decisión de compra</i> .....	59
Tabla 10 <i>Situación hipotética de compradores en Dallas, Texas</i> .....	61
Tabla 11 <i>Oferta exportable del taller del Sr. Mieles</i> .....	62
Tabla 12 <i>Oferta exportable del taller del Sr. Coveña</i> .....	63
Tabla 13 <i>Conclusiones de entrevistas a informantes calificados</i> .....	70
Tabla 14 <i>Conclusión de la entrevista a la Lic. Verónica Helm</i> .....	71
Tabla 15 <i>Conclusión de la entrevista al sr. Luis Vásquez</i> .....	72
Tabla 16 <i>¿Qué edad tiene?</i> .....	75
Tabla 17 <i>¿Qué tipo de joyería es la que más le gusta?</i> .....	76
Tabla 18 <i>¿Con qué propósito compra la joyería?</i> .....	76
Tabla 19 <i>¿Con qué frecuencia adquiere bisutería artesanal?</i> .....	77
Tabla 20 <i>Si le gustara la bisutería tipo artesanal, ¿qué le gustaría lucir?</i> .....	78
Tabla 21 <i>¿Conoce la tagua?</i> .....	79
Tabla 22 <i>¿Sabía ud. que con la tagua se pueden hacer bisuterías como collares, aretes y pulseras?</i> .....	79
Tabla 23 <i>¿Ha lucido bisutería artesanal de tagua?</i> .....	80
Tabla 24 <i>¿Qué colores de bisutería artesanales de tagua le llama la atención?</i> .....	81
Tabla 25 <i>¿Qué diseño de las bisuterías artesanales de tagua prefiere?</i> .....	81

Tabla 26	<i>¿En qué empaque le gustaría adquirir las bisuterías artesanales de tagua?</i> .....	82
Tabla 27	<i>Considerando una jornada de 8 horas laborales ¿Cuánto gana por hora?</i> .....	83
Tabla 28	<i>¿Cuánto estaría dispuesta a pagar por un juego completo bisuterías artesanales de tagua (aretes, pulsera y collar)?</i> .....	83
Tabla 29	<i>¿Le gustaría comprar bisutería artesanal por catálogo?</i> .....	84
Tabla 30	<i>¿Mediante qué vía le gustaría recibir el catálogo?</i> .....	85
Tabla 31	<i>Conclusión de la investigación de campo</i> .....	86
Tabla 32	<i>Descripción del producto</i> .....	99
Tabla 33	<i>Estrategias para comercializar las bisuterías de tagua</i> .....	109
Tabla 34	<i>Precio por competidores</i> .....	113
Tabla 35	<i>Precio de productos Etagua</i> .....	113
Tabla 36	<i>Ferias en Dallas, Tx.</i> .....	115
Tabla 37	<i>Tarifas de empresas logísticas.</i> .....	118
Tabla 38	<i>Datos generales de Movida Boutique</i> .....	119
Tabla 39	<i>Datos generales de Cato Fashion</i> .....	120
Tabla 40	<i>Datos generales de La Mariposa Imports</i> .....	120
Tabla 41	<i>Equipos de cómputo y comunicación</i> .....	128
Tabla 42	<i>Página web</i> .....	128
Tabla 43	<i>Muebles de oficina</i> .....	129
Tabla 44	<i>Arriendos</i> .....	129
Tabla 45	<i>Suministros de oficina</i> .....	130
Tabla 46	<i>Movilización</i> .....	130
Tabla 47	<i>Nómina del personal</i> .....	131
Tabla 48	<i>Gastos de constitución</i> .....	131
Tabla 49	<i>Servicios básicos</i> .....	132
Tabla 50	<i>Promoción Valor Agregado</i> .....	132
Tabla 51	<i>Promoción por repetición de compra</i> .....	133

Tabla 52 <i>Promoción en redes sociales</i> .....	133
Tabla 53 <i>Costo de promociones</i> .....	133
Tabla 54 <i>Inversión en activos</i> .....	134
Tabla 55 <i>Inversión total</i> .....	134
Tabla 56 <i>Estructura del capital</i> .....	135
Tabla 57 <i>Aportación de las accionistas</i> .....	135
Tabla 58 <i>Tabla de amortización</i> .....	136
Tabla 59 <i>Costo promedio ponderado del capital</i> .....	137
Tabla 60 <i>Inflaciones proyectadas de Estados Unidos</i> .....	137
Tabla 61 <i>Proyección de ingresos mensuales del primer año</i> .....	138
Tabla 62 <i>Proyección de ingresos anuales</i> .....	139
Tabla 63 <i>Costo de las bisuterías</i> .....	139
Tabla 64 <i>Inflación de Ecuador proyectada</i> .....	140
Tabla 65 <i>Proyección de costos de bisuterías anuales</i> .....	140
Tabla 66 <i>Costo del empaque</i> .....	140
Tabla 67 <i>Proyección de costos de empaques anuales</i> .....	141
Tabla 68 <i>Proyección de costos totales anuales</i> .....	141
Tabla 69 <i>Gasto de exportación</i> .....	142
Tabla 70 <i>Gasto de exportación mensual</i> .....	143
Tabla 71 <i>Proyección gasto de combustible mensual</i> .....	144
Tabla 72 <i>Proyección gasto de viáticos</i> .....	144
Tabla 73 <i>Gasto de marketing internacional</i> .....	145
Tabla 74 <i>Honorarios profesionales</i> .....	145
Tabla 75 <i>Rol de pagos</i> .....	146
Tabla 76 <i>Total de gastos anuales</i> .....	147
Tabla 77 <i>Capital de trabajo</i> .....	148
Tabla 78 <i>Depreciación de equipos de cómputo</i> .....	149

Tabla 79 <i>Depreciación de muebles de oficina</i> .....	150
Tabla 80 <i>Depreciación de vehículos</i> .....	150
Tabla 81 <i>Depreciación de activos totales</i> .....	151
Tabla 82 <i>Venta de activos no depreciados en su totalidad</i> .....	151
Tabla 83 <i>Estado de Resultados</i> .....	152
Tabla 84 <i>Tasa mínima atractiva de rendimiento con apalancamiento</i> .....	154
Tabla 85 <i>Tasa mínima atractiva de rendimiento sin apalancamiento</i> .....	155
Tabla 86 <i>Flujo de caja del inversionista</i> .....	156
Tabla 87 <i>Flujo de caja del proyecto</i> .....	157
Tabla 88 <i>Parámetros de evaluación del inversionista</i> .....	159
Tabla 89 <i>Payback</i> .....	159
Tabla 90 <i>Punto de Equilibrio</i> .....	160
Tabla 91 <i>Análisis de sensibilidad con respecto a una disminución de ingresos</i> .....	160
Tabla 92 <i>Análisis de sensibilidad con respecto a un aumento en costos</i> .....	161
Tabla 93 <i>Análisis de sensibilidad (flujo de caja)</i> .....	162

## Índice de Figuras

<i>Figura 1.</i> Principales exportaciones ecuatorianas por grupos de productos por sectores.....	28
<i>Figura 2.</i> Acuerdo Bilateral entre Ecuador y Estados Unidos .....	34
<i>Figura 3.</i> Establecimientos de Joyas y artesanías. ....	38
<i>Figura 4.</i> Ventas facturadas: artesanías y joyas. ....	38
<i>Figura 5.</i> Ingresos generados de artesanías y joyas.. ....	38
<i>Figura 6.</i> El ciclo de vida del sector artesanal ecuatoriano.....	39
<i>Figura 7.</i> Evolución de precios .....	46
<i>Figura 8.</i> Principales países proveedores de productos artesanales en Estados Unidos.....	49
<i>Figura 9.</i> Residencia de visitantes al Ecuador. ....	53
<i>Figura 10.</i> Motivación de visitantes al Ecuador .....	53
<i>Figura 11.</i> Influencia de visitantes al Ecuador.....	54
<i>Figura 12.</i> Ubicación de la ciudad de Dallas en Texas, E.E.U.U. ....	55
<i>Figura 13.</i> Estacionalidad de las ventas USA.....	57
<i>Figura 14.</i> Venta de joyería en Estados Unidos.....	57
<i>Figura 15.</i> Análisis de las cinco fuerzas de Porter.....	60
<i>Figura 16.</i> Demanda anual promedio de Montañita. ....	65
<i>Figura 17.</i> Demanda anual promedio de Baños.....	66
<i>Figura 18.</i> Demanda anual promedio del Mercado Artesanal y Las Peñas. ....	67
<i>Figura 19.</i> Demanda anual promedio de Portoviejo. ....	68
<i>Figura 20.</i> Edad.....	75
<i>Figura 21.</i> Tipo de joyería. ....	76
<i>Figura 22.</i> Propósito de compra.....	77
<i>Figura 23.</i> Frecuencia de compra.....	77
<i>Figura 24.</i> Preferencia de accesorio.....	78
<i>Figura 25.</i> Conocimiento de la tagua.....	79
<i>Figura 26.</i> Conocimiento de bisutería de tagua. ....	80

<i>Figura 27.</i> Uso de bisutería de tagua. ....	80
<i>Figura 28.</i> Colores de bisutería de tagua. ....	81
<i>Figura 29.</i> Diseño de bisuterías de tagua. ....	82
<i>Figura 30.</i> Tipo de empaque de las bisuterías de tagua. ....	82
<i>Figura 31.</i> Remuneración por hora de trabajo. ....	83
<i>Figura 32.</i> Precio dispuesto a pagar. ....	84
<i>Figura 33.</i> Compra de bisutería de tagua por catálogo. ....	84
<i>Figura 34.</i> Medio de recepción del catálogo. ....	85
<i>Figura 35.</i> Logotipo de Etagua. ....	88
<i>Figura 36.</i> Isotipo de Etagua. ....	89
<i>Figura 37.</i> Organigrama de Etagua. ....	90
<i>Figura 38.</i> Cadena de valor de Etagua. ....	92
<i>Figura 39.</i> Proceso de comercialización de Etagua. ....	94
<i>Figura 40.</i> Proceso de exportación. ....	94
<i>Figura 41.</i> Flujo de exportaciones bajo el régimen Tráfico Postal. ....	95
<i>Figura 42.</i> Incoterms. ....	96
<i>Figura 43.</i> Pesos de los paquetes. ....	97
<i>Figura 44.</i> Tamaño de los paquetes. ....	97
<i>Figura 45.</i> Flujograma de proceso de producción de bisuterías de tagua. ....	105
<i>Figura 46.</i> Macro segmentación. ....	106
<i>Figura 47.</i> Análisis FODA. ....	108
<i>Figura 48.</i> Matriz Boston Consulting Group (BCG). ....	110
<i>Figura 49.</i> Empaque de las bisuterías de Etagua. ....	112
<i>Figura 50.</i> Asi Show Dallas 2015. ....	116
<i>Figura 51.</i> Feria Estatal de Texas 2015. ....	116
<i>Figura 52.</i> Canales de distribución. ....	118
<i>Figura 53.</i> Página Web de Etagua. ....	121

<i>Figura 54.</i> E-mail marketing de Etagua.....	122
<i>Figura 55.</i> Página de Facebook de Etagua.....	123
<i>Figura 56.</i> Página de Instagram de Etagua. ....	123
<i>Figura 57.</i> Página de Twitter de Etagua.....	124
<i>Figura 58.</i> Canal de YouTube de Etagua.....	124
<i>Figura 59.</i> Centro de la ciudad de Guayaquil. ....	126
<i>Figura 60.</i> Centro comercial Econegocios.....	127



## Resumen

El presente trabajo se desarrolló para determinar la factibilidad de la creación de la empresa Etagua, la cual surge como un emprendimiento para comercializar bisuterías de tagua para exportar hacia la ciudad de Dallas, Texas, ubicada en los Estados Unidos. El trabajo constó de cuatro partes. En la primera parte se analizó la situación actual de los mercados de artesanías en Ecuador y Dallas, estableciendo que en Ecuador existen muchos talleres artesanales que se limitan a la venta local, y en Dallas se descubrió que las mujeres están en constante búsqueda de nuevas tendencias de moda. Además, se investigó el mercado, donde se obtuvo que la mayoría de las mujeres de Dallas muestran una inclinación hacia las bisuterías de tagua. En la segunda parte se describió el negocio y se detalló el método de exportación, escogiendo a Exporta Fácil y estableciendo la Incoterm FOB. En la tercera parte se detalló el plan para la fidelización de clientes, donde se creó un sitio web y se enfatizó en el marketing digital. Por último, el capítulo cuatro conllevó una serie de cálculos que resultaron en la factibilidad del proyecto con un VAN de \$153,280.49 y una TIR de 94.55%.

**Palabras clave:** factibilidad, bisuterías, tagua, comercialización, exportación, emprendimiento.

## Abstract

This work was conducted to determine the feasibility of the establishment of the company Etagua, which arises as a venture to export tagua costume jewelry to the city of Dallas, Texas, located in the United States. The work consisted of four parts. In the first part the current situation of craft markets in Ecuador and Dallas was analyzed, where was established that in Ecuador there are many craft workshops which are limited to local sale, and in Dallas was found that women are constantly searching for new trends in fashion. In addition, in the market research, was found that most women of Dallas show an inclination towards tagua costume jewelry. In the second part, the description of the business and export method was developed, choosing Exporta Fácil and establishing the Incoterm FOB. In the third part, the plan for customer loyalty was done, where a website was created and it emphasized in the digital marketing. Finally, chapter four led a series of calculations that resulted in the feasibility of the project with a NPV of \$ 153,280.49 and an IRR of 94.55%.

**Keywords:** feasibility, costume jewelry, tagua, marketing, export, venture.

## **Introducción**

Ecuador es un país reconocido mundialmente por contar con abundantes riquezas naturales, tales como la flora, fauna, además de ser un país que posee atractivos turísticos dignos de ser visitados por extranjeros. Es importante destacar que una de las principales fuentes de ingreso del país y donde se concentra el mayor esfuerzo es incursionar en los mercados internacionales con exportaciones de productos como: el banano, café, cacao, camarón, flores que son muy demandados en mercados norteamericanos y europeos.

Además de lo mencionado anteriormente, sería beneficioso para el Ecuador explotar con mayor ímpetu el sector manufacturero, el cual cuenta con talentosos artesanos que poseen un alto nivel de destrezas en la creación de productos elaborados a base de paja toquilla, concha de nácar, semillas, nueces, tagua, etc; estos artículos novedosos han captado la atención de los turistas extranjeros y no son ofertados en el lugar donde residen.

Con miras a impulsar el sector manufacturero no explotado, el Ministerio de Comercio Exterior a través de organismos como el Instituto de Promoción de exportaciones e Inversiones (Pro Ecuador), Exporta Fácil, Corporación Financiera Nacional (CFN), ofrecen incentivos y soluciones para facilitar el proceso de exportación de estos productos y permitir un mayor nivel de ingresos para los artesanos.

Con el presente proyecto se quiere contribuir a lo expuesto anteriormente mediante la creación de una empresa intermediaria que compra artesanías tipo bisutería para comercializarlas al mercado de Dallas, USA. Para ello el trabajo constará de cuatro capítulos, los cuales estarán divididos de la siguiente manera: El capítulo uno se refiere al análisis e investigación de mercado, para lo cual se debe determinar el ámbito geográfico, definir el mercado potencial, segmentar dicho mercado, evaluar la competencia. A continuación en el capítulo dos se realizará una descripción general de la empresa y los productos que se ofertarán, esto se logrará mediante la constitución de la empresa y su estructura, así como también la presentación de las bisuterías. El capítulo tres se enfoca en el plan de estrategias para fidelizar a los clientes, y aquí corresponde realizar una serie de estrategias para posicionar la marca en la mente de los clientes. El último capítulo contiene el análisis financiero del proyecto donde se desarrollarán una serie de cálculos para determinar si el proyecto es económicamente viable y su ejecución es rentable.

## **Problemática**

La colección de artesanías que ofrecerá Etagua S.A al mercado internacional no es conocida por los clientes que tienen gran admiración por los productos hechos a base de tagua, además de la escasa oferta de dichos productos en Dallas por desconocimiento.

Los artesanos ecuatorianos poseen un gran talento elaborando productos de tagua pero, al desconocer información en el ámbito de exportaciones, no pueden hacer llegar sus creaciones hacia los distintos países del mundo; tampoco cuentan con la instrucción ni herramientas para hacer uso de los medios de difusión digitales (Internet), lo cual constituye una limitación para expandirse y superarse.

En base a lo expuesto anteriormente y considerando el hecho de que es importante ayudar a los artesanos manabitas en la reactivación económica, surge la necesidad de impulsar el trabajo que realizan dichos artesanos y mejorar la economía del país.

## **Antecedentes**

El Ecuador posee una exquisita diversidad cultural y cada región cuenta con su propia identidad que la hace única y exclusiva, la cual ha desarrollado técnicas e ideas en la creación y elaboración de artesanías que fueron dadas por herencias ancestrales.

Dentro de la región Sierra se puede destacar las artesanías pintorescas compuestas por camisas bordadas, ponchos y vestimenta de lana. En la Costa son originarios los sombreros de paja toquilla conocidos comúnmente por “Panamá Hats”, y bisutería de tagua. De la Amazonía ecuatoriana se puede resaltar bolsos elaborados con fibras naturales Kumai y Saké, collares creados con semillas de diferentes plantas. Por último en la región Insular se encuentran artesanías con formas de animales exóticos propios de las islas Galápagos hechas en madera de nogal y cedrelo.

Dada la comercialización de las artesanías en lugares turísticos, en donde se ha visto una creciente demanda de estos productos, los artesanos ven oportunidades de expandir sus nichos de mercado a otras fronteras pero se enfrentan a la problemática del desconocimiento para exportar; para lo cual se ha realizado un análisis de la situación actual de las exportaciones de artesanías del Ecuador.

Estudios elaborados por el Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones (2013), Pro Ecuador, determinaron que los mercados internacionales con más interés en las artesanías

ecuatorianas son el mercado norteamericano, europeo y asiático e indican que los principales productos del sector artesanal son los siguientes:

- Tagua y otros materiales vegetales y animales
- Sombreros de paja toquilla o Mocora
- Cerámicas
- Joyería y demás manufactura
- Artículos de madera
- Artículos para festividades
- Pinturas y dibujos
- Artículos de cestería

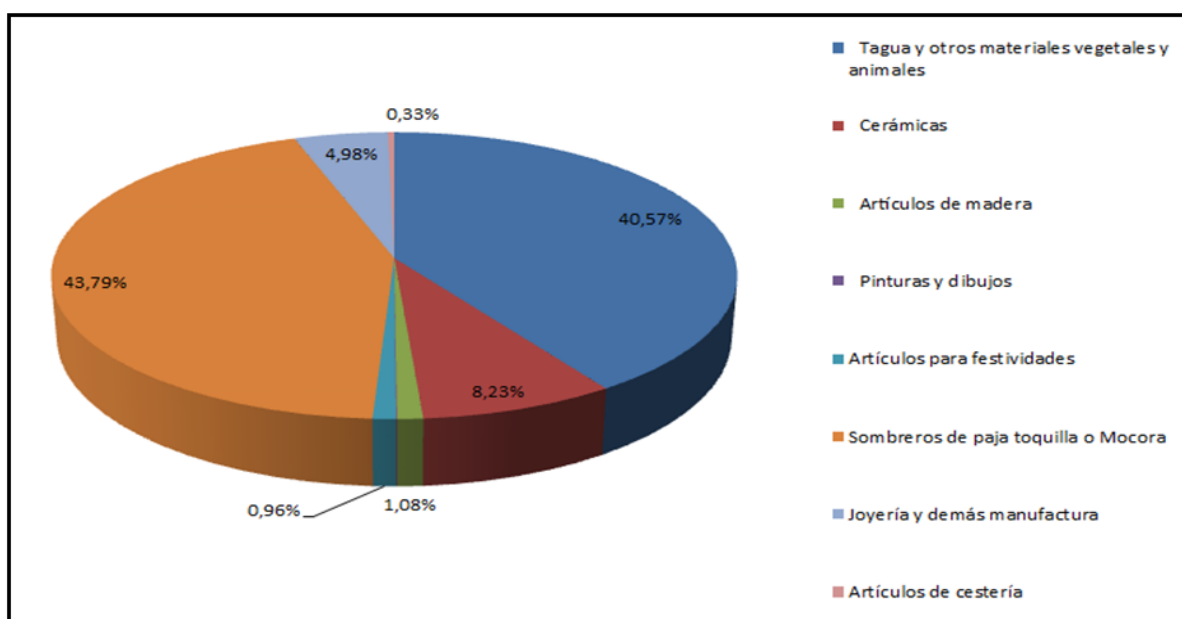


Figura 1. Principales exportaciones ecuatorianas por grupos de productos por sectores. Adaptado de “Exportaciones por grupos de productos” por Pro Ecuador, (2013), *Análisis del sector artesanías*, p. 13.

Las artesanías elaboradas a base de tagua tienen gran apertura en el ámbito de las exportaciones. La tagua, también conocida como nuez de marfil es una semilla que crece en palmeras *phyletphas macrocarpa* y se cultivan por lo general en las costas de Manabí y Esmeraldas.

## Justificación

Tradicionalmente Ecuador ha centrado sus exportaciones en el sector agricultor, floricultor y camaronero, que si bien es cierto representa un nivel significativo de ganancias para el país, este puede aumentar si se decide explotar los sectores manufactureros; es por ello

que se desea dar a conocer el trabajo realizado por los artesanos, no solamente a nivel nacional sino también a nivel internacional, y esto podría constituir un sector interesante para obtener mayores ingresos.

Para cumplir una meta de realización personal, generación de empleo y contribución para mejorar el desarrollo económico del país, actualmente se está dando apertura en proyectos de emprendimiento confiando en las capacidades de los jóvenes ecuatorianos que tienen expectativas por una superación tanto personal como profesional. Por lo tanto, se busca innovar y explotar sectores atractivos que puedan encaminar al Ecuador hacia un aumento en el nivel de competitividad y productividad.

Es por ello que surge la idea emprender el proyecto de creación de Etagua S.A, con la finalidad de promover el talento de los artesanos ecuatorianos, que su trabajo traspase fronteras y sea reconocido a nivel internacional; la empresa en proyecto se diferencia de las demás empresas nacionales en el ámbito exclusivo de artesanos manabitas cuyo trabajo va a proveer a mercados internacionales, que por medio de métodos financieros se evaluará la rentabilidad del proyecto, para que cuenten con un ingreso fijo para la sostenibilidad familiar y además contribuir con la reactivación económica de la provincia de Manabí, lugar que quedó gravemente devastado a causa del terremoto ocurrido el pasado 16 de abril del presente año.

## **Objetivos**

### a. Objetivo general

Crear una empresa intermediaria que compra artesanías tipo bisutería para comercializarlas al mercado de Dallas, USA.

### b. Objetivos específicos

- ✓ Analizar la situación actual del mercado de artesanías en el Ecuador y en Dallas.
- ✓ Realizar una descripción general de la empresa y productos que ofrece.
- ✓ Diseñar un plan estratégico para la fidelización de los clientes a largo plazo.
- ✓ Desarrollar un plan financiero para determinar la viabilidad del proyecto a 5 años.

## **Marco referencial**

El proyecto tendrá tres marcos de referencia que permitirán comprender de manera organizada el desarrollo del trabajo, los cuales son los siguientes: el marco teórico, que contiene toda la información relevante a la tagua; el marco conceptual, que señala los

conceptos de los términos utilizados en la realización del trabajo; y el marco legal, que determina los aspectos pertinentes al comercio internacional.

## **Marco teórico**

### Tagua

La Revista El Agro (2013) narra que hace 200 años, la tagua era muy utilizada para la fabricación de artículos de lujo, juegos de ajedrez, fichas de dominó, paraguas, Figuras religiosas y lo más importante, los botones. Con la aparición del plástico se dejó de utilizar la tagua como materia prima.

La comercialización de esta semilla tuvo inicios en el Ecuador alrededor de los años 1865, cuando un cargamento con destino a Alemania llevaba botones hechos de tagua. En aquel entonces la empresa que se encargaba de comercializar hacia Europa y el resto del mundo los botones era la reconocida “Casa Tagua Alemana” que contaba con locales comerciales en los principales puertos de la costa. Desde aquellos tiempos hasta la actualidad se ha explayado una serie de usos manufactureros de dicho material, tales como: bisutería, adornos, entre otros.

La apertura del canal de Panamá en 1914, se abrió un gran abanico de posibilidades para hacer llegar a otros países las diferentes variedades de artesanías.

La *Phytelephas aequatorialis*, conocida a nivel mundial como tagua, nuez de la tagua o marfil vegetal, es una semilla que crece en las palmeras *Phytelephas* en la provincia de Manabí. El tiempo que tarda la palmera en madurar y arrojar las primeras semillas es de 14 a 15 años aproximadamente y se pueden realizar cosechas de hasta tres veces al año.

Pro Ecuador (2013) detalla que en el Ecuador específicamente en Guayas, Manabí y Esmeraldas se localizan 348 artesanales de tagua, esto se debe a que estas provincias poseen un clima subtropical, donde es más fácil obtener la materia prima. Cabe recalcar que los talleres ubicados en estas tres regiones constituyen el 73,74% de los talleres artesanales de tagua a nivel nacional. Luego la región Interandina participa en esta actividad con un 22,02%; por último se encuentran las regiones de Los Ríos y El Oro con 4,24% de participación.

En el Ecuador se cosechan alrededor de 100 mil toneladas de Tagua de las cuales 50 mil radican en la provincia de Manabí, en su mayoría en la comuna de Sosote; 30 mil en la provincia de Esmeraldas, principalmente en Quinindé y 20 mil en la Cordillera.

Una vez finalizado el tiempo de cosecha, se debe seguir un proceso para transformar el fruto de la palmera en materia prima que son de las tajadas de tagua, por lo tanto es necesario procesar esta semilla dejando secar este fruto por un lapso de tiempo de alrededor de uno a tres meses, una vez que haya culminado este período, la tagua estará lo suficientemente dura para pasar a la siguiente etapa post-cosecha, que es retirar la cáscara de las pepas, esto se puede realizar manualmente o también se puede utilizar una máquina peladora.

Cuando se haya retirado la cáscara se puede observar de mejor manera el tamaño de las pepas y se realiza su correspondiente clasificación: pequeñas, medianas y grandes.

Luego de la clasificación se procede a cortar en forma de tajadas cada una de las pepas y se vuelven a clasificar por tamaños, después con la ayuda del torno se moldean las tajadas de la nuez de marfil y de este proceso se obtienen las tajadas de tagua, que se constituyen como materia prima para la elaboración de las artesanías.

Dentro de las artesanías se pueden mencionar botones, adornos, llaveros, masajeadores y las bisuterías. Las bisuterías elaboradas de tagua representan un gran atractivo, de las cuales podemos destacar: aretes, pulseras, cadenas y anillos, que se encuentran en diversos colores y estilos.

## **Marco conceptual**

Los términos que se utilizarán en el desarrollo del proyecto son los siguientes:

- ✓ Análisis de sensibilidad: varía los parámetros clave de un proceso para determinar la sensibilidad de los resultados a la variación en cada partida. (Finnerty & Stowe, 2000, p. 388).
- ✓ Aranceles: es un tipo de impuesto indirecto que grava las ventas de bienes importados. (Krugman, Olney & Wells, 2008, p.342).
- ✓ Artesanías: son bienes artesanales a la producción totalmente trabajados a mano o con ayuda de herramientas manuales, siempre que la contribución directa del artesano sea el componente más importante del producto elaborado y pueda ser utilitaria, estética, creativa, vinculadas a la cultura tradicional simbólica religiosa y social. (Quiñones, 2003, p.86).
- ✓ Bisutería: se refiere a los objetos o adornos que no están hechos de material precioso como vidrio, madera, arcilla, concha, hueso, piedra, plástico, entre otros que imitan a la joyería. (Azorín, 1966, p.244).

- ✓ Catálogo: memoria, inventario o lista de personas, cosas o sucesos puestos en orden. (R.A.E., 1826, p.282).
- ✓ Flujo de caja: resume las entradas y las salidas de efectivo que se estiman ocurrirán en un periodo próximo, comparándolas y asimilándolas al saldo inicial al principio del año. (Schlageter & Alonso, 2005, p.78).
- ✓ Índices financieros: son indicadores que permiten ver lo que los estados contables realmente tienen que decir acerca de la situación financiero y los resultados operativos de una empresa.(Joehnk, 2005, p.198).
  - Tasa mínima atractiva de rendimiento (TMAR): es la tasa de rentabilidad mínima aceptable que los proyectos deben ofrecer para ser tomados en cuenta en el proceso de decisión respecto a una inversión. (Rosales, 2005, p.149).
  - Tasa interna de retorno (TIR): es la tasa que determina la rentabilidad que genera el proyecto. El proyecto es aceptado cuando la TIR es positiva y sea mayor a la TMAR, caso contrario es rechazado. (Coss, 1981, p.73).
  - Valor Anual Equivalente (VAE): este método reduce todos los valores financieros a una serie equivalente anual a un interés de comparación (TMAR). Si el VAE es mayor a cero, el proyecto es factible; de lo contrario no es factible. (Guzmán, 2004, p.83).
  - Valor actual neto (VAN): determina la diferencia entre el valor actual de los ingresos y egresos, para que el proyecto sea aprobado se debe obtener un valor actual neto positivo, caso contrario el proyecto es rechazado. (Jiménez, Espinosa & Fonseca, 2007, p. 81).
- ✓ Marketing digital: es un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de marketing de la empresa, que utilizan los sistemas de comunicación telemático para conseguir una respuesta mensurable ante un producto y una transacción comercial. (Editorial Vértice, 2010, p.2).
- ✓ Marketing mix: consiste en la combinación de varios elementos tales como producto, precio, distribución y comunicación para lograr que la oferta sea aceptada y comprada por sus mercados. (Marketing Publishing Center, 1994, p.5).
- ✓ Mercado potencial: es el número máximo de compradores al que se puede dirigir la oferta comercial que está disponible para todas las empresas de un sector durante un periodo de tiempo determinado. (López & Ruiz, 2001, p.23).



- ✓ Proyecto de inversión: conjunto de estudios mediante los cuales se formaliza una idea de negocios que tiene por objeto implementar la producción de un bien o servicio y resolver una necesidad humana. (Wilson & Paredes, 2005, p.18).
- ✓ Rentabilidad: beneficio que se obtiene de una inversión o la gestión de una empresa. (Sepúlveda, 1995, p.161).
- ✓ Tagua: es un material vegetal que proviene de la nuez de un árbol de palma sudamericana, que se utiliza para la elaboración de diversas piezas decorativas y accesorios de tipo bisutería que son muy llamativos. (Fine Woodworking, 1991, p.49).

## **Marco legal**

Es necesario tener conocimiento del ámbito legislativo que rige en el Ecuador al momento de querer exportar mercancías a nivel internacional, siendo el Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad la entidad que rige al Ministerio de Comercio Exterior, y a su vez dispone de diferentes organismos que promueven las inversiones y el comercio como Pro Ecuador y la Aduana del Ecuador; siendo los principales cuerpos legales el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI), Reglamento del Libro V del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (RCOPCI) y la Resolución SENAE-DGN-2015-0641-RE, expedida el cinco de agosto de 2015.

Para constituir a Etagua S.A como una mipyme se seguirá el procedimiento indicado por la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, de la siguiente manera:

1. Ingresar a <[www.supercias.gob.ec](http://www.supercias.gob.ec)>
2. Seleccionar la pestaña de “Portal de Constitución Electrónica de Compañías”
3. Escoger la opción “Constituir una compañía”
4. Crear un usuario y contraseña
5. Seleccionar una reserva de denominación. Aquí se llenará el formulario de solicitud de constitución de compañías dividida en cinco secciones:
  - a. Registrar a los socios o accionistas
  - b. Ingresar los datos de la compañía
  - c. Ingresar los datos correspondientes al cuadro de suscripciones y pago de capital
  - d. Agregar los representantes legales
  - e. Adjuntar los documentos requeridos

6. Confirmar los costos por servicios notariales y registrales.
7. Seleccionar la notaria.
8. Aceptar la validación de inicio del trámite.
9. Luego de la aprobación de la constitución de la empresa, el último paso para culminar el proceso es obtener el Registro Único de Contribuyentes (RUC).

Para exportar las bisuterías se seleccionará a Exporta Fácil, que es un sistema de envíos ágiles dirigido a mipymes (medianas, pequeñas y micro empresas) y empresas grandes. Los requisitos para acceder a los servicios de Exporta Fácil son únicamente pertenecer al sector al que se dirigen y tener RUC.

El proceso de Exporta Fácil para el transporte de mercancías es el que se detalla a continuación:

1. Obtener el RUC
2. Registrarse como exportador en: <www.exportafacil.gob.ec>
3. Llenar la Declaración Aduanera Simplificada
4. Cumplir con los documentos obligatorios:
  - a. Factura comercial autorizada por el SRI (en envíos mayores a 2 kg.)
  - b. Lista de empaque
  - c. Autorizaciones previas que dependerán del producto y el país de destino si fuera necesario
5. El certificado de origen (opcional).

De acuerdo con lo dispuesto por el Servicio de Asesoría al Exportador (SAE), existe un acuerdo bilateral entre Estados Unidos de América y Ecuador para la exportación de materias vegetales o minerales para tallar, trabajadas, y manufacturas de estas materias que corresponden a la subpartida 9602.00.

Código de Producto	Descripción del Producto	Descripción Régimen Comercial	Tarifa Aplicada	Equivalente Tarifa del Total Ad Valorem (estimado)
96020050	Vegetales o minerales para tallar, materiales y artículos de estas materias: las demás	Tarifa preferencial para los países SGP	0.00%	0.00%

Figura 2. Acuerdo Bilateral entre Ecuador y Estados Unidos. Tomado de “Barreras arancelarias y acuerdos comerciales” por S.A.E., (2012), *Ficha producto mercado*, p. 4.

Para beneficiarse del acuerdo que estipula el 0% de arancel, solamente se debe presentar el certificado de origen de la mercadería que constate que las bisuterías son de producción netamente nacional.

## **Preguntas del proyecto**

Las preguntas del presente trabajo se plantean de la siguiente manera:

1. ¿Habría una oportunidad de que el mercado ecuatoriano de artesanías a base TAGUA ingrese en el mercado de Dallas?
2. ¿La bisutería a base de tagua gustará a las mujeres de la edad comprendida entre 18 a 65 años en la ciudad de Dallas?

## **Metodología del proyecto**

Para el proyecto se realizará una investigación científica con enfoque cuantitativo y cualitativo basándonos en los métodos exploratorio y descriptivo. El exploratorio por cuanto pretende dar un panorama general aproximativo del tema, aun cuando el conocimiento del mismo es impreciso y el descriptivo a razón de que se determina propiedades importantes acerca del tema a tratar.

Los instrumentos son las formas que se van a utilizar para obtener información, estas serán las encuestas y entrevistas a expertos, para conocer los puntos de vista y las opiniones que constituyen la fuente primordial para determinar el comportamiento del mercado, en especial cuando éste no es de fácil acceso. También se manejarán instrumentos de fuentes secundarias como Pro Ecuador, Banco Central del Ecuador, La Oficina de Censos de Estados Unidos, entre otras.

## **Alcance del proyecto**

Se espera que el proyecto llegue al mercado norteamericano, específicamente a la ciudad de Dallas en Texas. Se quiere dar a conocer las bellas artesanías realizadas por manos ecuatorianas utilizando la tagua; se escogió como mercado de destino Dallas porque se ha analizado información y además se han recibido referencias sobre la gran aceptación de los productos artesanales.

Cuando Etagua S.A. se haya posicionado en la mente de los consumidores en Dallas, se buscarán nuevos mercados donde introducir las artesanías y convertir a Ecuador en uno de los mayores exportadores de artesanías de tagua a nivel mundial.

## Capítulo 1: Análisis e investigación del mercado

En este primer capítulo se expondrá información relevante acerca del mercado actual de artesanías en el Ecuador y en la ciudad de Dallas, Texas, Estados Unidos. Seguidamente se desarrolla lo correspondiente a la investigación de mercado, donde se presentan varios instrumentos de recopilación de información para complementar esta sección.

### Estudio general del sector

Ecuador es un país ubicado en la zona noroccidental de Sudamérica, es el octavo país más poblado de esta sección, con más de 16'000,000 de habitantes. Su capital es la ciudad de Quito, donde queda ubicada la reconocida “Mitad del Mundo”, que es un atractivo turístico muy visitado por los extranjeros. Ecuador cuenta con variedad de climas, además de una rica biodiversidad que se la puede observar desde todas sus regiones.

Además de ser conocido por ser el principal exportador de banano a nivel mundial, es muy importante destacar que Ecuador tiene otros sectores para explotar. Tal es el caso de las artesanías ecuatorianas elaboradas por sus talentosos artesanos de todas las partes del país. Cada artesanía refleja las diferentes culturas que prevalecen en el Ecuador, las cuales se pueden diferenciar por el tipo de material que se utiliza para elaborar dichas artesanías como por ejemplo la tagua en la región Costa; los tejidos de paja toquilla en las regiones de Costa y Sierra, el hierro forjado en la región Sierra y las artesanías en barro en la región de Oriente, así como también por el acabado de cada pieza, lo que hace de Ecuador un país diverso

Estas artesanías son muy llamativas tanto a nivel nacional como internacional. A nivel nacional, Pro Ecuador (2013) destaca las artesanías realizadas en:

- Cerámicas: esculturas y adornos.
- Paja toquilla: sombreros y carteras.
- Joyería: oro y plata.
- Tagua: adornos y bisuterías.
- Artículos de cuero: carteras y billeteras.
- Artículos de madera: objetos de decoración.
- Pinturas.

El Banco Central del Ecuador (B.C.E.), al primer trimestre 2016, destaca que de entre las artesanías mencionadas anteriormente, aquellas más vendidas son los sombreros de paja toquilla y los artículos realizados en tagua, donde se registra un consumo interno de alrededor de 1.1000 tm anuales. Además se registró un incremento de alrededor de 40% en la demanda de estos productos en las diferentes regiones del país. Esto se debe en su mayoría a las diferentes políticas y restricciones por parte del gobierno hacia las importaciones de ciertos productos, lo que generó un aumento en la demanda local de estas artesanías ya sea para adornos tradicionales en casa o para regalos.

Según datos del Ministerio de Industrias y Productividad (2013), los artesanos representan más del 32% de la Población Económicamente Activa del país, esto es, más de 4,5 millones de ecuatorianos. Es por este motivo que este ministerio presta mucha atención a los requerimientos de este sector y además les ofrece incentivos para seguir con esta actividad, que no solamente otorga ingresos al país, sino que también ayuda a preservar su cultura.

El Centro de Investigaciones Económicas y de la Micro, Pequeña y Mediana empresa (2012) determinó, de acuerdo al último censo realizado, que los ingresos anuales por el rubro de artesanías sobrepasan los \$800'000.000 en el país y este representa un 95% de los ingresos anuales del sector de Artesanías y Joyas.

Históricamente Ecuador es un país que se destaca por su desarrollo en actividades del sector primario de la economía y que actualmente se ha visto afectada por la visión del gobierno por el cambio de la matriz productiva, con la finalidad de generar mayor valor agregado a la fabricación de productos. El patrón de especialización primaria-ecuatoriana contribuye a incrementar la balanza comercial de exportaciones mediante el aumento de precio existente entre un producto elaborado frente a la materia prima que se comercializaba. Se ha visto que en los últimos cuatro años ha existido una demanda decreciente en exportaciones de anímelas de tagua para la fabricación de botones de tagua, debido a la falta de pedidos de este material que ha sido reemplazado por el cuerno de vaca.

En el boletín emitido por el Centro de Investigaciones Económicas y de la Micro, Pequeña y Mediana empresa (2012), brinda información relevante acerca del sector artesanal del Ecuador. Esta información genera los resultados que se presentan en la siguiente Figura.

<b>Rama de Actividad</b>	<b>Número de Establecimientos</b>
Artesanías <sup>2</sup> en general	905
Artesanías de Madera	758
Artesanías de Cerámica	149
<b>Total artesanías</b>	<b>1.812</b>
<b>Joyas</b>	<b>600</b>
<b>Total artesanías y joyas</b>	<b>2.412<sup>3</sup></b>

Figura 3. Establecimientos de Joyas y artesanías. Tomado de “Visión general del sector artesanías y joyas” por el Centro de Investigaciones Económicas y de la Micro, Pequeña y Mediana empresa, (2012), *Elaboración de Artesanías y Joyas para la exportación*, p. 5.

En Ecuador se ha identificado 2.412 establecimientos en el 2012, de los cuales 1.812 están dedicados a la fabricación de artesanías y 600 pertenecen al sector de las joyas. Por lo tanto se ha clasificado las artesanías en: general, madera y cerámica con sus respectivos talleres de 905, 758 y 149 ubicados a nivel nacional

<b>Ramas de Actividad</b>	<b>Ventas</b>	<b>% total</b>
Artesanías en general	5.516.933	97,17
Artesanías de Madera	19.385	0,34
Artesanías de Cerámica	139.280	2,45
<b>Total Artesanías</b>	<b>5.675.598</b>	<b>99,96</b>
<b>Joyas</b>	<b>1.840</b>	<b>0,04</b>
<b>Total artesanías y joyas</b>	<b>5.677.438</b>	<b>100,00</b>

Figura 4. Ventas facturadas: artesanías y joyas. Tomado de “Ventas generadas del sector artesanías y joyas” por el Centro de Investigaciones Económicas y de la Micro, Pequeña y Mediana empresa, (2012), *Elaboración de Artesanías y Joyas para la exportación*, p. 5.

En cuanto a las ventas generadas por el sector de artesanal representa 5.675.598 facturas de sus productos siendo mayor que el ingreso de la joyas de 1.840. Dentro de la clasificación de las artesanías la de mayor ventas son las diversas con 5.516.933 facturas, cerámica con 139.280 y por último madera con 19.385.

<b>Ramas de Actividad</b>	<b>Total Ventas</b>	<b>% total</b>
Artesanías en general	832.300.000	95,58
Artesanías de Madera	12.400.000	1,42
Artesanías de Cerámica	8.128.171	0,93
<b>Total Artesanías</b>	<b>852.828.171</b>	<b>97,93</b>
<b>Joyas</b>	<b>17.954.174</b>	<b>2,07</b>
<b>Total artesanías y joyas</b>	<b>870.782.345</b>	<b>100,00</b>

Figura 5. Ingresos generados de artesanías y joyas. Tomado de “Ingresos generados del sector artesanías y joyas” por el Centro de Investigaciones Económicas y de la Micro, Pequeña y Mediana empresa, (2012), *Elaboración de Artesanías y Joyas para la exportación*, p. 6.

Los ingresos provenientes de las ventas por artesanías son de \$ 852.828.171 que representa el 97.93% en dicho sector y por joyas son de \$ 17.954.174 que representa el 2.07%. Cabe recalcar que el sector artesanal es el más cotizado por sus diversos acabados y diseños que representa el 95.58% con ingresos de \$ 832.300.000, las artesanías de madera con \$ 12.400.000 que representa 1.42% y por último las cerámicas con \$8128.171 que representa el 0.93%.

### Ciclo de vida del sector

El sector ecuatoriano de artesanías se encuentra en etapa de crecimiento. Esto se puede aseverar basándose en la información provista por el Banco Central del Ecuador (2016), donde se menciona un incremento del 40% en la demanda de estas piezas artesanales en el país en los últimos tres años. Además de existir un incremento en el consumo interno, también se reflejan cifras en aumento en lo que se refiere a las exportaciones de las artesanías, siendo Ecuador uno de los principales exportadores de artículos de tagua y sombreros de paja toquilla a nivel mundial. Se espera que este sector siga desarrollándose gracias a la ayuda e incentivos que ofrecen las políticas del gobierno actual y así, aumentar la cantidad de talleres y personas ocupadas que se dediquen a la elaboración de piezas artesanales de alta calidad.

En la Figura que se muestra a continuación se puede visualizar el ciclo de vida del sector artesanal ecuatoriano.

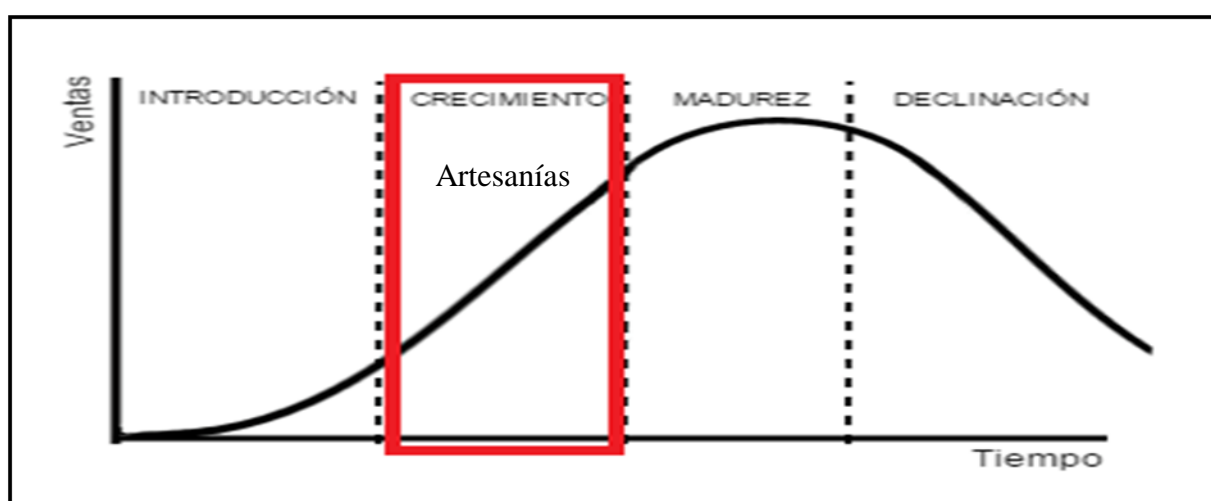


Figura 6. El ciclo de vida del sector artesanal ecuatoriano.

## Empresas existentes en la actualidad

Las principales empresas a resaltar son aquellas que se encuentran en las provincias del Guayas y Manabí por su ubicación estratégica, según la facilidad por obtener la materia prima y por la gran cantidad de elaboración de artesanías de tagua. A continuación se detallan las compañías comerciales de bisuterías.

Tabla 1

*Listado de compañías mipymes activas del sector comercial de joyas y bisuterías de las provincias del Guayas y Manabí a diciembre de 2015.*

<b>Denominación</b>	<b>Tipo de Compañía</b>	<b>Tamaño</b>	<b>Razón Social</b>
ECUASICORP S.A.	Anónima	Pequeña	Venta al por mayor de relojes, joyas y bisutería.
INVESTMULTI S.A.	Anónima	Micro	Venta al por mayor de relojes, joyas y bisutería.
VELTEX S.A.	Anónima	No Definido	Venta al por mayor de relojes, joyas y bisutería.
CADROMELL S.A.	Anónima	No Definido	Fabricación de artículos de bisutería: anillos, brazaletes, collares y artículos de bisuterías similares de metales comunes chapados con metales preciosos, joyas que contienen piedras de imitación.
GREENLEMON S.A.	Anónima	No Definido	Venta al por mayor de relojes, joyas y bisutería.
EDUARDY S.A.	Anónima	Pequeña	Venta al por mayor de relojes, joyas y bisutería.
MODA, BISUTERIA Y BELLEZA, MOBIBE S.A.	Anónima	Micro	Venta al por mayor de relojes, joyas y bisutería.

*Nota.* Adaptado de “Listado de compañías mipymes activas del sector comercial de joyas y bisuterías de las provincias del Guayas y Manabí” de la Superintendencia de Compañías, (2015), por Tamayo y Voelcker (2016).



Tabla 1

*Listado de compañías mipymes activas del sector comercial de joyas y bisuterías de las provincias del Guayas y Manabí a diciembre de 2015. (Continuación)*

<b>Denominación</b>	<b>Tipo de Compañía</b>	<b>Tamaño</b>	<b>Razón Social</b>
TEMPUSINDUSTRIAL CO S.A.	Anónima	Mediana	Venta al por mayor de relojes, joyas y bisutería.
LORACMA S.A.	Anónima	Pequeña	Venta al por mayor de relojes, joyas y bisutería.
ROMASOL S.A.	Anónima	No Definido	Venta al por mayor de relojes, joyas y bisutería.
BELLO'S IMPORTADORA - EXPORTADORA S.A. (BELLO'S)	Anónima	Pequeña	Venta al por mayor de relojes, joyas y bisutería.
QUINAL S.A.	Anónima	Mediana	Venta al por mayor de relojes, joyas y bisutería.
YELIC S.A.	Anónima	Pequeña	Venta al por mayor de relojes, joyas y bisutería.
BESALVI S.A.	Anónima	Mediana	Venta al por mayor de relojes, joyas y bisutería.
METALES PRECIOSOS DEL ECUADOR JAIJEI S.A.	Anónima	Pequeña	Venta al por mayor de relojes, joyas y bisutería.
ECOEFICIENTE S.A.	Anónima	Pequeña	Venta al por mayor de relojes, joyas y bisutería.

*Nota.* Adaptado de “Listado de compañías mi pymes activas del sector comercial de joyas y bisuterías de las provincias del Guayas y Manabí” de la Superintendencia de Compañías, (2015), por Tamayo y Voelcker (2016).

Tabla 1

*Listado de compañías mipymes activas del sector comercial de joyas y bisuterías de las provincias del Guayas y Manabí a diciembre de 2015. (Continuación)*

<b>Denominación</b>	<b>Tipo de Compañía</b>	<b>Tamaño</b>	<b>Razón Social</b>
NEWREDCOMPANY S.A.	Anónima	Pequeña	Venta al por mayor de relojes, joyas y bisutería.
TAILI S.A.	Anónima	Mediana	Venta al por mayor de relojes, joyas y bisutería.
VITALSIT S.A.	Anónima	Micro	Venta al por mayor de relojes, joyas y bisutería.
TARECOB S.A.	Anónima	Pequeña	Venta al por mayor de relojes, joyas y bisutería.
COMERCIAL IMPORTADORA EL PROVEEDOR S.A. CIPROSA	Anónima	Pequeña	Venta al por mayor de relojes, joyas y bisutería.
EL BECERRO IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES SOCIEDAD ANONIMA BECIMPORT	Anónima	No Definido	Fabricación de artículos de bisutería: anillos, brazaletes, collares y artículos de bisuterías similares de metales comunes chapados con metales preciosos, joyas que contienen piedras de imitación.
NIKELSA S.A.	Anónima	Mediana	Venta al por mayor de relojes, joyas y bisutería.
INVESTSHORE S.A.	Anónima	Mediana	Venta al por mayor de relojes, joyas y bisutería.

*Nota.* Adaptado de “Listado de compañías mi pymes activas del sector comercial de joyas y bisuterías de las provincias del Guayas y Manabí” de la Superintendencia de Compañías, (2015), por Tamayo y Voelcker (2016).

Tabla 1

*Listado de compañías mipymes activas del sector comercial de joyas y bisuterías de las provincias del Guayas y Manabí a diciembre de 2015. (Continuación)*

<b>Denominación</b>	<b>Tipo de Compañía</b>	<b>Tamaño</b>	<b>Razón Social</b>
ALDOUSCORP S.A.	Anónima	Pequeña	Venta al por mayor de relojes, joyas y bisutería.
SANSDUTE S.A.	Anónima	No Definido	Venta al por mayor de relojes, joyas y bisutería.
LOKARSA S.A.	Anónima	Pequeña	Venta al por mayor de relojes, joyas y bisutería.
CALESUIMPORT CIA. LTDA.	Responsabilidad Limitada	No Definido	Venta al por mayor de relojes, joyas y bisutería.
CLOSETPUR COMPAÑIA DE COMERCIO S.A.	Anónima	Micro	Venta al por mayor de relojes, joyas y bisutería.
ADKIERAIMPORT S.A.	Anónima	Micro	Venta al por mayor de relojes, joyas y bisutería.
PERUPISAG S.A.	Anónima	Pequeña	Venta al por mayor de relojes, joyas y bisutería.
GOYA Y CORDOVA S.A. GOCORDSA	Anónima	Micro	Venta al por mayor de relojes, joyas y bisutería.

*Nota.* Adaptado de “Listado de compañías mipymes activas del sector comercial de joyas y bisuterías de las provincias del Guayas y Manabí” de la Superintendencia de Compañías, (2015), por Tamayo y Voelcker (2016).

Tabla 1

*Listado de compañías mipymes activas del sector comercial de joyas y bisuterías de las provincias del Guayas y Manabí a diciembre de 2015. (Continuación)*

<b>Denominación</b>	<b>Tipo de Compañía</b>	<b>Tamaño</b>	<b>Razón Social</b>
CHICOKA S.A.	Anónima	Micro	Fabricación de artículos de bisutería: anillos, brazaletes, collares y artículos de bisuterías similares de metales comunes chapados con metales preciosos, joyas que contienen piedras de imitación.
BIJOUX & ACCESSORIES S.A. BIJOACCSA	Anónima	Mediana	Fabricación de artículos de bisutería: anillos, brazaletes, collares y artículos de bisuterías similares de metales comunes chapados con metales preciosos, joyas que contienen piedras de imitación.
MATXIMOL S.A.	Anónima	Mediana	Venta al por mayor de relojes, joyas y bisutería.
IMPORKABO S.A.	Anónima	Micro	Venta al por mayor de relojes, joyas y bisutería.
CANDSOF S.A.	Anónima	Micro	Venta al por mayor de relojes, joyas y bisutería.
IMPORTACIÓN, COMERCIALIZACIÓN DE RELOJES, PARTES Y ACCESORIOS " VDREP S. A.	Anónima	Pequeña	Venta al por mayor de relojes, joyas y bisutería.
SUCUWONG S.A.	Anónima	No Definido	Fabricación de artículos de bisutería: anillos, brazaletes, collares y artículos de bisuterías similares de metales comunes chapados con metales preciosos, joyas que contienen piedras de imitación.
BISUAFINTEX S.A.	Anónima	Micro	Venta al por mayor de relojes, joyas y bisutería.

*Nota.* Adaptado de "Listado de compañías mipymes activas del sector comercial de joyas y bisuterías de las provincias del Guayas y Manabí" de la Superintendencia de Compañías, (2015), por Tamayo y Voelcker (2016).

Tabla 1

*Listado de compañías mipymes activas del sector comercial de joyas y bisuterías de las provincias del Guayas y Manabí a diciembre de 2015. (Continuación)*

<b>Denominación</b>	<b>Tipo de Compañía</b>	<b>Tamaño</b>	<b>Razón Social</b>
LOLALOVE S.A.	Anónima	Micro	Venta al por mayor de relojes, joyas y bisutería.
IMPORTADORA Y COMERCIALIZADORA DE COSMÉTICOS BELHACOSMETIC	Anónima	No Definido	Venta al por mayor de relojes, joyas y bisutería.
IMPORTSIX S.A.	Anónima	No Definido	Venta al por mayor de relojes, joyas y bisutería.
TROKEIMPORT S.A.	Anónima	No Definido	Venta al por mayor de relojes, joyas y bisutería.
BLUKIMPORT S.A.	Anónima	No Definido	Venta al por mayor de relojes, joyas y bisutería.
COSMETICOS MARYAM ECUADOR COSMARYAM S.A.	Anónima	No Definido	Venta al por mayor de relojes, joyas y bisutería.
RELOJECUADOR S.A.	Anónima	No Definido	Servicios de apoyo a la fabricación de bisutería y artículos conexos a cambio de una retribución o por contrato.
WENGIMPORTADORA S.A.	Anónima	No Definido	Servicios de apoyo a la fabricación de bisutería y artículos conexos a cambio de una retribución o por contrato.
UNIKABELL-ECUADOR S.A.	Anónima	No Definido	Venta al por mayor de relojes, joyas y bisutería.
FATCARD S.A.	Anónima	No Definido	Venta al por mayor de relojes, joyas y bisutería.

*Nota.* Adaptado de “Listado de compañías mi pymes activas del sector comercial de joyas y bisuterías de las provincias del Guayas y Manabí” de la Superintendencia de Compañías, (2015), por Tamayo y Voelcker (2016).

## Análisis del entorno

Dentro de este análisis se estudiarán los entornos económico, político legal, sociocultural, ambiental y tecnológico del Ecuador.

### Entorno económico

En el Ecuador la materia prima para elaborar las artesanías se puede conseguir fácilmente y a bajo costo debido a la cercanía para su obtención. En el caso de la tagua, la palma que produce este fruto es cultivada de manera silvestre, en su mayoría en la región costa, por lo que es muy representativo de esta región la creación de artesanías a base de este material.

A continuación se muestra una Figura de la evolución de los precios en kilogramos de la tagua en el país durante los últimos cinco años.

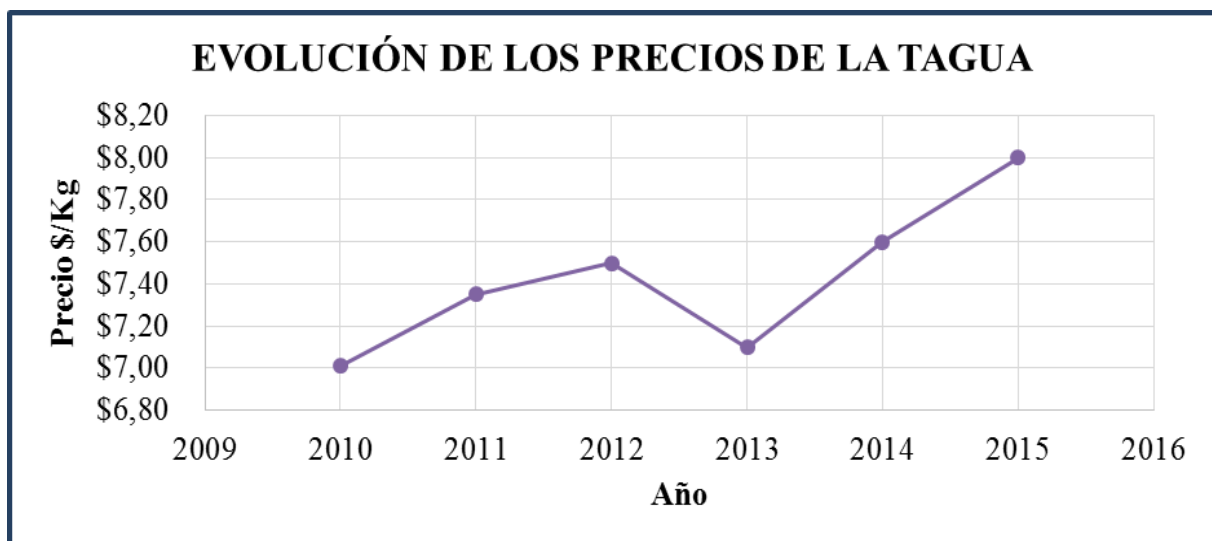


Figura 7. Evolución de precios. Adaptado de “SINAGAP” (2015), por Tamayo y Voelcker (2016). Recuperado de <[sinagap.agricultura.gob.ec/index.php/mercados-bodega-camales-y-ferias](http://sinagap.agricultura.gob.ec/index.php/mercados-bodega-camales-y-ferias)>

Como se puede observar en la Figura anterior, los precios por Kg de tagua se han mantenido en un rango entre \$7 a \$8 y la fluctuación de precios es mínima entre cada año.

También es importante considerar la inflación de los últimos años, debido a que tiene una importante incidencia en los precios de la tagua. A continuación se muestra la Tabla con las inflaciones de los últimos años según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del Ecuador.

Tabla 2

*Inflación del Ecuador*

<b>Inflación de Ecuador</b>	
<b>2011</b>	5,41%
<b>2012</b>	4,16%
<b>2013</b>	2,70%
<b>2014</b>	3,67%
<b>2015</b>	3,38%
<b>2016</b>	1,63%

*Nota.* Adaptado de “*Reporte de Inflación*” del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, (2016), por Tamayo y Voelcker (2016). Recuperado en: <[www.ecuadorencifras.gob.ec](http://www.ecuadorencifras.gob.ec)>

### **Entorno político legal**

Las empresas que se dedican a la elaboración de las artesanías deben constituirse legalmente para poder operar, siguiendo el procedimiento explicado anteriormente en el marco legal.

En Ecuador los artesanos se rigen y amparan bajo la Ley de Fomento Artesanal (2003), en la cual se estipulan las leyes que se deben seguir, así como también los beneficios otorgados a los que se dedican a esta actividad, entre los que se pueden mencionar:

Tabla 3

*Beneficios para los artesanos ecuatorianos*

<b>Laborales</b>	<b>Sociales</b>	<b>Tributarios</b>
Exoneración de pagos de décimos y utilidades	Afiliación obligatoria al seguro	Facturación IVA 0%
Exoneración de pagos de bonificaciones complementarias	Acceso a prestaciones del IESS	Exoneración de impuesto a la exportación de artesanías
		Exoneración de pago al impuesto a la renta

*Nota.* Adaptado de “*Ley de Fomento Artesanal del Ecuador*” (2003).

### **Entorno sociocultural**

La mayoría de los talleres artesanales en el Ecuador son familiares. Haciendo referencia a la tagua, las madres de familia y los niños son los encargados de la cosecha del

fruto, mientras que los padres son los encargados de comercializar el material o trabajarlo. Siendo esta actividad económica la única vía para subsistir de estas familias, a pesar de que su margen de ganancia es bajo comparado con el trabajo físico que tienen realizar para obtener las mocochoas, además que si no se dedicaran a esta actividad no tendrían una fuente de ingreso estable.

## **Entorno ambiental**

Las artesanías elaboradas a base del marfil vegetal o tagua tienen un impacto positivo en el ambiente debido al gran parecido con el marfil que se obtiene con el colmillo de los elefantes, algunos productores de piezas que necesiten de este material optan por la tagua, siendo de ayuda en la preservación de la vida silvestre de los elefantes a nivel mundial. Además de crear conciencia en los consumidores que es un producto ecológico y renovable, puesto que ahora la preferencia de productos amigables con el ambiente crece exponencialmente.

En lo que se refiere a la palma donde se consigue el fruto de la tagua, no se expone a la tala de la planta sino que se limita a la recolección de las mocochoas. También la recopilación se las realiza de forma controlada, de esta manera se incentiva al desarrollo de más comunidades dedicadas a esta actividad, elevando su nivel de vida y sin afectar el medio ambiente.

## **Entorno tecnológico**

Es importante destacar que lo esencial y único de las artesanías es que predomina la mano del talentoso artesano en su totalidad, por ello la tecnología no produce un impacto mayor en este aspecto. La poca tecnología que se requiere es fabricada por los propios artesanos debido a que no es necesaria maquinaria sofisticada o costosa, siendo elaboradas de madera y metal que son fácilmente manipulados de forma manual. *Ver anexo 1.*

## **Análisis del entorno internacional sobre las exportaciones de artesanías a Estados Unidos**

Según Trademap (2015) los principales países proveedores de productos artesanales con destino a Estados Unidos, en su larga lista, destaca los tres principales: China, México e India.



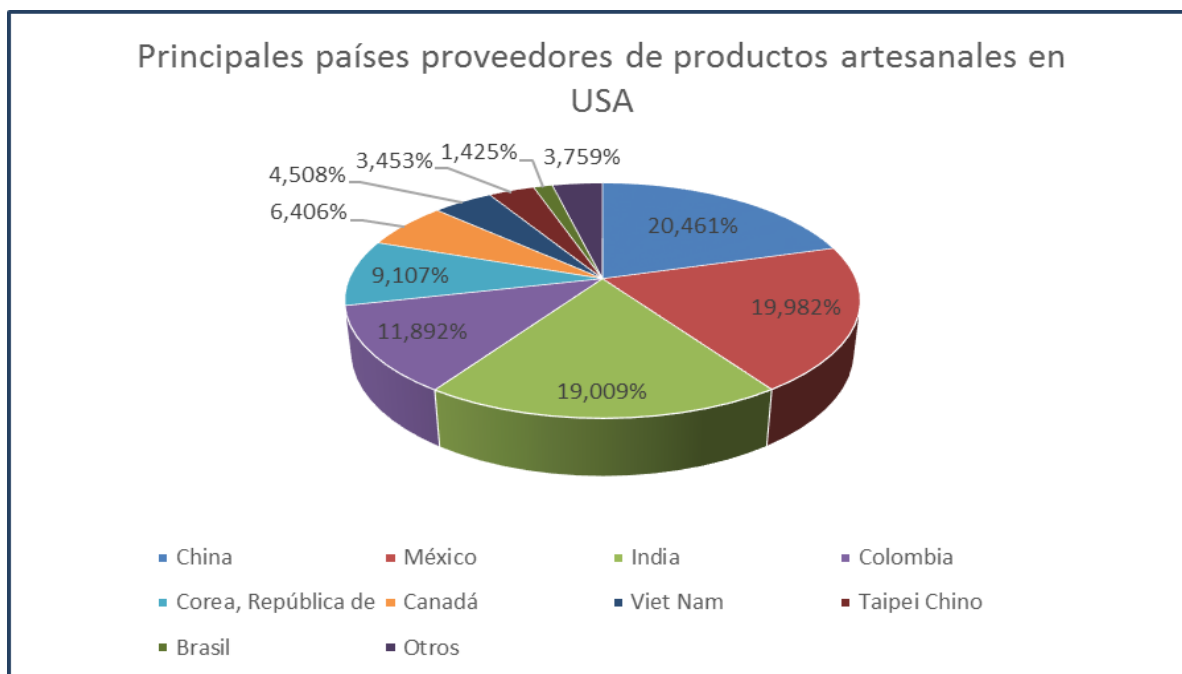


Figura 8. Principales países proveedores de productos artesanales en Estados Unidos. Adaptado de “Trademap” (2015) por Tamayo y Voelcker (2016).

Dentro del análisis de los competidores a nivel mundial, se describirá los aspectos principales del sector artesanal de los principales exportadores, así como la gama de productos que tienen mayor demanda en el mercado internacional.

### China

Las artesanías de china cuenta con una larga trayectoria de historia, arte y cultura, por las técnicas finas y diseños únicos, dada su elegancia y meticulosidad en el arte son cotizados por coleccionistas y expertos. Estos productos por lo general utilizan piedras shoushan, tallas en marfil y jade, entre otros artículos como materia prima preciosa para sus mercancías.

Los principales talleres especializados en la producción de tallas en marfil se encuentran en Beijin, Guangzhou y Shanghai, los artesanos se caracterizan por innovar técnicas de tallar en miniaturas, los objetos de jades son utilizados para destacar la belleza de la naturaleza y las piedras resaltan el acabado de las artesanías brindándoles refinamiento y majestuosidad.

### México

Las artesanías tienen inicio en las zonas rurales por medio de creaciones de figuras hechas de barro, madera, cerámica, las cuales resaltan la diversidad cultural y la herencia de sus antepasados plasmando creatividad a través de diferente colorido, diseños y estilos; por lo que causa admiración y curiosidad en sus productos que ha ocasionado que las artesanías

mexicanas tengan reconocimiento y prestigio en los mercados internacionales como España, Canadá, Estados Unidos, Alemania.

Los productos más destacados son la Tavalera, el barro negro, muebles de madera, tejidos de mimbre, artículos de decoración en barro, textiles bordados a mano, cerámica que han impulsado los sectores de decoración y de los artículos de regalo, que a su vez fomenta el comercio internacional y el talento de los artesanos.

## **India**

India es un país caracterizado por su diversidad cultural y étnica que posee una amplia experiencia en el modelo de patrones de sus artesanías, y según su uso se clasifican en doméstico como ornamentos para los hogares y los destinados para las ventas en las tiendas. En la zona montañosa se especializa en la creación de vestimenta con adornos de lujo que contribuye al aspecto espiritual de la región.

La mayor parte de artesanos utiliza la cachemira como principal materia prima para la confección de chales, alfombras, brocados y en la ciudad de Uttar Pradesh es conocida por la fabricación de esculturas de marfil; estos productos tienen un acabado refinado por lo que son cotizados en las tiendas de souvenir. Otros artículos hechos de metal en base de oro, plata y piedras preciosas trabajadas de forma manual las convierten en piezas con alta demanda en el mercado.

## **Análisis de la competencia**

Dentro del ámbito de exportación se escogió aquellas empresas que se dedican a la comercialización y distribución de artesanías al mercado internacional, pero a la vez se eligió aquellas empresas que ofertan sus productos en un sitio web por su fácil acceso y vía de comunicación global que permite penetrar en la mente de los consumidores al utilizar la herramienta del marketing digital.

## **Competencia indirecta**

A continuación se detalla en la siguiente Tabla los competidores que además de ofrecer bisuterías hechas de tagua, también brindan otros productos artesanales como ropa, adornos, sombreros, entre otros.

Tabla 4

*Principales empresas exportadoras del sector de artesanías en el Ecuador*

<b>Competencia Indirecta</b>			
<b>Empresa</b>	<b>Ciudad</b>	<b>Actividad</b>	<b>Sitio Web</b>
EcuadorianHands	Manta	Se dedican a la producción y comercialización de ropa tejida, sombreros de Panamá y joyerías artesanal ecuatoriana.	<a href="http://www.ecuatorianhands.com">www.ecuatorianhands.com</a>
Mercado Artesanal 20 de Julio	Guayaquil	Se dedica a la oferta de productos artesanales elaborados por artesanos de diferentes partes del país. Sus principales productos son los bolsos, sombreros de paja toquilla y ropa bordada.	<a href="http://www.artesantias20julio.blogspot.com">www.artesantias20julio.blogspot.com</a>
Naya Nayón	Quito	Ofrece una amplia gama de productos ecuatorianos como hamacas, joyería y adornos para la comercialización y transporte al mercado europeo y norteamericano.	<a href="http://www.nayanayon.com">www.nayanayon.com</a>
Andes Artesanías	Sangolquí	Crean todo tipo de artesanías fabricadas a base de materiales como paja, madera, cerámicas, entre otros.	<a href="http://www.andesartesanias.com">www.andesartesanias.com</a>

*Nota.* Adaptado de “Las principales empresas exportadoras del sector de artesanías en el Ecuador”, SENAE. (2016), por Tamayo y Voelcker (2016).

### **Competencia directa**

Son aquellas empresas que sólo ofrecen bisuterías de tagua en diferentes diseños como collares, pulseras, aretes y anillos, además poseen página web donde detallan los precios de dichos productos.

#### **Tagua Workshop**

Es una empresa ubicada en la ciudad de Riobamba, la cual es productora y exportadora de artesanías, entre los productos que ofertan están

Tabla 5

*Cuadro producto-precio de Tagua Workshop*

<b>Producto</b>	<b>Rango de Precio</b>	<b>Sitio web</b>
Collares	\$8 - \$40	www.taguavegetalivory.com
Pulsera	\$5 -\$12	
Aretes	\$3 - \$7	
Anillos	\$2 - \$7	

*Nota.* Adaptado de “Tagua Workshop”. (2016). Recuperado en [www.taguavegetalivory.com](http://www.taguavegetalivory.com)

#### Ecutagua

Es una empresa ubicada en Quito que se especializa en la exportación de bisutería hechas de tagua al mercado de Estados Unidos, Centro América y Europa.

Tabla 6

*Cuadro producto-precio de Ecutagua*

<b>Producto</b>	<b>Rango de Precio</b>	<b>Sitio web</b>
Collares	\$7 - \$38	www.ecuadortagua.com
Pulsera	\$6 -\$10	
Aretes	\$4 - \$8	
Anillos	\$3 - \$9	

*Nota.* Adaptado de “Ecutagua”.(2016). Recuperado en [www.ecuadortagua.com](http://www.ecuadortagua.com)

#### La Tagua Ecuador

Es una empresa ubicada en Quito que se dedica a la distribución y exportación de bisuterías hecha de tagua fabricada por artesanos de Sosote para el mercado norteamericano.

Tabla 7

*Cuadro producto-precio de La Tagua Ecuador*

<b>Producto</b>	<b>Rango de Precio</b>	<b>Sitio web</b>
Collares	\$9 - \$42	www.lataguaecuador.com
Pulsera	\$7 -\$15	
Aretes	\$4 - \$9	
Anillos	\$2 - \$5	

*Nota.* Adaptado de “La Tagua Ecuador”. (2016). Recuperado en [www.lataguaecuador.com](http://www.lataguaecuador.com)

## Perfil del turista que visita Ecuador

PLANDETUR (2011) detalla las características de las personas que visitan el Ecuador, siendo estas:

- País de residencia

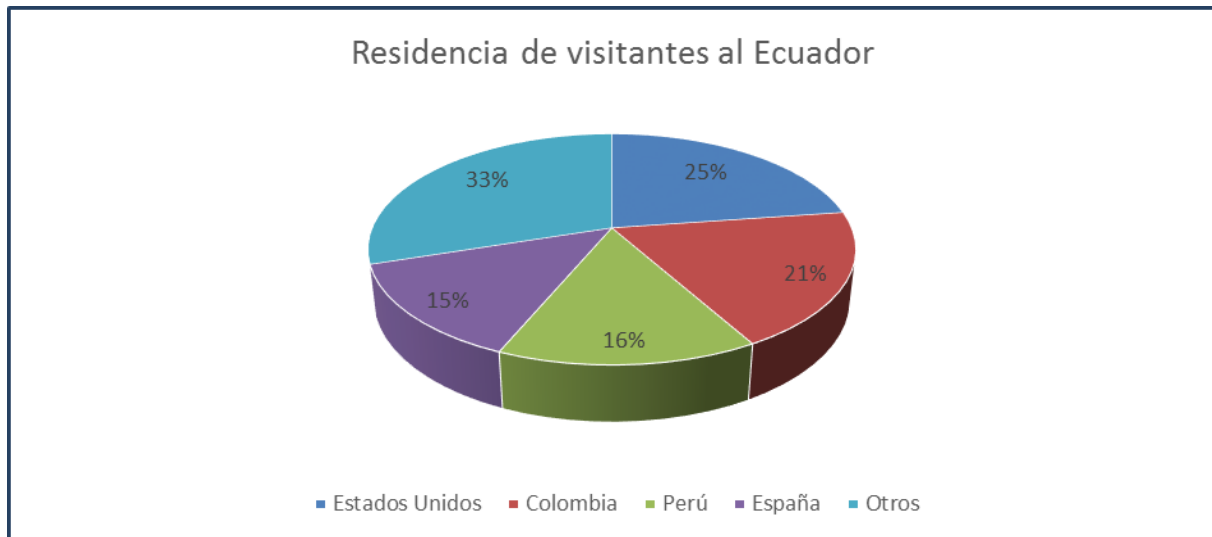


Figura 9. Residencia de visitantes al Ecuador. Adaptado de “Demanda turística: Turismo receptor” por PLANDETUR, (2007), *Diseño del Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible para Ecuador*, p.31.

- Motivación

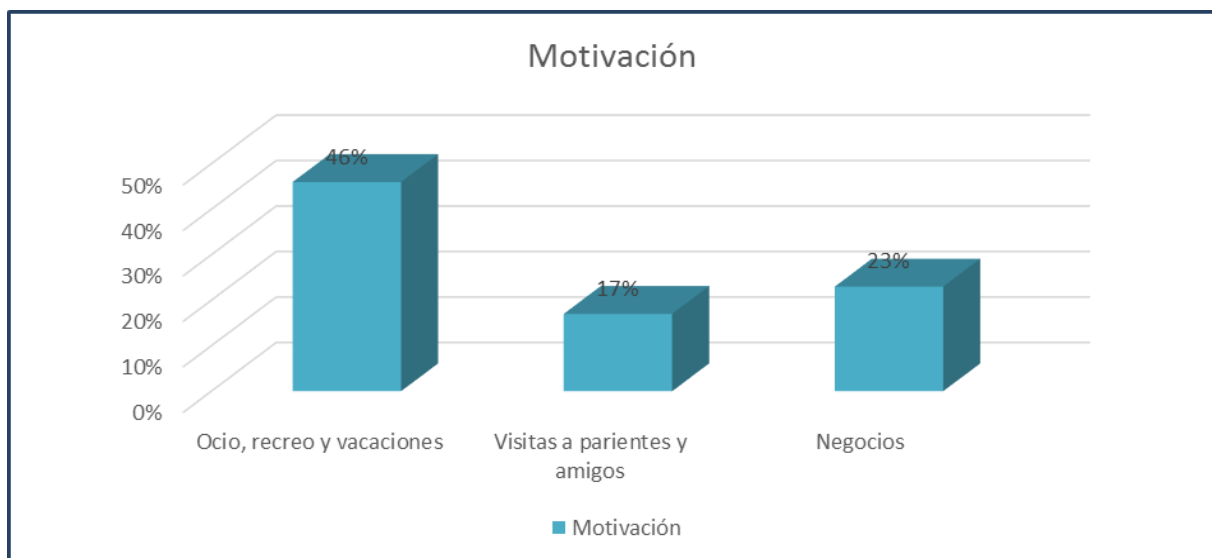


Figura 10. Motivación de visitantes al Ecuador. Adaptado de “Demanda turística: Turismo emisor” por PLANDETUR, (2007), *Diseño del Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible para Ecuador*, p.38.

- Medios que influyen en la decisión de viaje

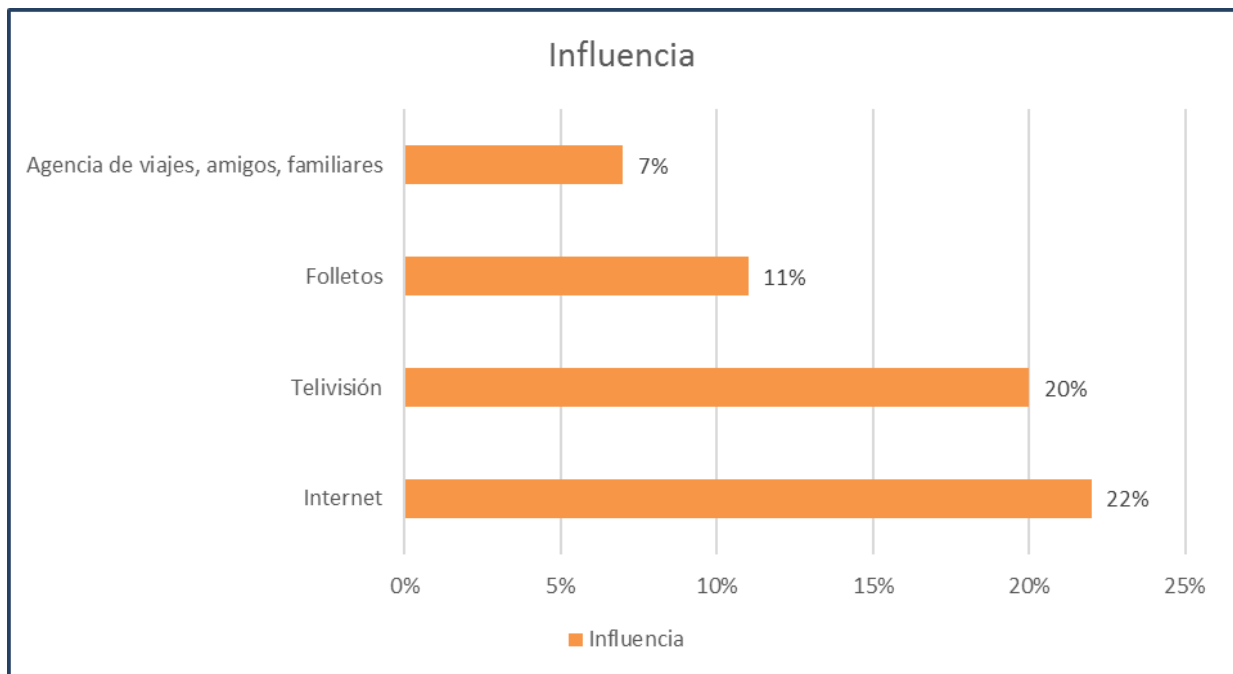


Figura 11. Influencia de visitantes al Ecuador. Adaptado de “Demanda turística: Turismo receptor” por PLANDETUR, (2007), *Diseño del Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible para Ecuador*, p.35.

- Permanencia en el Ecuador

Los visitantes permanecen en promedio 17 días en el Ecuador.

- Gasto promedio

Los visitantes gastan en promedio ascendente a \$1000.

- Formación

Los visitantes tienen una formación en estudios superiores y postgrados.

- Forma de viaje

La mayoría de los visitantes viajan solos.

- Estacionalidad

Se espera que la mayoría de visitantes ingresen al país en los siguientes meses:

- ✓ Enero
- ✓ Marzo
- ✓ Junio
- ✓ Julio
- ✓ Agosto
- ✓ Diciembre

## Mercado destinado a la exportación

### Dallas, Estados Unidos

Dallas es una ciudad perteneciente al Estado de Texas en los Estados Unidos, la población aproximada es 2'368,139 habitantes, según el censo realizado en el año 2010 por la Oficina de Censos de los Estados Unidos, y también es la séptima mejor ciudad para los hispanos en los Estados Unidos, con una presencia de 905,940 habitantes latinoamericanos.

Esta ciudad no tiene conexión al mar pero esta desventaja ha permitido que se desarrolle una gran industria en el sector de la Tecnologías de la Información y Comunicación. Es una de las tres ciudades más visitadas por extranjeros en los Estados Unidos y en el presente año fue sede de la Cumbre Mundial de Turismo.

La arquitectura de esta ciudad está compuesta principalmente por abundantes rascacielos que es un importante atractivo para conocer. En la siguiente Figura se muestra la ubicación de la ciudad de Dallas en Texas:

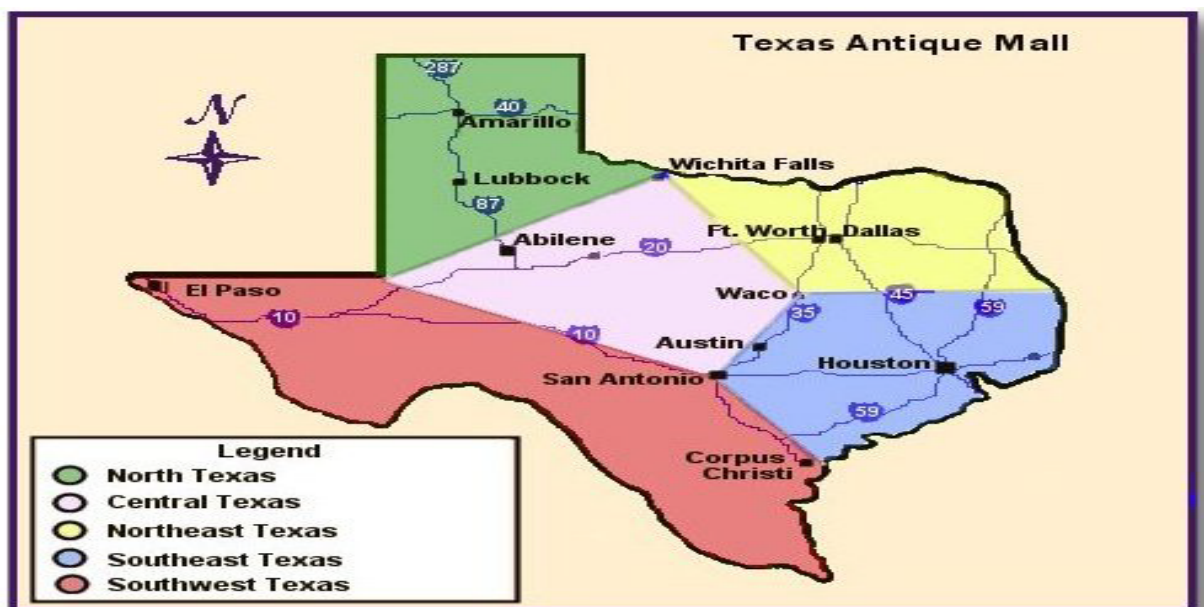


Figura 12. Ubicación de la ciudad de Dallas en Texas, E.E.U.U. Tomado de "Google Maps" (2016). Recuperado de: <[www.google.com.ec/search?mapa+dallas+texas+estados+unidos&imgrc.](http://www.google.com.ec/search?mapa+dallas+texas+estados+unidos&imgrc.)>

Dallas es una ciudad con una superficie de 999.33 Km<sup>2</sup> y geográficamente se encuentra dividida principalmente por 2 sectores: la parte norte que se encuentra mayormente desarrollada que la parte sur. También se la puede clasificar por el barrio Uptown donde se concentra la mayor parte de trabajadores y ejecutivos y el Highland Park compuesta por familias acaudaladas.

Según datos de Pro Ecuador (2013), las exportaciones de artesanías en Ecuador han sobrepasado los USD 20.000 miles en los últimos tres años y que se da una Tasa de Crecimiento Promedio Anual de 5,9%. Los principales mercados de destino de las artesanías son Italia, Estados Unidos y Hong Kong.

El Centro de Investigaciones Económicas y de la Micro, Pequeña y Mediana empresa (2012) señala que del 100% de la producción total de artesanías en el Ecuador, más del 50% se destina a la exportación, el valor restante es consumido por locales.

El mercado al que se desea ingresar con las bisuterías de tagua es el estadounidense. Este país ha desembolsado en los últimos años más de USD 2.000 miles en la compra de las artesanías provenientes de Ecuador, donde Dallas se queda con un 11% aproximadamente de participación de compra de estas artesanías.

### **Análisis de venta de joyería en Estados Unidos**

En Dallas, las ventas de joyería constituyen un mercado atractivo por cuanto es un producto que gusta a muchas mujeres de todas las edades. Este mercado considera una evolución de precios de acuerdo a las inflaciones de los últimos años que Global Rates publica cada año, las cuales se muestran en la siguiente Tabla.

Tabla 8

#### *Inflación de Estados Unidos*

<b>Inflación de USA</b>	
<b>2011</b>	2,96%
<b>2012</b>	1,74%
<b>2013</b>	1,50%
<b>2014</b>	0,80%
<b>2015</b>	0,70%
<b>2016</b>	1,91%

*Nota.* Adaptado de “*Estadísticas Económicas IPC*” del Global Rate, (2016), por Tamayo y Voelcker (2016). Recuperado en: [es.global-rates.com/estadisticas-economicas/inflacion/indice-de-precios-al-consumo/ipc/estados-unidos.aspx](http://es.global-rates.com/estadisticas-economicas/inflacion/indice-de-precios-al-consumo/ipc/estados-unidos.aspx)



- Por estacionalidad de las ventas durante el año

En la siguiente Figura se muestran las estacionalidades de las ventas de los accesorios en Estados Unidos en porcentajes, siendo diciembre el mes con mayor ventas con un 23.9%, luego en noviembre con un 8.9% y el de menor venta en el mes de enero con un 5.1%.

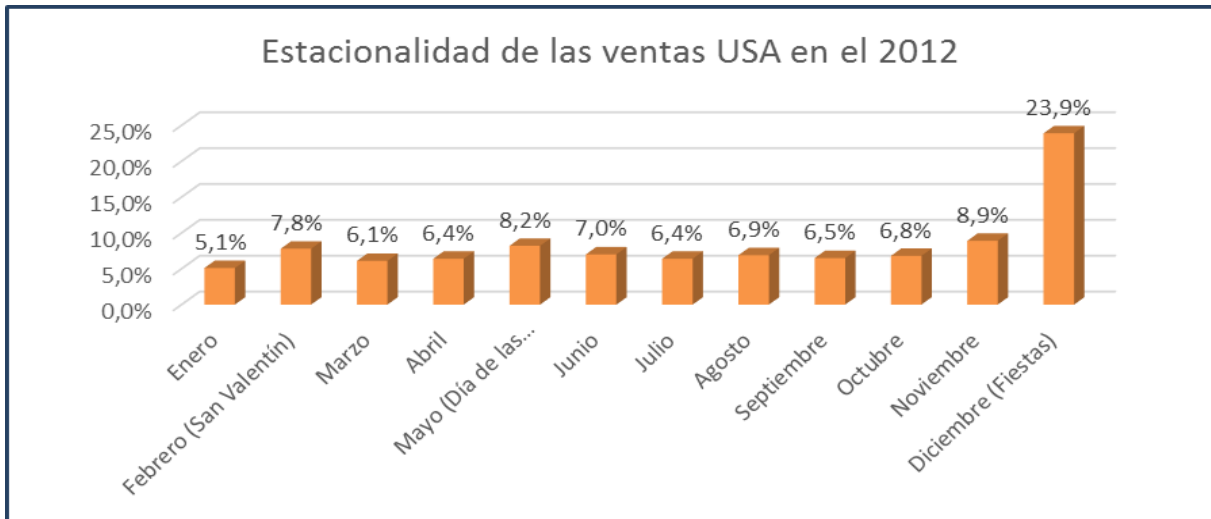


Figura 13. Estacionalidad de las ventas USA. Tomado del “Departamento de Comercio de Estados Unidos” (2012). Recuperado en: [http://www.idexonline.com/portal\\_FullMazalUbracha.asp?id=30107](http://www.idexonline.com/portal_FullMazalUbracha.asp?id=30107)

- Por categoría de producto en accesorios

En la Figura que se muestra a continuación se indican los accesorios que son los más vendidos entre ellos, el más vendido son los diamantes con 45% de ventas, otros que incluyen bisuterías artesanales hechos de tagua, plástico, conchas, etc. con un 29% de ventas, la joyería de oro tiene un 14% de ventas y por último los relojes que tienen un 12% de ventas.

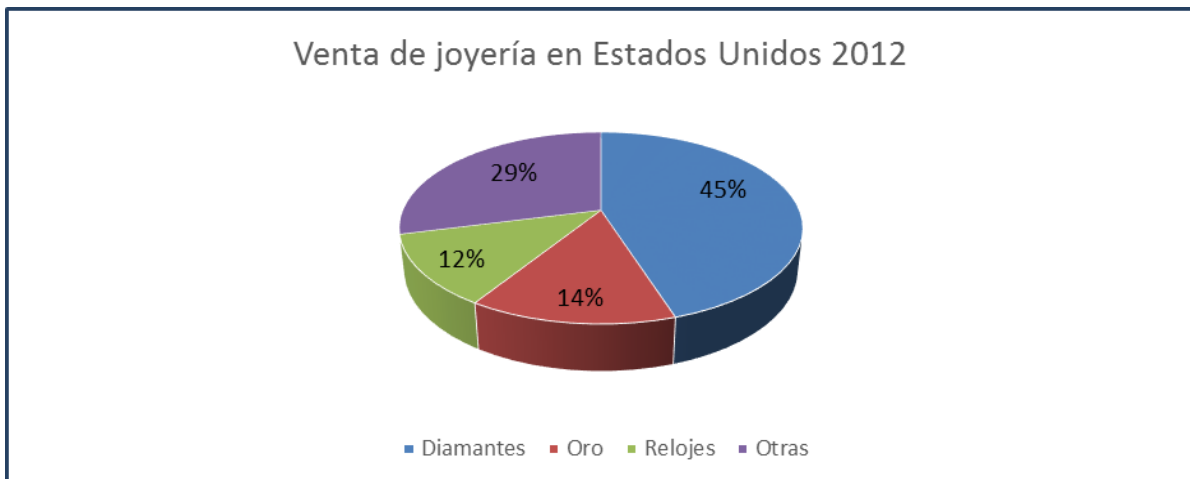


Figura 14. Venta de joyería en Estados Unidos. Tomado del “Departamento de Comercio de Estados Unidos” (2012). Recuperado en: [www.idexonline.com/portal\\_FullMazalUbracha.asp?id=30076](http://www.idexonline.com/portal_FullMazalUbracha.asp?id=30076).

## **Target**

Un estudio realizado por Naughton (2012) hace referencia sobre los dos tipos de consumidores finales norteamericanos que pueden mostrar interés en las bisuterías hechas de tagua, el primer grupo está conformado por mujeres que quieren vestir y estar en la vanguardia y ser íconos de moda además que buscan accesorios de alta calidad a un buen precio. El segundo grupo de consumidores finales es el compuesto por todos aquellos consumidores que defienden el esfuerzo del grupo que realiza las artesanías, y en este aspecto el factor menos importante es el precio del producto. También se promueve la adquisición de piezas amigables con el medio ambiente.

## **Perfil de la mujer norteamericana**

Según Texas Women's Foundation (2014), las mujeres de Dallas-Texas son dinámicas, tenaces e influyentes, a tal punto de que el 23% de las mujeres obtienen un título universitario a los 23 años de edad comparado con el 16% de los hombres profesionales de la misma edad. A pesar del compromiso de las mujeres por alcanzar el título universitario, esto no se ve reflejado en el salario promedio, el cual es de \$52,531 al año frente a \$75,766 de remuneración que reciben los hombres profesionales.

La mayor población femenina de Dallas está comprendida en su mayoría por mujeres menores de 35 años, en relación a la edad promedio de la mujer estadounidense que es de 39 años. Se destacan por su independencia y franqueza en su estilo de vida, forma de actuar y por defender los derechos humanos; lo que señala autoconfianza y determinación en su proceder.

A las mujeres solteras profesionales de Dallas que comprenden la edad entre 23-38 años les gusta centrarse en dar una buena impresión a través de su imagen, es decir, vestir bien aunque ellas prefieren hacerlo de manera informal. Para complementar su vestimenta y darle un toque más femenino utiliza accesorios tipo bisutería que los encuentran en cualquier centro comercial y de forma común. Del sueldo mensual, las mujeres de esta ciudad destinan un porcentaje entre 10 a 20 % para vestuarios, zapatos, accesorios y joyería.

En la Tabla que se muestra a continuación se puede observar, que de acuerdo a los diferentes grupos de edades, las personas que influyen varían en su jerarquía, pero siempre se observan las mismas variables. El mecanismo de influencia más destacado es el de opiniones

que otorgan las diferentes personas, pero también existe la influencia a través de la observación hacia las demás personas en su entorno.

Tabla 9

*Influencia en la decisión de compra*

<b>Grupos de Edad</b>	<b>Personas que influyen</b>
<b>18 – 34 años</b>	1. Famosos
	2. Amigos
	3. Extraños
	4. Familia y Compañeros de trabajo
<b>35 – 44 años</b>	1. Amigos
	2. Famosos
	3. Extraños
	4. Familia
	5. Compañeros de trabajo
<b>45 – 54 años</b>	1. Amigos
	2. Famosos
	3. Extraños
	4. Familia y compañeros de trabajo
<b>55 años en adelante</b>	1. Preferencias y gustos personales.

*Nota.* Adaptado del “*Perfil de Artesanías en Estados Unidos*” por Pro Ecuador. (2016).

## **Mercado potencial**

En base a lo expuesto anteriormente, el mercado potencial que se podría satisfacer es el conformado por el género femenino debido a su interés y deseo de usar joyas exóticas y novedosas que coincidan los colores con el vestuario, que atrae miradas de curiosidad por las personas que no han tenido acceso a conocer este tipo de bisutería artesanal por su escasez en tiendas locales.

La edad promedio de las mujeres que podrían mostrar interés en las bisuterías de tagua es entre 18 hasta 50 años porque en este rango de edad se vuelven más vanidosas, con ánimos de resaltar su belleza y tienen influencias de atuendos de belleza de externos, además de que han estado acostumbradas a un tipo de joyería ordinaria y se espera que al observar estas

piezas puedan apreciar su encanto natural y original. Esta información se la obtuvo de un estudio en Dallas realizado por la empresa Tawonik en el año 2015.

## Análisis del sector



Figura 15. Análisis de las cinco fuerzas de Porter. Adaptado del libro “Ser Competitivo” por Michael Porter. (2008). Recuperado en: <[www.crecenegocios.com/wp-content/uploads/2014/05/modelo-de-las-cinco-fuerzas-de-porter.jpg](http://www.crecenegocios.com/wp-content/uploads/2014/05/modelo-de-las-cinco-fuerzas-de-porter.jpg)> Por Tamayo y Voelcker (2016).

### Amenaza de entrada de nuevos competidores

Esta etapa hace referencia de las barreras de entradas que tienen que enfrentar los nuevos aspirantes para introducirse en el mercado deseado. Siendo estas:

- Las empresas ecuatorianas que se dedican a la comercialización y exportación de las bisuterías elaboradas en base de tagua.
- Las empresas radicadas en Estados Unidos que tienen por objeto la venta de las bisuterías de tagua.

Además que dichas bisuterías tienen un arancel de exportación del 0% al mercado norteamericano, que resulta conveniente al momento de querer emprender un proyecto dedicado a la comercialización de bisuterías de tagua.

### Poder de negociación de los proveedores

La tagua se encuentra localizada en varias zonas costeras de nuestro país, cada proveedor planea una estrategia para ofrecer mejores precios y captar clientes. Esto ocasiona que exista un alto poder de negociación para obtener un mayor margen de ganancia dentro de un rango de precio económico.

## **Poder de negociación de los consumidores**

En el mercado internacional, las bisuterías elaboradas de tagua no son muy común encontrar en las plazoletas comerciales, lo cual es un bajo poder de negociación por parte de los compradores.

## **Amenaza de ingresos de productos sustitutos**

El principal producto sustituto de las bisuterías de tagua son todas aquellas piezas elaboradas de plásticos, debido a que éstas suelen resultar de alta calidad y se pueden aplicar economías a escala por la implementación de maquinarias, lo contrario a las artesanías en el que prevalece el trabajo a mano hecho con minuciosa cuidado y calidad, lo que toma más tiempo. Otro sustituto que se puede identificar son las joyas de oro y plata elaboradas artesanalmente

## **Rivalidad entre competidores**

La elaboración de bisuterías de tagua es una actividad que no demanda fuerte inversión inicial. Los modelos de estas artesanías pueden ser fácilmente adaptados por las demás empresas, lo que generaría una fuerte rivalidad por obtener una ventaja competitiva.

## **Análisis del mercado objetivo**

Se utilizó la herramienta Fact Finder que provee la Oficina de Censos de Estados Unidos en su página web, la cual contiene información específica acerca de cada Estado y ciudad de dicho país. Se seleccionó la ciudad de Dallas, Texas, posteriormente se tomaron los datos correspondientes al número de mujeres que habita en la ciudad, luego se filtró por edad, grado de educación y finalmente por nivel socioeconómico. El cálculo se muestra a continuación.

Tabla 10

*Situación hipotética de compradores en Dallas, Texas*

<b>Compradores potenciales actuales</b>	<b>27.594</b>
Atendidos satisfechos	16.672,00
Atendidos no satisfechos	3.911,00
No atendidos insatisfechos	7.011,00

*Nota.* Tomado de la Oficina Nacional de Estadísticas y Censos de USA. (2010)

Tabla 10

*Situación hipotética de compradores en Dallas, Texas (Continuación)*

<b>Compradores atendidos</b>	<b>5.922</b>
Atendidos satisfechos no desean cambiarse	5.335,00
Atendidos no satisfechos no desean cambiarse	587
<b>Mercado objetivo insatisfecho</b>	<b>21.672</b>
Atendidos satisfechos por cambiarse	11.337,00
Atendidos no satisfechos por cambiarse	3.324,00
No atendida insatisfecha	7.011,00

*Nota.* Tomado de la Oficina Nacional de Estadísticas y Censos de USA. (2010)

El mercado que Etagua podría satisfacer sería el mercado objetivo insatisfecho, el cual estaría conformado por 21.672 mujeres.

### **Análisis de la oferta exportable**

Los proveedores de Etagua serán los Sres. Nexar Coveña y José Mieles, quienes poseen sus talleres artesanales en Manabí y brindan empleo a seis y cuatro personas respectivamente. En una entrevista con dichos proveedores se obtuvo la información de que los artesanos pueden elaborar por día un máximo de 14 juegos de bisuterías, en el caso del taller del Sr. Mieles; y 16 juegos de bisuterías en el taller del Sr. Coveña. Ellos laboran cinco días a la semana y logran una producción total mensual de 1400 unidades en el taller del Sr. Mieles y 2240 unidades en el taller del Sr. Coveña. A continuación se muestra el detalle de la oferta exportable de Etagua.

Tabla 11

*Oferta exportable del taller del Sr. Mieles*

<b>Taller de 5 personas</b>	<b>No. De juegos de bisuterías</b>
Cantidad de unidades máximas a producir por ayudante	14
Unidades de producción (5 personas)	
Diaria	70
Semanal	350
Mensual	1.400

Tabla 12

*Oferta exportable del taller del Sr. Coveña*

<b>Taller de 7 personas</b>	<b>No. De juegos de bisuterías</b>
Cantidad de unidades máximas a producir por ayudante	16
Unidades de producción (7 personas)	
Diaria	112
Semanal	560
Mensual	2.240

## **Metodología de la investigación de mercado**

### **Objetivos de la investigación**

Los objetivos planteados para desarrollar la investigación de mercado son los siguientes:

#### General

- Recopilar, suministrar y analizar información útil y necesaria respecto al mercado y consumidor para la toma de decisiones.

#### Específicos

- Establecer el perfil del consumidor en Dallas.
- Determinar el grado de aceptación de las bisuterías en Dallas.
- Definir el precio que estarían dispuestas a pagar las mujeres de Dallas.

### **Diseño de la investigación**

La investigación de mercado será cualitativa y cuantitativa, de tipo descriptiva porque se busca determinar las características y perfiles relevantes del fenómeno que se va analizará. Esta investigación tendrá un estudio transversal puesto que se medirá la evolución de variables en un momento específico y para ejecutarlo se realizarán.

- Investigación cualitativa: extracción de información mediante estudios en profundidad por medio del método de observación, así como también entrevistas a expertos en comercio exterior y venta de bisuterías en Dallas, con preguntas abiertas.

### ***Método de observación***

Este método consiste en observar las acciones de los objetos de estudio pero sin establecer contacto con ello, de esta manera se evita la redacción de preguntas

Ecuador es un país que goza de diversidad cultural, hermosa flora y exótica fauna que se encuentran en los diferentes puntos turísticos ubicados en las regiones de costa, sierra, oriente e insular, entre los más destacados se encuentran: Montañita, Baños, Galápagos, Quilotoa, Las Peñas, Centro Histórico de Quito, Portoviejo, entre otros bellos paisajes que resaltan la riqueza de nuestro país.

El método de la observación se lo realiza para analizar cuan atractivas son las bisuterías de tagua para los extranjeros, específicamente los estadounidenses debido a que el mercado al que se desea ingresar está ubicado en dicho país. En el año 2014 el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos registró la entrada de 198,265 turistas provenientes de los Estados Unidos y los lugares elegidos para el estudio fueron los puntos más visitados en el 2014 según datos del Ministerio de Turismo, y estos son: Montañita, Baños, Las Peñas y Portoviejo. Los pasos para ejecutar dicho estudio será observar si las turistas mujeres estadounidenses utilizan o adquieren las bisuterías de tagua.

### **Montañita**

Es un balneario muy conocido de la región Costa por su intensa vida nocturna y deportes extremos acuáticos. En esta playa es muy común encontrar extranjeros de diferentes países disfrutando las actividades de este pueblo, ya sea por sus concursos de surf o por su exquisita gastronomía. En el centro de Montañita se encuentran varios comerciantes de artesanías y se observó a los turistas acercarse a los puestos para apreciar estas piezas y muchos de ellos las compraban. La mayoría de turistas que se acercaban a comprar las bisuterías eran chicas jóvenes, con vestimenta sencilla y amantes de la naturaleza, puesto tomaban fotos de los paisajes que ofrece este balneario.

Las mujeres tomaban las bisuterías, las palpaban, las observaban muy detalladamente y por último veían que tal les quedaba. Pedían opiniones sobre cómo les lucía las bisuterías, resultando opiniones positivas en el mayor de los casos. Tan atraídas se sentían por las bisuterías que adquirirían más de un juego, siendo estos de diseños sencillos y medianos de colores vivos.



A continuación se muestra la Figura de la demanda de Montañita en el año 2016, el cual indica que las bisuterías que tienen mayor venta son aquellas que tienen un precio de \$1 a \$10 con 3600 y las de menor demanda son aquellas que tienen un precio de \$36 a \$45 con 108 cantidades.

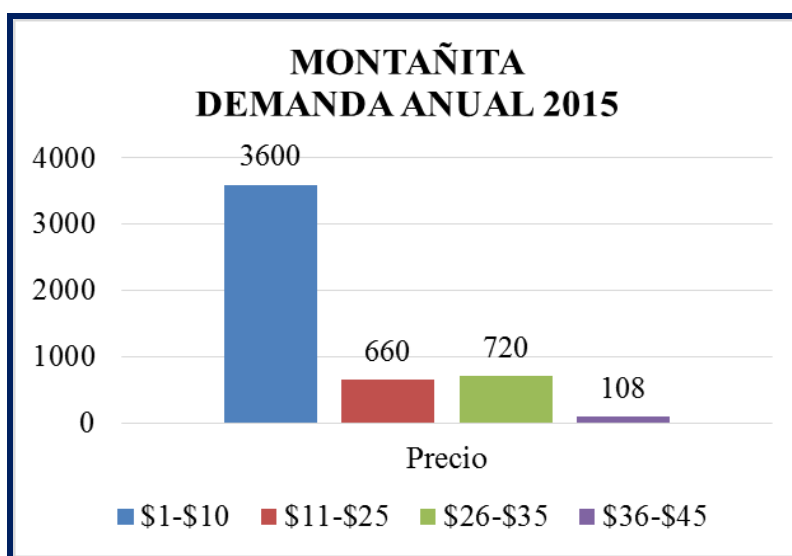


Figura 16. Demanda anual promedio de Montañita.

## Baños

Esta hermosa ciudad está ubicada en la región Sierra y se encuentra rodeada de ríos y montañas, sitio ideal para practicar deportes extremos como el canopy, rafting, escalada, entre otros. También es un lugar muy conocido por contar con numerosas aguas termales que sirven para relajación del cuerpo y dolores musculares gracias a sus ricos contenidos minerales. En esta ciudad se puede encontrar diferentes tipos de turistas, desde jóvenes deportistas en búsqueda de un momento de aventura y adrenalina, hasta personas mayores que buscan disfrutar la tranquilidad y paz de un ambiente natural. Aquí se venden variadas artesanías y se aplicó el mismo método de Montañita. Se acercaban mujeres de todas las edades a apreciar las bisuterías que se exhibían en los stands y preguntaban a los artesanos el material de dichas piezas y cómo se fabricaban. Las mujeres tomaban las bisuterías de todos los estilos, pequeños, medianos y extravagantes, en colores café, verde y turquesa, se las probaban para saber que tal les lucían y algunas no se las quitaban sino que se las llevaban puestas.

A continuación se muestra la Figura de la demanda de Baños en el año 2016, el cual indica que las bisuterías que tienen mayor venta son aquellas que tienen un precio de \$1 a \$10 con 3120 y las de menor demanda son aquellas que tienen un precio de \$36 a \$45 con 300 cantidades.

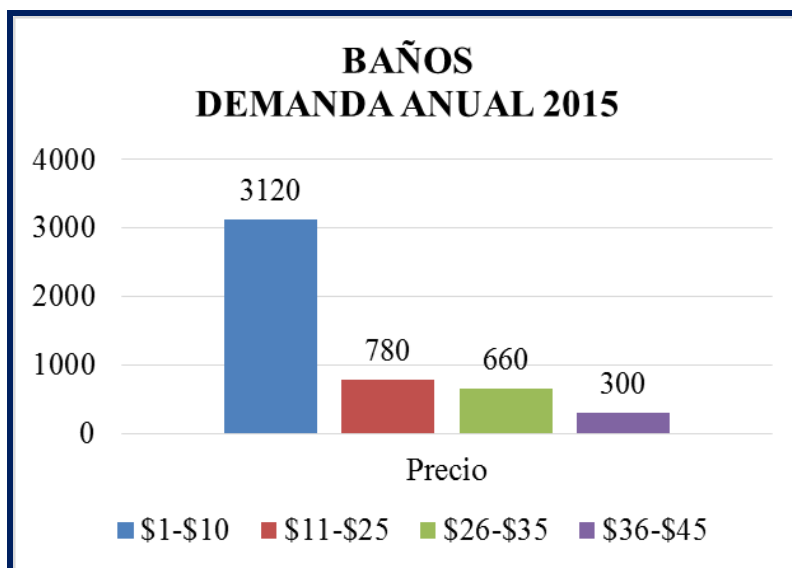


Figura 17. Demanda anual promedio de Baños.

## Las Peñas

Es el barrio más antiguo de Guayaquil y es muy visitado por su espectacular vida nocturna, gracias a los numerosos bares y discotecas que ofrecen un ambiente de diversión para todo tipo de gustos. También se pueden destacar los 444 escalones en medio del barrio, los cuales se recorren rodeados de casas tradicionales llenas de colores vivos; al llegar a la cima de las escalinatas se puede apreciar una hermosa iglesia, además de visualizar de manera única y panorámica la perla del Pacífico. Los turistas visitan este lugar también por las galerías y centros locales de artesanías que muestran la historia, así como la cultura de la ciudad, donde a su vez pueden adquirir piezas representativas y muy agradables. Se encontraron varias turistas norteamericanas vistiendo bisuterías de tagua, otras estaban en los puestos de ventas de artesanías. Algunas adquirirían bolsos sobre imágenes y leyendas de los diferentes lugares del país. Se observó que las mujeres adultas mostraban interés al visualizar las bisuterías y les bastaba palpar las piezas para comprarlas. Se inclinaban por los colores oscuros y diseños con abalorios de tagua medianos.

A continuación se muestra la Figura de la demanda del Mercado Artesanal y Las Peñas en el año 2016, el cual indica que las bisuterías que tienen mayor venta son aquellas que tienen un precio de \$1 a \$10 con 2400 y además casi a la par se encuentran las bisuterías con precio de \$11 a \$25 con 2280 cantidades y las de menor demanda son aquellas que tienen un precio de \$36 a \$45 con 408 cantidades.

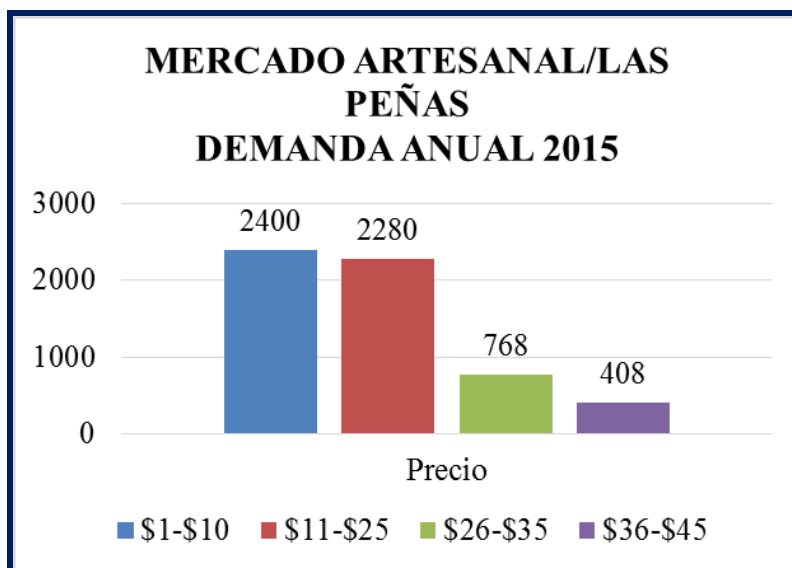


Figura 18. Demanda anual promedio del Mercado Artesanal y Las Peñas.

### Portoviejo

Es una ciudad muy representativa de la cultura ecuatoriana, rodeada por costeños con costumbres que atraen la atención de personas de todo el mundo. Su principal actividad se centra en el sector artesanal, donde las talentosas manos ecuatorianas se hacen presentes ofreciendo piezas únicas con un acabado distinguido, especialmente los sombreros de paja toquilla. En los diferentes puestos de venta de artesanías, a más de encontrar bellas prendas de vestir, brindan una gran variedad de artículos para complementar dichas prendas, entre ellos las bisuterías. Se vio interés de las turistas jóvenes, adultas y algunas mayores por vestir los accesorios multicolores y de todos los estilos de abalorios. También se observó que la mayoría de mujeres adultas adquirirían más de un set completo de dichas piezas.

A continuación se muestra la Figura de la demanda de Portoviejo en el año 2016, el cual indica que las bisuterías que tienen mayor venta son aquellas que tienen un precio de \$11 a \$25 con 2940 cantidades y las de menor demanda son aquellas que tienen un precio de \$36 a \$45 con 912 cantidades.

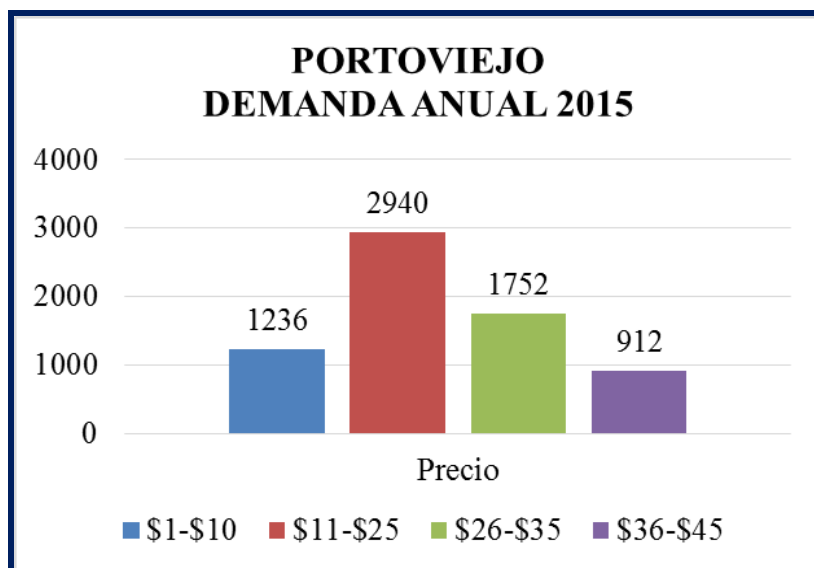


Figura 19. Demanda anual promedio de Portoviejo.

### ***Conclusión del método de observación***

Luego de finalizar la observación en los destinos turísticos antes mencionados, se puede concluir que las bisuterías de tagua tienen un alto grado de aceptación por parte de las mujeres norteamericanas de todas las edades, estilos y colores. No solo compraban para uso personal, sino que también las adquirirían con el fin de regalarlas como recuerdos a personas de su país, según lo que se podía escuchar de lo que conversaban las turistas con los vendedores.

### ***Entrevista a informantes calificados***

Se realizaron dos entrevistas a artesanos oriundos de la ciudad de Portoviejo, provincia de Manabí. Se trataron temas ligados a la producción de las bisuterías de tagua y al comportamiento de las ventas de estos productos en los últimos años, además de sus aspiraciones sobre este mercado considerando la catástrofe ocurrida el pasado mes de abril.

#### **Primera entrevista**

Se realizó una entrevista al Sr. Nexar Coveña, artesano de 47 años de edad oriundo de la ciudad de Portoviejo, provincia de Manabí. El Sr. Nexar lleva más de 15 años en el negocio de artesanías, específicamente aquellas en tagua. Realiza variedad de piezas, entre las cuales se pueden destacar adornos, masajeadores y la más importante, bisuterías. Este talentoso artesano es propietario de un taller de artesanías en Portoviejo y emplea a seis personas.

En la entrevista, el Sr. Nexar respondió que de su padre heredó el arte de la elaboración de artesanías de tagua. Este material es fácil de trabajar para él, además que el proceso de elaboración es muy rápido. Sobre la venta de las artesanías contestó que siempre le ha dejado niveles de ingresos altos, a pesar que no ha podido ingresar en un mercado extranjero por desconocimiento de los procesos. También habló sobre su inclinación a trabajar en otros materiales para la creación de otro tipo de artesanías, a lo cual manifestó que no le interesaría, debido a que la tagua le resulta muy conocida y le encanta trabajarla. No se podía dejar pasar el tema del terremoto y del grado de afectación que pudo haber sufrido, pero recalcó que aunque disminuyeron las ventas, los artesanos aledaños esperan que la gente visite Portoviejo y adquiera artesanías para ayudar a levantar el comercio y las zonas afectadas en general. *Ver anexo 2.*

### **Segunda entrevista**

El Sr. José Mieles respondió las preguntas que se le realizaron concernientes a las bisuterías de tagua. El Sr. José tiene 43 años y tiene más de 12 años trabajando como artesano en la ciudad de Portoviejo. Él tiene un taller de 4 personas y desea poder expandirse para que sus creaciones lleguen a otros países.

El Sr. José comentó que a raíz de perder su trabajo aprendió a realizar bisuterías de tagua mediante amigos y otros talleres. El tiempo que le toma hacer las bisuterías es de menos de un día, estos se venden a los que se acercan al taller a comprar. No ha tenido la oportunidad de vender a empresas, pero si lo hiciera trabajaría con modelos propios y prediseñados, vendiéndolos a un precio que le deje ganancia considerando su costo. Aun no logra entrar al extranjero con las bisuterías de tagua debido a que no tiene conocimiento suficiente sobre el tema, tampoco conoce a profundidad sobre programas del gobierno para los artesanos. Acerca del comportamiento de las ventas mencionó que ha tenido altos y bajos pero no ha dejado de obtener ganancias. Sobre el terremoto, respondió que este no afectó su taller y como lo tiene adecuado para trabajar en tagua, no le gustaría realizar artesanías en otro material. Por último recalcó que espera en un futuro poder ingresar a un mercado extranjero con sus creaciones de bisuterías de tagua artesanales. *Ver anexo 3*

A continuación se muestra una Tabla donde se seleccionaron criterios de bajo, medio y alto para la medición de cada una de las preguntas formuladas.

Tabla 13

*Conclusiones de entrevistas a informantes calificados*

Criterios	Sr. Nexar Coveña			Sr. José Mieles		
	Bajo	Medio	Alto	Bajo	Medio	Alto
Interés por artesanías			X			X
Inclinación hacia la tagua			X			X
Tiempo de elaboración de bisuterías	X			X		
Nivel de ventas a las empresas		X		X		
Incursión en mercados extranjeros	X			X		
Conocimiento en programas de exportación	X			X		
Grado de aceptación a la exportación de sus bisuterías			X			X
Comportamiento de las ventas de bisuterías			X			X
Inclinación por trabajar con otros materiales	X			X		
Expectativas de ventas en el mercado ecuatoriano			X			X

***Entrevistas en profundidad a expertos***

Estas entrevistas se realizan con el objetivo de escudriñar en la mente del entrevistado y mediante una conversación tipo cuestionario ganar su confianza para conocer sus opiniones, actitudes y motivos acerca de un tema determinado. Esta entrevista será de tipo estructurada, es decir se utilizará un cuestionario de preguntas abiertas y ordenadas.

Se realizarán tres entrevistas a expertos, las cuales servirán para evaluar el mercado en Dallas y definir el tipo de demanda que Etagua S.A. podría satisfacer cuando ingrese a dicho mercado, además de aportar información que servirá para conocer sobre las exportaciones de las artesanías. También se realizará una entrevista sobre la actividad emprendedora de los jóvenes ecuatorianos en cuanto a exportaciones de productos.

**Primera entrevista**

Dentro de la ciudad de Dallas, se escogió a la Lcda. Verónica Helm para llevar a cabo la entrevista debido a que es la dueña de una importadora de bisuterías artesanales. La

licenciada en comercio exterior posee un negocio propio conocimiento de este mercado dado que es su lugar de residencia. También trabaja en una empresa dedicada a ofrecer servicios de publicidad y mercadotecnia como agente de ventas durante cinco años. Se estableció contacto con ella vía Skype al encontrar sus datos en redes sociales y con mucho gusto accedió a contestar las preguntas correspondientes. *Ver anexo 4.*

Las conclusiones fueron que las mujeres de raza hispana y blanca muestran un gran interés por las bisuterías artesanales, en Dallas si hay tiendas que ofertan bisuterías, pero si se refieren a bisuterías de tagua, su oferta es poca, siendo más común encontrarlas en Chicago, Denver y Nueva York. También mencionó que las bisuterías de tagua resultan muy atractivas para las personas que aprecian el arte y la mano de obra artesanal. Quienes más demandan estas piezas son mujeres de 30 a 60 años, en especial los juegos de collares con aretes. Durante la primavera y verano estas bisuterías tienen más acogida y se hacen presente las artesanías provenientes de México. Las mujeres de Dallas pagarían de 8 a 10 veces más que el costo, además les gustaría recibirlas en cajitas para obsequiar o mantener en buen estado el producto.

La Tabla que se muestra a continuación recoge a manera de criterios bajo, medio y alto las respuestas condensadas.

Tabla 14

*Conclusión de la entrevista a la Lic. Verónica Helm*

Criterios	Lic. Verónica Helm		
	Bajo	Medio	Alto
Interés por las bisuterías en Dallas			X
Oferta de bisuterías en Dallas		X	
Oferta de bisuterías de tagua en Dallas	X		
Nivel de aceptación de las bisuterías de tagua en Dallas			X
Nivel de compra por estacionalidad			X
Probabilidad de encontrar bisuterías de tagua en Dallas	X		
Nivel de precio a pagar por las bisuterías de tagua			X
Influencia del packaging			X

**Segunda entrevista**

En Guayaquil, se realizó la entrevista al Ing. Luis Vásquez, funcionario de Pro Ecuador encargado del departamento de promoción de exportaciones hace más de tres años,

que conoce sobre el mercado norteamericano y de Dallas. Este departamento se centra en ayudar al emprendedor que quiere exportar, donde Pro Ecuador brinda sus servicios en todos los ámbitos referentes a las exportaciones. A través de una llamada a Pro Ecuador se obtuvo el contacto con el funcionario y se animó a participar de la entrevista. *Ver anexo 5.*

El Ing. Luis aseguró que existe interés por las bisuterías artesanales en Estados Unidos y que este tipo de piezas no son muy comunes de encontrar, aunque si existen tiendas que se dedican a la venta de dichos artículos. Pocas bisuterías de tagua se ofertan en las tiendas dedicadas a la venta de artesanías. Referente al tema de las exportaciones, recomienda a Correos del Ecuador y a FedEx como medio para hacer llegar el producto hacia Dallas, pero enfocándose a una pyme, menciona que Exporta Fácil es la mejor opción por los múltiples beneficios y facilidades que brindan. Por último prevé una tendencia creciente en cuanto a las exportaciones de bisutería de tagua en el mercado norteamericano.

A continuación se condensan las respuestas de la entrevista en una Tabla que recoge la información y la segmenta por criterios bajo, medio y alto.

Tabla 15

*Conclusión de la entrevista al sr. Luis Vásquez*

Criterios	Sr. Luis Vásquez		
	Bajo	Medio	Alto
Interés por las bisuterías en Dallas			X
Oferta de bisuterías en Dallas		X	
Oferta de bisuterías de tagua en Dallas	X		
Nivel de aceptación de las bisuterías de tagua en Dallas			X
Grado de utilización de Exporta Fácil			X
Expectativa de las exportaciones de tagua			X

### ***Historia de Vida***

Este método intenta mostrar testimonio subjetivo de una persona cuya historia está relacionada al tema que se está tratando, el cual es la comercialización de bisuterías de tagua en Dallas, Texas ubicado en Estados Unidos.

La Lcda. Verónica Helm, ecuatoriana de nacimiento, tiene 44 años de edad se graduó de licenciada en Comercio Exterior en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte, tuvo una larga trayectoria laboral en compañías norteamericanas y nacionales dedicadas a la



exportación, pero a fin de buscar nuevos horizontes laborales emigró a los Estados Unidos a mediados del 2009, a la ciudad de Dallas por ser una ciudad una de las ciudades más grandes de los Estados Unidos y con mayor número de visitantes extranjeros. A continuación nos relata cómo fue el inicio de su negocio “Tawonik”.

Todo empezó con mi deseo de tener mi propio negocio hace 10 años atrás, pero cuando tuve la oportunidad de invertir mi capital en iniciarlo fue hace 5 años. Lo que me hizo decidir el tipo de negocio que escogería fue que como mujer que soy me encantan las joyas, aprecio mucho el arte, valoro la originalidad y amo a mi país Ecuador, surgió así la idea de querer importar las joyas de Tagua.

Después de hacer un estudio de mercado y concluir que la venta de joyas de Tagua no había sido explotada en Dallas - Fort Worth y que mi sector de potenciales clientes estaría enfocada en las mujeres y hombres norteamericanos así como centroamericanos, especialmente llegando a quienes valoran el arte, lo exótico y los productos hechos a mano, le di inicio a mi negocio Tawonik Jewelry. Contacte a mi actual proveedor de collares, pulseras, aretes y anillos elaborados con alta calidad de Tagua y con un excelente acabado. Para dar a conocer mis joyas importadas de Ecuador y por supuesto ir ganando clientes participo de ferias artesanales u ecológicas de Dallas - Fort Worth, también las vendo en almacenes que venden joyas o ropa típica de países hispanos, además he hecho publicidad en la televisión, radio, Facebook y YouTube.

En general, me siento muy orgullosa de que mi negocio vaya creciendo cada vez más, le veo mucho futuro por delante tanto así que tengo en mis planes abrir otros pequeños locales no sólo en Dallas - Fort Worth sino también en Houston.

- Investigación cuantitativa: recopilación de datos a través de la realización de encuestas con preguntas cerradas y de selección.

## **Población**

La población de estudio está representada por las mujeres de la ciudad de Dallas, Estados Unidos de la edad comprendida entre 18 a 50 años.

## Selección del tamaño de la muestra por proporción

Según Berenson, Levine & Krehbiel (2001), seleccionar el tamaño de la muestra es un paso importante en la investigación de mercado. Para ello se ha seleccionado el método de la proporción considerando un porcentaje de 50 – 50 de éxito y fracaso. La población de Dallas sobrepasa los 100 mil habitantes, por lo que se considera infinita y, dado que el error deseado suele ser del 5%, en este caso se aumentará el error a 7% porque el mercado es desconocido y se desea disminuir la cantidad de encuestas a realizar para asegurar una factibilidad en la investigación.

Fórmula:

$$n = \left(\frac{Z}{E}\right)^2 * p * (1 - p)$$

Donde:

n: tamaño de la muestra que se espera seleccionar.

Z: valor estándar asociado al error de estimación.

E: error porcentual de estimación de la proporción poblacional de éxito.

p: proporción poblacional de éxito del estudio

(1-p): proporción poblacional de fracaso en el estudio

Entonces:

$$n = \left(\frac{1,81}{0,07}\right)^2 * 0,5 * (1 - 0,5)$$

$$n = 167,14 \approx 168 \text{ elementos}$$

Por lo tanto se realizarán 168 encuestas de gustos y preferencias a los habitantes de Dallas, mediante un muestreo por conveniencia debido a que no es fácil acceder al fenómeno de estudio. La Lcda. Verónica Helm, propietaria de Tawonik, empresa que vende bisuterías en Dallas nos proporcionará las facilidades para realizar dichas encuestas a sus consumidores.

## Diseño del trabajo de campo

Para obtener los datos necesarios y presentar los resultados, a través de un correo se envió un formulario de encuesta fácil y rápida de contestar con el catálogo de los productos para que posean una idea del tema a tratar. *Ver anexo 6*. Las encuestas se realizaron vía online a las mujeres de Dallas de acuerdo a una base de datos provista por la Lcda. Verónica Helm. Se tomaron los correos de las mujeres y se les hizo llegar el formulario.

## Tabulación

Los datos recopilados se almacenan en Excel para posteriormente realizar cuadros estadísticos y gráficos representativos de los resultados de la encuesta.

## Resultados

Luego de realizar las encuestas a las 168 mujeres de Dallas se presentan los siguientes resultados:

Tabla 16

*¿Qué edad tiene?*

Edad	Nº. encuestados	Porcentaje
15-18 años	7	4,2%
19-22 años	34	20,2%
23-26 años	44	26,2%
27-30 años	29	17,3%
31-34 años	29	17,3%
35 años en adelante	25	14,9%
<b>Total</b>	<b>168</b>	<b>100%</b>



Figura 20. Edad.

Del total de encuestadas que son 168, la mayoría de la mujeres tienen un promedio de edad entre 23 hasta 26 años que constituyen el mercado que podría tener mayor preferencia hacia las bisuterías de tagua.

Tabla 17

*¿Qué tipo de joyería es la que más le gusta?*

<b>Tipo de joya</b>	<b>Nº. encuestados</b>	<b>Porcentaje</b>
Joyería	47	28%
Bisutería artesanal	121	72%
<b>Total</b>	<b>168</b>	<b>100%</b>

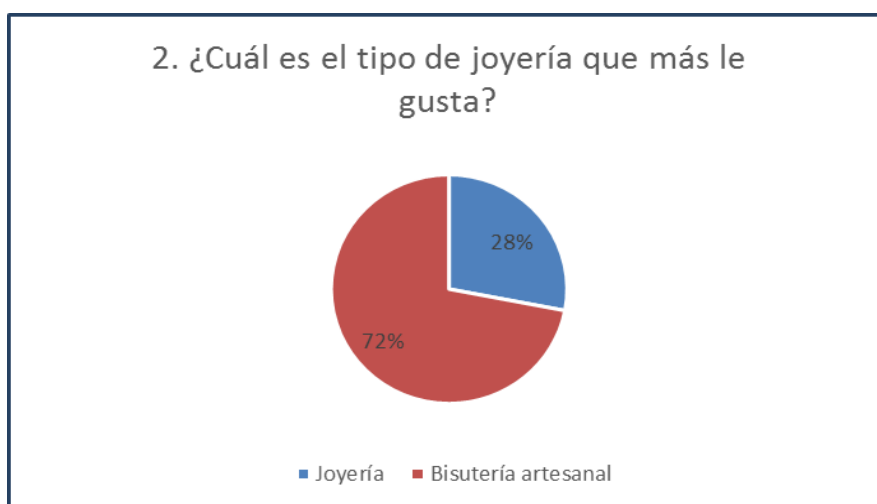


Figura 21. Tipo de joyería.

De las 168 mujeres encuestadas, 131 manifestaron que utilizan bisutería artesanal en lugar de la joyería.

Tabla 18

*¿Con qué propósito compra la joyería?*

<b>Propósito</b>	<b>Nº. encuestados</b>	<b>Porcentaje</b>
Uso personal	122	72,60%
Regalos	22	13,10%
Recuerdos	14	8,30%
Venta	10	6,00%
<b>Total</b>	<b>168</b>	<b>100%</b>

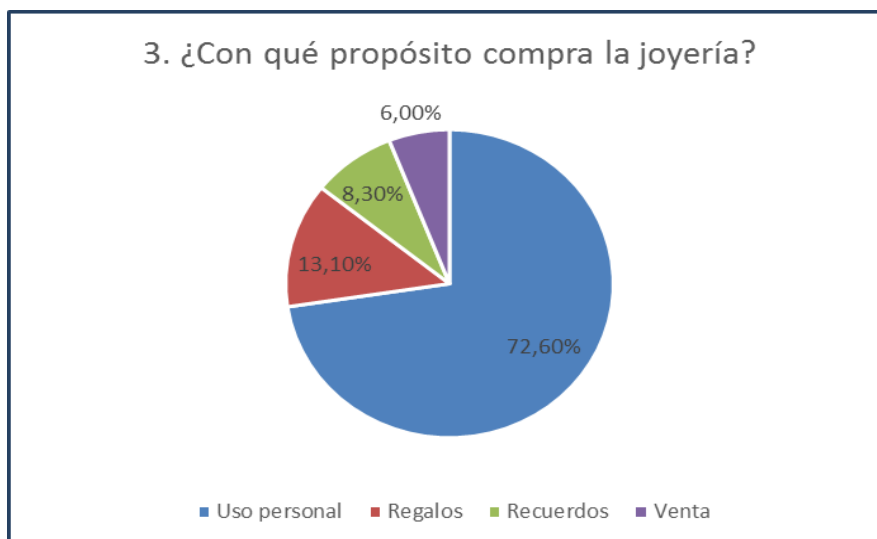


Figura 22. Propósito de compra.

De las 168 mujeres que compran joyería y bisutería, 122 señalan que el motivo de compra es para uso personal.

Tabla 19

¿Con qué frecuencia adquiere bisutería artesanal?

Frecuencia	Nº. encuestados	Porcentaje
Una vez a la semana	13	9,90%
Una vez al mes	48	36,60%
Una vez al año	23	17,60%
Otro	47	35,90%
<b>Total</b>	<b>131</b>	<b>100%</b>

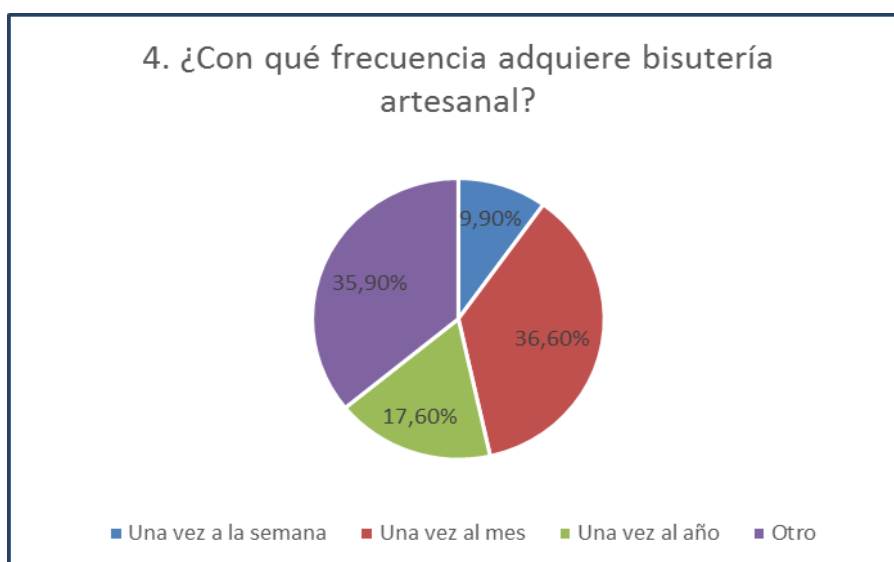


Figura 23. Frecuencia de compra.

De las 131 mujeres que compran bisutería artesanal, 48 de las encuestadas las adquieren con una frecuencia de una vez al mes.

Tabla 20

*Si le gustara la bisutería tipo artesanal, ¿qué le gustaría lucir?*

Accesorio	Nº. encuestados	Porcentaje
Aretes	8	5,00%
Collar	20	12,00%
Pulsera	18	11,00%
Set completo (aretes, collar y pulsera)	58	34,50%
Set semi completo (aretes y collar)	63	37,50%
<b>Total</b>	<b>168</b>	<b>100%</b>

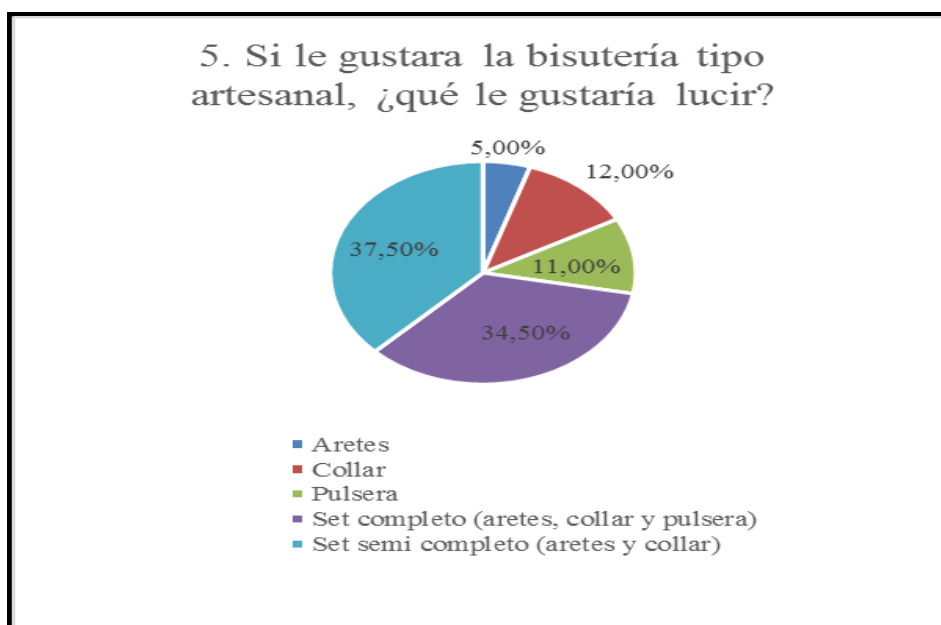


Figura 24. Preferencia de accesorio.

De las 168 mujeres que les gustaría lucir bisutería artesanal, 63 señalaron que les gustaría lucir un juego de bisuterías semi completo, el cual contiene un collar y aretes.

Tabla 21

*¿Conoce la tagua?*

<b>Conocimiento</b>	<b>Nº. encuestados</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	92	54,76%
No	76	45,24%
<b>Total</b>	<b>168</b>	<b>100%</b>

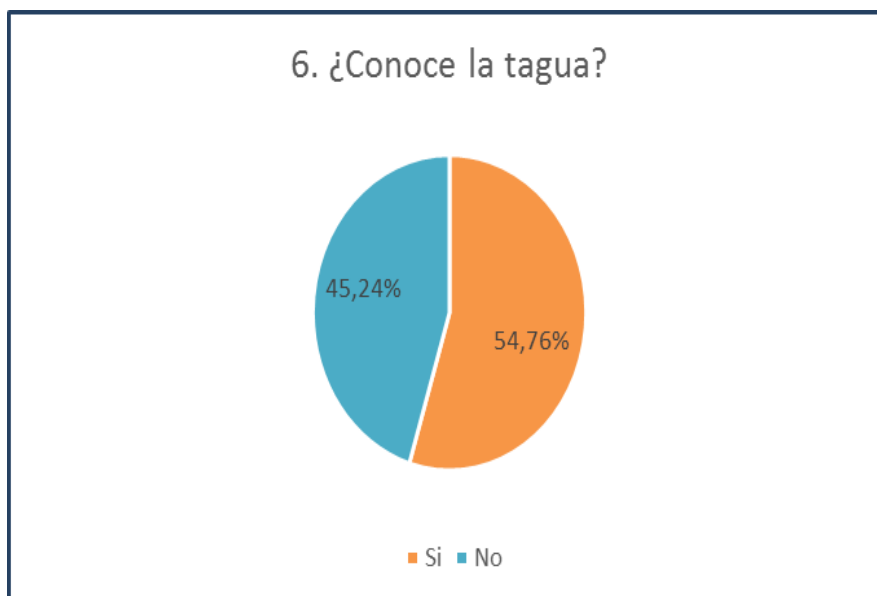


Figura 25. Conocimiento de la tagua.

De las 168 mujeres encuestadas, 92 respondieron afirmativamente manifestando que conocen el material tagua.

Tabla 22

*¿Sabía ud. que con la tagua se pueden hacer bisuterías como collares, aretes y pulseras?*

<b>Conocimiento</b>	<b>Nº. encuestados</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	88	95,65%
No	4	4,35%
<b>Total</b>	<b>92</b>	<b>100%</b>

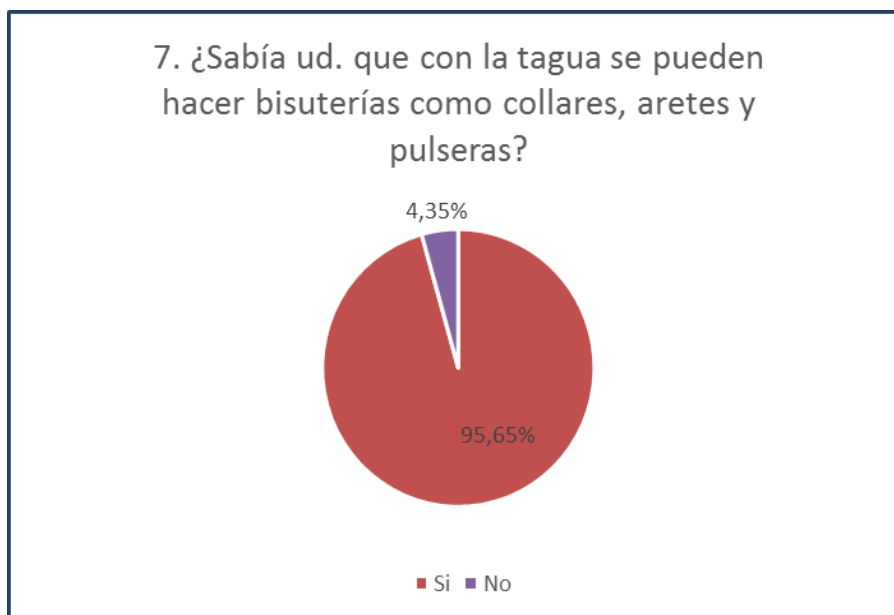


Figura 26. Conocimiento de bisutería de tagua.

De las 92 mujeres que conocen de la tagua, 88 contestaron tener conocimiento del uso de la tagua en la elaboración de diferentes bisuterías.

Tabla 23

*¿Ha lucido bisutería artesanal de tagua?*

Uso	Nº. encuestados	Porcentaje
Si	69	75,00%
No	23	25,00%
<b>Total</b>	<b>92</b>	<b>100%</b>

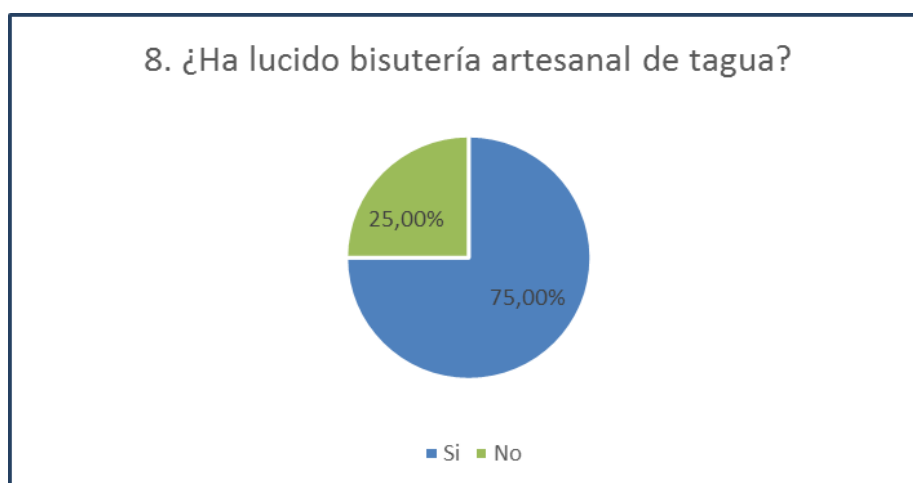


Figura 27. Uso de bisutería de tagua.

De las 92 mujeres que tienen conocimiento de las bisuterías de tagua, 69 han confirmado lucirlas para complementar su atuendo.



Tabla 24

*¿Qué colores de bisutería artesanales de tagua le llama la atención?*

<b>Colores</b>	<b>Nº. encuestados</b>	<b>Porcentaje</b>
Cálidos	9	9,78%
Fríos	11	11,96%
Oscuros	15	16,30%
Multicolor	57	61,96%
<b>Total</b>	<b>92</b>	<b>100%</b>

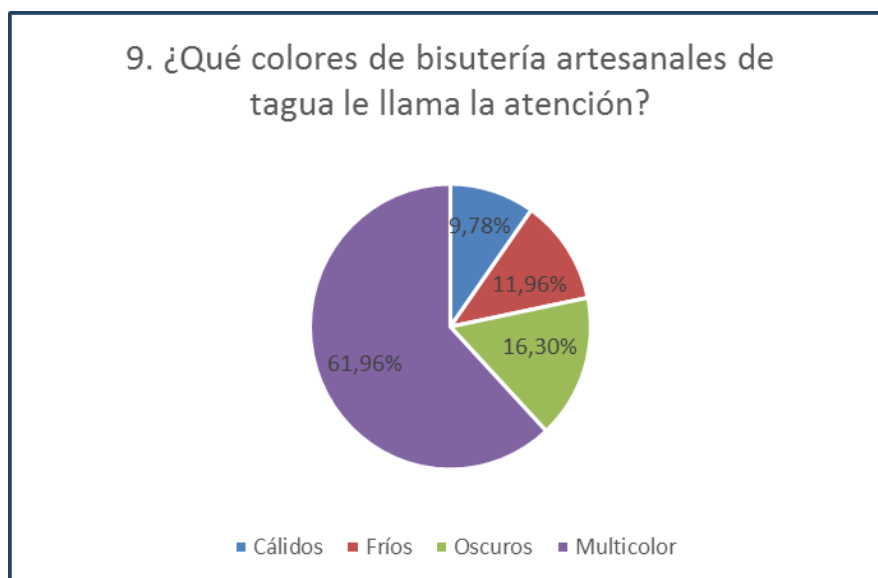


Figura 28. Colores de bisutería de tagua.

De las 92 mujeres que compran bisutería artesanal, 57 encuestadas prefieren las bisuterías en multicolor.

Tabla 25

*¿Qué diseño de las bisuterías artesanales de tagua prefiere?*

<b>Diseño</b>	<b>Nº. encuestados</b>	<b>Porcentaje</b>
Grande o extravagante	13	14,13%
Mediano o intermedio	46	50,00%
Pequeño o sencillo	33	35,87%
<b>Total</b>	<b>92</b>	<b>100%</b>

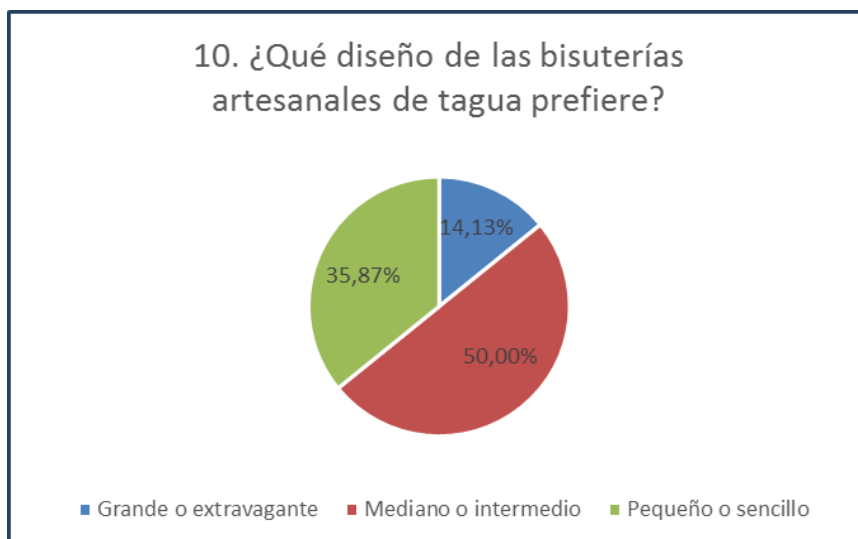


Figura 29. Diseño de bisuterías de tagua.

De las 92 mujeres que compran bisuterías de tagua, 46 contestaron tener mayor afinidad hacia las bisuterías de diseños medianos o intermedios.

Tabla 26

*¿En qué empaque le gustaría adquirir las bisuterías artesanales de tagua?*

Empaque	Nº. encuestados	Porcentaje
Caja de madera	50	54,35%
Caja de plástico	13	14,13%
Funda plástica	29	31,52%
<b>Total</b>	<b>92</b>	<b>100%</b>

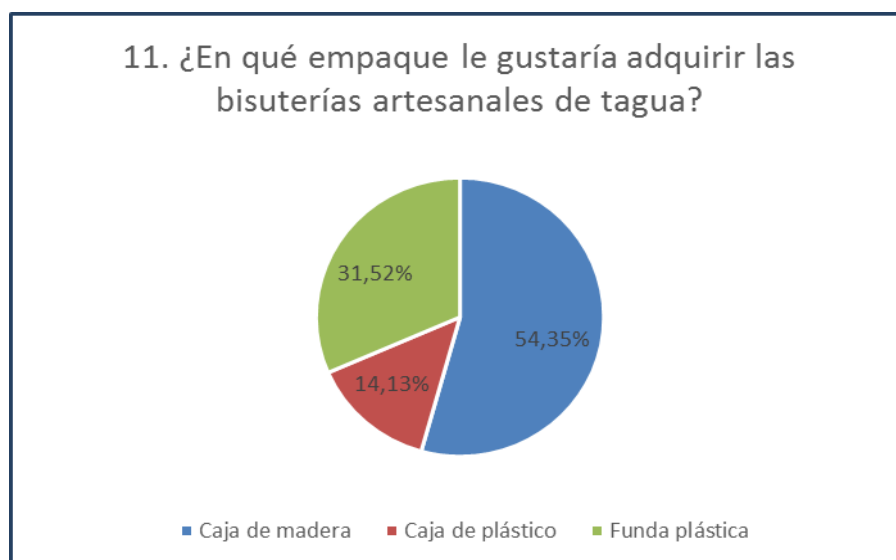


Figura 30. Tipo de empaque de las bisuterías de tagua.

De las 92 mujeres que compran bisuterías de tagua, 50 señalaron que les gustaría adquirir el producto en un empaque de cajas de madera.

Tabla 27

*Considerando una jornada de 8 horas laborales ¿Cuánto gana por hora?*

<b>Sueldo p/hora</b>	<b>Nº. encuestados</b>	<b>Porcentaje</b>
\$1 a \$11	4	2,38%
\$12 a \$22	22	13,10%
\$23 a \$33	100	59,52%
\$34 a \$44	42	25,00%
<b>Total</b>	<b>168</b>	<b>100%</b>

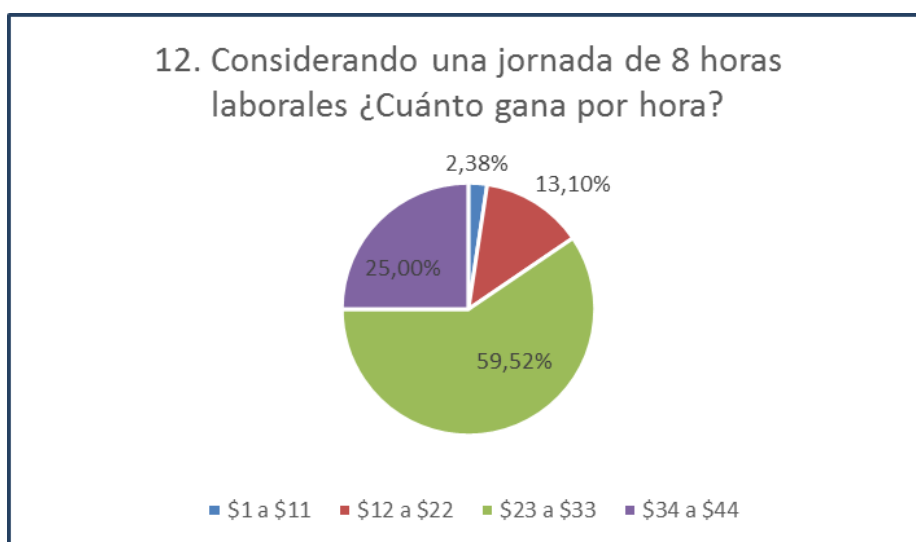


Figura 31. Remuneración por hora de trabajo.

De las 168 mujeres que compran joyería y bisutería, 100 mujeres indicaron que reciben una remuneración promedio entre \$23 a \$33 por hora, es decir, tienen un poder adquisitivo que permite la compra de bisuterías con un precio medio.

Tabla 28

*¿Cuánto estaría dispuesta a pagar por un juego completo bisuterías artesanales de tagua (aretes, pulsera y collar)?*

<b>Dispuesto a pagar</b>	<b>Nº. encuestados</b>	<b>Porcentaje</b>
\$10 a \$20	20	11,90%
\$21 a \$31	102	60,71%
\$32 a \$42	46	27,38%
<b>Total</b>	<b>168</b>	<b>100%</b>

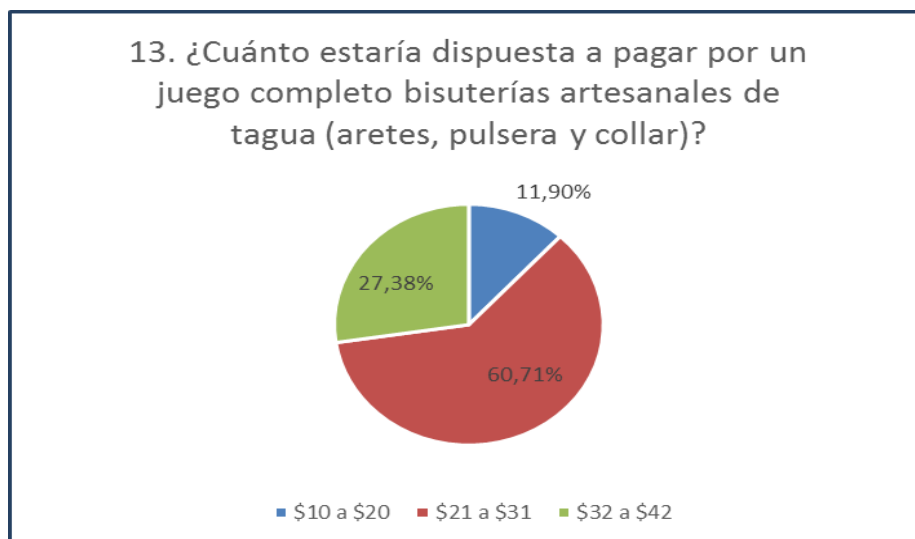


Figura 32. Precio dispuesto a pagar.

De las 168 mujeres que compran joyería y bisutería, 102 encuestadas estarían dispuesta a pagar por las bisuterías de tagua un precio entre \$21 a \$31 por juego completo.

Tabla 29

*¿Le gustaría comprar bisutería artesanal por catálogo?*

Compra por catálogo	Nº. encuestados	Porcentaje
Si	139	82,74%
No	29	17,26%
<b>Total</b>	<b>168</b>	<b>100%</b>

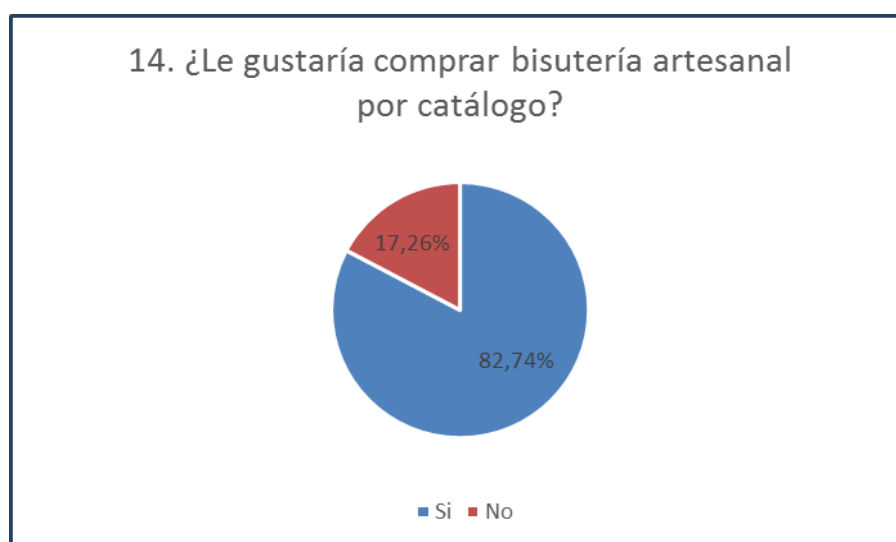


Figura 33. Compra de bisutería de tagua por catálogo.

De las 168 mujeres encuestadas, 139 manifestaron que les gustaría comprar las bisuterías de tagua por catálogo.

Tabla 30

*¿Mediante qué vía le gustaría recibir el catálogo?*

<b>Medio</b>	<b>N°. encuestados</b>	<b>Porcentaje</b>
E-mail	51	36,69%
Página web	76	54,68%
Correo	12	8,63%
<b>Total</b>	<b>139</b>	<b>100%</b>

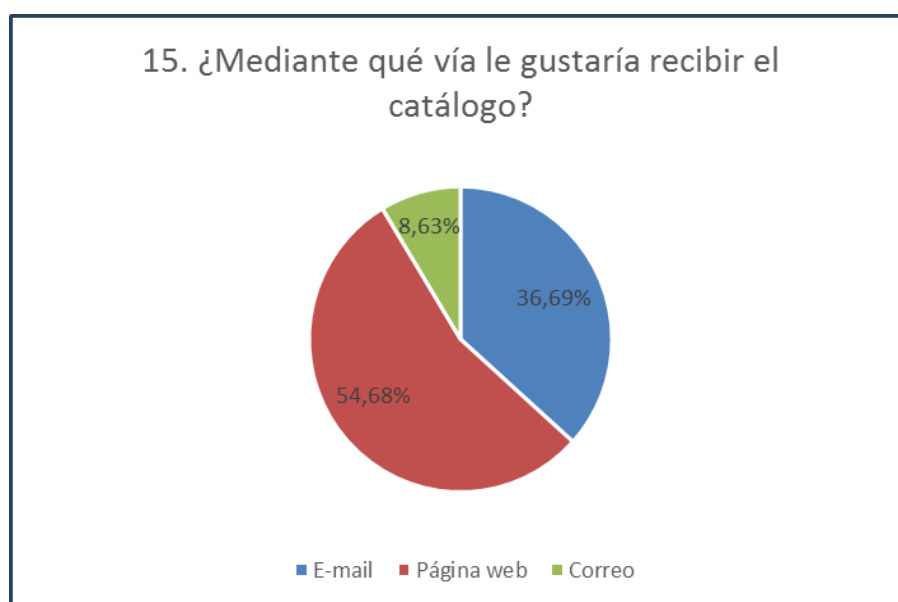


Figura 34. Medio de recepción del catálogo.

De las 139 mujeres que les gustaría comprar por catálogo, 76 de las encuestadas les agradaría obtenerlo mediante la página web de la empresa.

## **Conclusión de la investigación**

Luego de analizar los resultados se concluye en que las mujeres de Dallas mayores de 18 años tienen mayor afinidad hacia la bisutería tipo artesanal, además la compran para uso personal una vez al mes; prefieren adquirir el set de aretes, pulsera y collar. La mayoría tiene conocimiento sobre la tagua y saben que con ella se elaboran diversas bisuterías artesanales, también la han lucido y les gustaría en tonos multicolores, con un diseño mediano o intermedio, que sean empacadas en cajas de madera. Más del 50% de las mujeres encuestadas gana un sueldo por hora de \$23 a \$33, por lo que estarían dispuestas a pagar entre \$21 a \$31

por los accesorios. Por último, a las mujeres les gustaría realizar la compra de las piezas por catálogo vía página web.

Tabla 31

*Conclusión de la investigación de campo*

<b>Pregunta</b>	<b>Conclusión</b>
1. ¿Qué edad tiene?	El 26.2% de las mujeres encuestadas están entre 23 y 26 años.
2. ¿Qué tipo de joyería es la que más le gusta?	El 72% de las mujeres encuestadas utilizan bisutería artesanal.
3. ¿Con qué propósito compra la joyería?	El 72.6% de las mujeres encuestadas la utilizan para uso personal.
4. ¿Con qué frecuencia adquiere bisutería artesanal?	El 36.6% de las mujeres encuestadas adquieren una vez por mes.
5. Si le gustara la bisutería tipo artesanal, ¿qué le gustaría lucir?	El 37.5% de las mujeres encuestadas prefieren los juegos semi completos.
6. ¿Conoce la tagua?	El 54.76% de las mujeres encuestadas conocen la tagua.
7. ¿Sabía ud. que con la tagua se pueden hacer bisuterías como collares, aretes y pulseras?	El 95.65% de las mujeres encuestadas si tenían conocimiento.
8. ¿Ha lucido bisutería artesanal de tagua?	El 75% de las mujeres encuestadas si han lucido bisutería artesanal.
9. ¿Qué colores de bisutería artesanales de tagua le llama la atención?	El 61.96% de las mujeres encuestadas se inclinan por el multicolor.
10. ¿Qué diseño de las bisuterías artesanales de tagua prefiere?	El 50% de las mujeres encuestadas prefieren un diseño mediano.
11. ¿En qué empaque le gustaría adquirir las bisuterías artesanales de tagua?	El 54.35% de las mujeres encuestadas les gustaría empaque de madera.
12. ¿Cuánto gana por hora?	El 59.52% de las mujeres encuestadas gana por hora entre \$23 a \$33.

Tabla 31

*Conclusión de la investigación de campo (Continuación)*

<b>Pregunta</b>	<b>Conclusión</b>
13. ¿Cuánto estaría dispuesta a pagar por un juego completo bisuterías artesanales de tagua (aretes, pulsera y collar)?	El 60.71% de las mujeres encuestadas estarían dispuestas a pagar entre \$21 a \$31.
14. ¿Le gustaría comprar bisutería artesanal por catálogo?	El 82.74% de las mujeres encuestadas sí les gustaría.
15. ¿Mediante qué vía le gustaría recibir el catálogo?	El 54.68% de las mujeres encuestadas les gustaría mediante página web.

## Capítulo 2: Descripción del negocio

Dentro de este capítulo denominado descripción del negocio se detallará toda la información correspondiente a Etagua, esto es, parte del plan estratégico, productos que ofrece, proveedores, medios de comercialización y ventas, entre otros aspectos que conforman la empresa y que ayudan a su éxito.

### Misión

Proveer al mercado internacional las bisuterías de tagua artesanales de la más alta calidad y con finos acabados, para promover el talento ecuatoriano y contribuir al desarrollo económico y sostenible del país.

### Visión

Ser la empresa ecuatoriana líder en la exportación de bisuterías de tagua a nivel de Norteamérica.

### Valores corporativos

Todos los trabajadores de Etagua S.A deberán seguir con los siguientes principios:

- ✓ Responsabilidad: cumplir con las actividades asignada de manera adecuada.
- ✓ Honestidad: actuar en forma recta y honrada exigiendo transparencia en sus actos.
- ✓ Comunicación: intercambiar formas de actividad con respeto y claridad, evitando malos entendidos y suposiciones.
- ✓ Respeto: dirígete hacia los demás sin ofensas y sin juzgar los puntos de vista.
- ✓ Compañerismo: trabajar en armonía y colaborativa con todos los miembros de la empresa.
- ✓ Compromiso: cumplir a cabalidad las tareas asignadas de forma consciente y oportuna.
- ✓ Objetividad: procede correctamente sin dejarse llevar por sus sentimientos y puntos de vista personales.
- ✓ Perseverancia: ejecutar las obligaciones con constancia hasta concluir las con éxito.

### Logotipo



Figura 35. Logotipo de Etagua.



## Eslogan

**“ART COMPLEMENTIG BEAUTY”**

Español: “Arte complementando la belleza”

## Isotipo



Figura 36. Isotipo de Etagua.

El isotipo de Etagua quiere resaltar la belleza de la mujer y el objeto del negocio de la siguiente manera:

- ✓ Silueta de mujer: símbolo de tenacidad y sabiduría, representa al target al cual se dirige la empresa.
- ✓ Collar: es el objeto de negocio, elaborado de tagua.
- ✓ Colores: demuestran la vivacidad y juventud de la empresa, transmiten:
  - Amarillo: simboliza la felicidad
  - Azul: representa la confianza
  - Rojo: refleja la pasión
  - Naranja: muestra el entusiasmo y exaltación
  - Verde: caracteriza la serenidad y armonía

## Organigrama

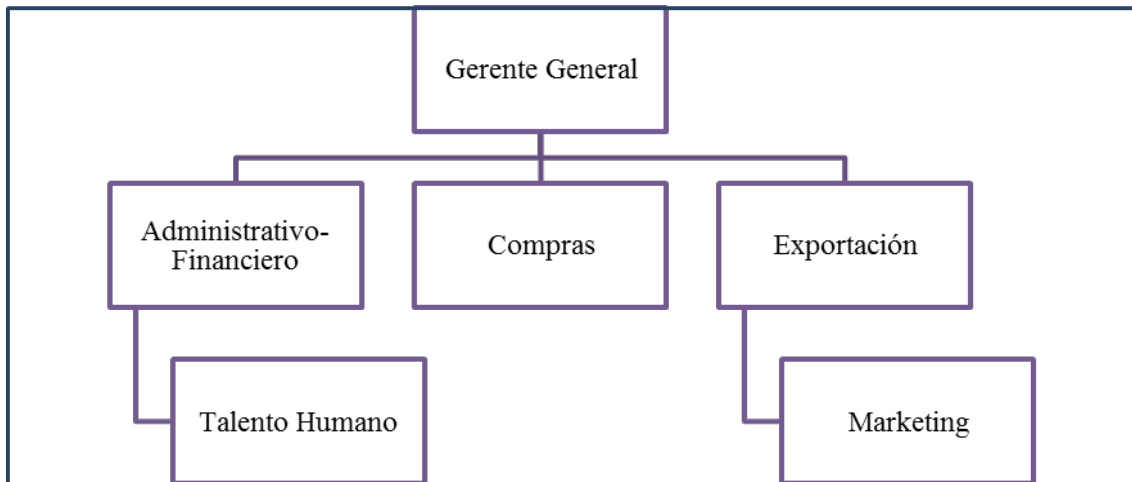


Figura 37. Organigrama de Etagua.

## Descripción de las funciones

### Gerente General

Es el representante legal de Etagua S.A y es el responsable de dirigir la gestión de la empresa mediante las siguientes funciones:

- Establecer los objetivos encaminados a cumplir la misión y visión de la empresa.
- Monitorear las actividades de cada departamento, procurando la eficiencia y eficacia de cada uno.
- Determinar los lineamientos generales de administración.
- Liderar y motivar a los equipos de cada área para lograr los objetivos planeados.
- Actuar en cumplimiento con los valores organizacionales.

### Administrativo-Financiero

Este departamento se encarga de los recursos financieros de la empresa con la finalidad de cumplir los objetivos planeados por la gerencia, para ello realizará las siguientes actividades:

- Establecer los programas y políticas de la empresa.
- Optimizar el uso de los recursos y financiamiento de la organización.
- Manejar una contabilidad transparente.
- Realizar los presupuestos anuales y proyectar los estados financieros.

## Talento Humano

- Seleccionar el personal que laborará en la empresa.
- Controlar y monitorear las actividades de cada miembro.
- Desarrollar la nómina del personal.

## Compras

La función primordial es elaborar una planificación de compras considerando un producto de buena calidad y al menor costo posible. Por consiguiente:

- Establecer relaciones de negocios con los proveedores de las bisuterías.
- Lograr acordar precios justos y equitativos de los productos.
- Asegurarse que los productos sean de alta calidad y cumplan con los estándares de la empresa.
- Controlar el proceso de fabricación de las bisuterías.
- Comprar las cajas de madera en donde se presentará el producto.
- Monitorear el proceso de empaquetado del producto.
- Controlar la calidad del producto final.

## Exportación

Esta área tiene el compromiso de atraer y promover las ventas internacionales y el procedimiento aduanero para llevar la mercadería a los clientes extranjeros, de esta manera desempeña las siguientes funciones:

- Contactar a las empresas que comprarán las bisuterías de tagua en Dallas.
- Mantener relaciones de cordialidad y respeto con los clientes.
- Negociar y establecer los términos de exportación.
- Gestionar los trámites de exportación pertinentes
- Planificar incentivos y regulaciones aduaneras según la normativa legal.

## Marketing

- Desarrollar estrategias innovadoras de publicidad para lograr mayores ventas
- Difundir a través de plataformas virtuales el catálogo de bisuterías
- Realizar encuestas periódicas de gustos y preferencias al mercado potencial.

- Manejar la página web con actualizaciones constantes sobre las nuevas colecciones de bisuterías.

## **Análisis e identificación de las actividades primarias del negocio**

### **Cadena Valor**

Según Quinteros & Sánchez (2006), señalan que la cadena de valor permite elaborar un esquema de las actividades que se desarrollan en la empresa para lograr obtener una ventaja competitiva frente a los rivales y generar una rentabilidad a largo plazo. También se utiliza en la planeación estratégica en el momento de identificar los costos en que incurre la empresa para minimizarlos y generar un atractivo para el cliente.

A continuación se muestra la cadena de valor de Etagua S.A:



Figura 38. Cadena de valor de Etagua.

### **Comercialización y ventas**

Las bisuterías diseñadas por Etagua S.A se darán a conocer por medio de un catálogo donde se podrá visualizar las fotos de los aretes, collares y pulseras, también se detallará las especificaciones y características del producto, precio y peso. Este catálogo será dinámico, es decir, los diseños variarán en sus estilos y colores de acuerdo a la temporada y tendencias de moda, así como también en gustos y preferencias de los consumidores.

El catálogo de las bisuterías se podrá encontrar en el sitio web de la empresa: [www.etaguaec.wixsite.com/misitio](http://www.etaguaec.wixsite.com/misitio) y en las principales redes sociales, siendo estas Facebook,

Instagram, Twitter y YouTube; se utilizarán estas redes sociales como medio para promocionar el producto debido a que es de fácil acceso y de uso masivo, donde se puede visualizar el producto sin necesidad de tenerlo físicamente y en la comodidad del hogar.

Para el proceso de comercialización de las bisuterías de tagua, se contactarán a empresas localizadas en Dallas interesadas en comprar estas artesanías. El contacto se establecerá a través del sitio web, donde encontrará las opciones de contacto y chat en línea. Mediante estos medios, el encargado del departamento de exportaciones de Etagua se comunicará con los posibles clientes de las bisuterías en Dallas, se preguntarán cuáles bisuterías son las más novedosas para ellos, cuáles con de su interés, entre otros aspectos importantes para conocer gustos y preferencias de los clientes. Cuando se hayan definido los modelos a exportar, se pasará a la fase de acordar los términos de exportación y posteriormente se ejecutarán las órdenes de pedido. Será importante señalar que las ventas serán al por menor y al por mayor.

Para promover el catálogo de las bisuterías de Etagua, se contratarán impulsadoras para que oferten el catálogo en ferias y en centros comerciales de la ciudad de Dallas, con el fin de que las personas tengan conocimiento de la marca y posteriormente visiten nuestro sitio web y redes sociales para realizar pedidos de los diseños de su agrado. Debido a que inicialmente no se contará con un centro de distribución para pedidos individuales y personalizados en la ciudad de Dallas, cualquiera de estos pedidos se manejarán directamente en la oficina de la empresa localizada en Guayaquil y el costo de envío lo asumirá el cliente. Los envíos individuales y personalizados se los hará vía FedEx, puesto que ofrecen un envío a menor costo y en el menor tiempo posible.

Los envíos a las empresas aliadas se realizarán por medio de Exporta Fácil que es un sistema de envíos orientados a las mipyme y empresas grandes ecuatorianas, que ofrece soluciones económicas y de fácil acceso. Se tratará de aprovechar en un solo envío la cantidad máxima a transportar, que en el caso de Exporta Fácil es de 30Kg.

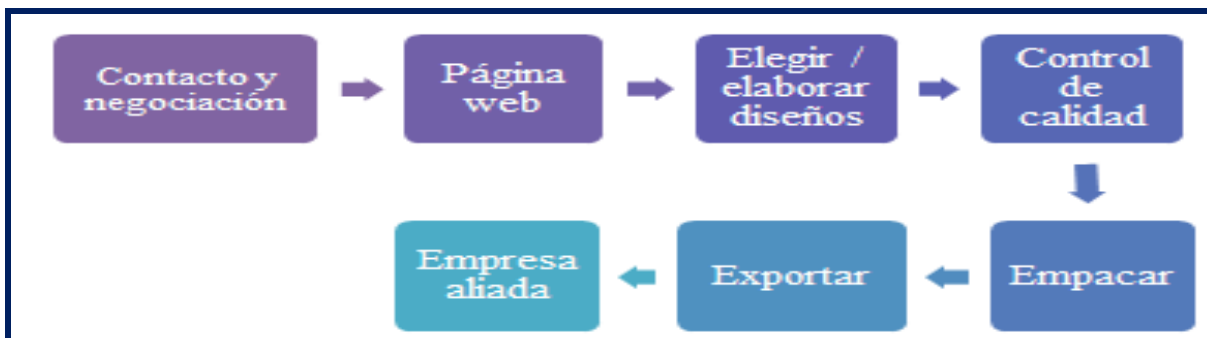


Figura 39. Proceso de comercialización de Etagua.

## Proceso de exportación

Las exportaciones son las salidas de productos desde un mercado nacional hacia uno internacional. Esto es lo que hará Etagua, comercializará bisuterías hechas de tagua desde Guayaquil – Ecuador hacia Dallas – Estados Unidos. El proceso se sintetiza en la siguiente Figura:

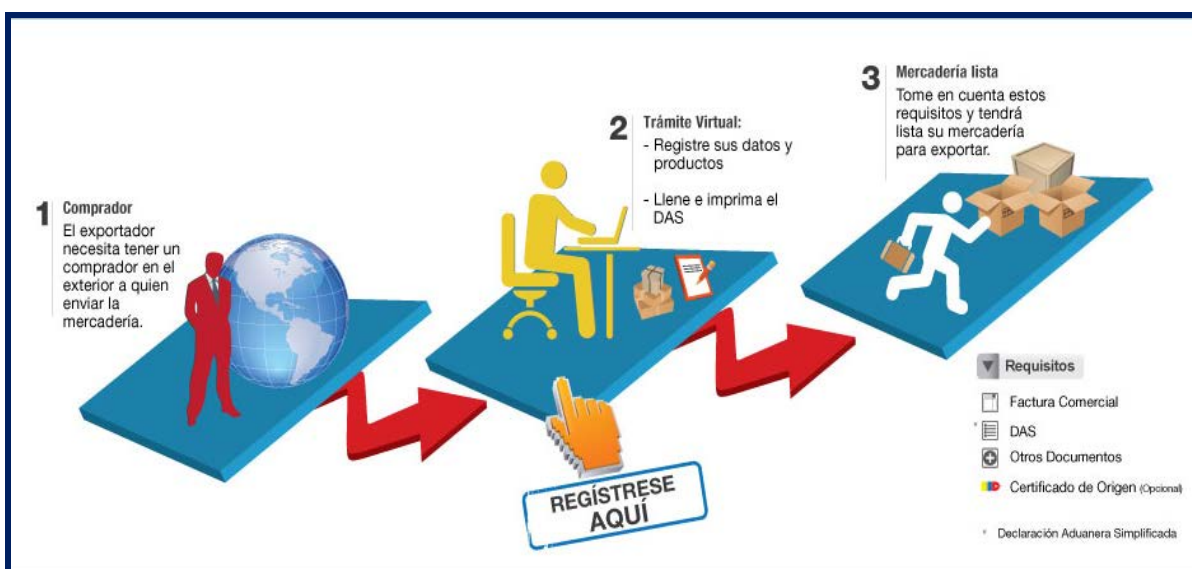


Figura 40. Proceso de exportación. Tomado de “Pasos para exportar” por Exporta Fácil. Recuperado en: <[www.ProEcuador.gob.ec/wp-content/uploads/2014/.../Módulo-3p2-Exporta-Fácil.ppt](http://www.ProEcuador.gob.ec/wp-content/uploads/2014/.../Módulo-3p2-Exporta-Fácil.ppt)>.

Lo que se refiere al paso dos, al trámite virtual, se deberá crear un usuario y contraseña para poder acceder a la página, cuando ya se quiera exportar la mercancía se debe llenar la declaración aduanera simplificada (DAS), donde se ingresa toda la información correspondiente a los datos del exportador, datos del importador y la descripción de la mercadería, incluyendo subpartidas y certificado de origen, en caso de ser requerido por el importador.

Una vez que se ha realizado el proceso mencionado anteriormente, sigue la logística interna de Exporta Fácil para el envío de los paquetes, como se muestra en la Figura a continuación.

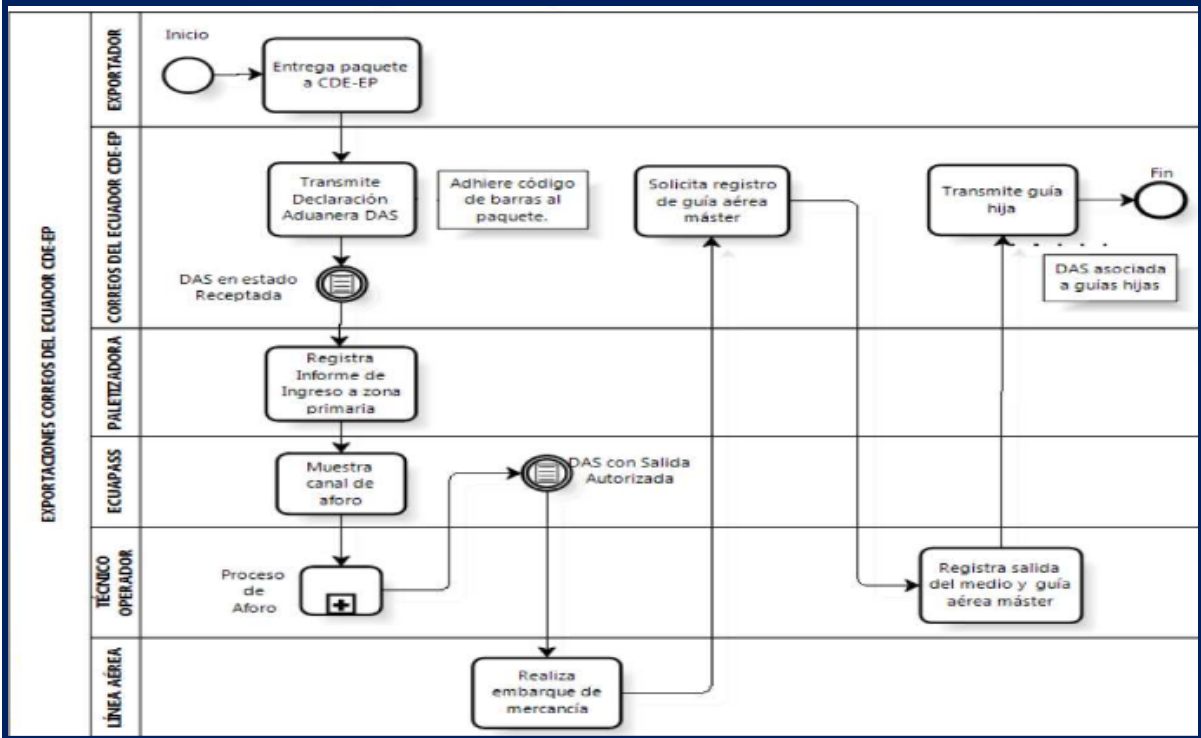


Figura 41. Flujo de exportaciones bajo el régimen Tráfico Postal. Tomado de “Capacitación Exporta Fácil” por Exporta Fácil. Recuperado en: <[www.correosdelecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/05/SERVICIO-EXPORTA-F%C3%81CIL-INTERNO-2016.pdf](http://www.correosdelecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/05/SERVICIO-EXPORTA-F%C3%81CIL-INTERNO-2016.pdf)>.

**Incoterms**

Los Incoterms representan términos comerciales mundialmente conocidos y establecidos por la Cámara de Comercio Internacional, que determina un compromiso entre importador y exportador, de tal manera que cada uno sepa las responsabilidades, costos y riesgos que asumen en las condiciones de entrega de las mercancías desde que sale del país de origen hasta que llega al país de destino.

Incoterms 2010											
Modalidad de transporte	Mercancía acondicionada para su venta	La carga en el almacén del vendedor	Transporte interior en origen	Formalidades aduaneras de exportación	Gastos manipulación en origen	Transporte principal	El seguro de la mercancía	Gastos manipulación de destino	Formalidades aduaneras de importación	Transporte interior en destino	Entrega de la mercancía al comprador
EXW Polivalente	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
FCA Polivalente	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
FAS Marítimo	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
FOB Marítimo	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
CPT Polivalente	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
CIP Polivalente	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
CFR Marítimo	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
CIF Marítimo	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
DAT Polivalente	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
DAP Polivalente	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
DDP Polivalente	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

© 2010 Cámara de Comercio Internacional CCI

■ Vendedor   ■ Comprador   ■ Vendedor / Comprador

Figura 42. Incoterms. Tomado de “Exporta Fácil”. Recuperado en <[www.exportafacil.gob.ec/images/stories/incoterms.jpg](http://www.exportafacil.gob.ec/images/stories/incoterms.jpg)>

El término que se eligió para exportar las bisuterías es el FOB (Free on Board) que significa que el vendedor entrega la mercancía a bordo del buque designado por el comprador en el puerto de embarque.

### Características de la exportación por medio de Exporta Fácil

Cada Declaración Aduanera Simplificada (DAS) deberá:

- Tener un valor FOB de hasta \$5000.
- Cada paquete deberá pesar hasta 30kg (en un solo envío pueden haber varios paquetes de hasta 30 kg. cada uno).

Cabe recalcar que se pueden realizar las exportaciones que fueran necesarias para asegurar la venta.





Figura 43. Pesos de los paquetes. Tomado de “Peso máximo de paquetes” por Pro Ecuador, (2012), *Ficha producto mercado*, p. 7.

Los paquetes deben seguir los lineamientos mencionados a continuación: El total de las medidas entre la altura, el ancho y profundidad no deberá superar los tres metros.

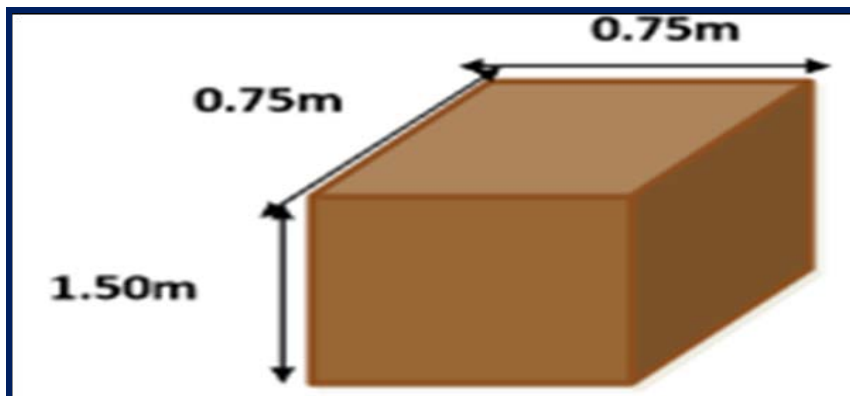


Figura 44. Tamaño de los paquetes. Tomado de “Tamaño máximo de paquetes” por Pro Ecuador, (2012), *Ficha producto mercado*, p. 7.

## Beneficios de Exporta fácil

- Tarifas más bajas con respecto al mercado.
- Ayuda al exportador de forma gratuita y no se paga al agente aduanero.
- Permite rastrear los envíos.
- Capacitación de manera permanente en cuanto a temas relacionados con la exportación.
- Los clientes tienen la oportunidad de participar en diferentes ferias a nivel mundial de acuerdo a su actividad comercial.
- Los clientes pueden obtener información actualizada sobre los distintos mercados internacionales mediante el Instituto de Promoción de Exportaciones del Ecuador (Pro Ecuador).

Exporta Fácil ofrece dos medios de envíos: Express Masil Service (EMS) y Servicio Certificado. El EMS tiene un trato prioritario, con un tiempo máximo de envío para América

de seis días, con los beneficios de indemnización, rastreo o tracking mediante código de barras en la guía del envío y acuse de recibo. El Servicio Certificado posee un trato preferencial con un tiempo máximo de envío en América de ocho días y los mismos beneficios del EMS. Basado en lo expuesto anteriormente, el servicio que Etagua escogió para la exportación de las bisuterías hacia las empresas aliadas en Dallas es el EMS, que además de tener un tiempo de envío bajo, tiene un costo menor que el Servicio Certificado.

## **Política de Inventario**

Debido a la demanda de las bisuterías por parte de las empresas aliadas, no se manejarán inventarios en bodega, por lo que no se incurrirá en gastos de almacenaje. Se trabajará bajo un sistema Just in Time (JIT), el cual permitirá hacer llegar todo el producto a Dallas tan pronto se lo tenga empacado en Ecuador.

## **Políticas de Venta**

Se realizarán ventas a las empresas aliadas en la ciudad de Dallas y también pedidos individuales para habitantes de la misma ciudad.

Las políticas para las empresas aliadas son:

- Pago del 50% al contado.
- Pago a crédito del 50% restante hasta máximo 25 días plazo.
- En caso de que alguna de las empresas entrare en mora, pagará una multa de 3.5% sobre el valor adeudado.

Las políticas para ventas individuales son:

- Los clientes podrán pagar con las tarjetas de crédito de su preferencia (Visa o American Express) o bajo el sistema de pagos *PayPal* (dinero electrónico).
- Solamente se aceptarán pagos cuyos envíos sean para la ciudad de Dallas, Tx.

Además de escoger el sistema de pago más común por internet, el cual es tarjetas de crédito, se quiere ofrecer al cliente seguridad absoluta al momento de realizar sus compras en la web, para esto el cliente tendrá la opción de pagar con PayPal, el cual es un método de pago en línea con la opción a reembolsos si el producto que el cliente ha pedido no le llega a su domicilio. Según la revista "Forrester Research" (2009), el 72% de los compradores en línea

estadounidenses tiene una cuenta en PayPal. El mercado destino al que se dirige Etagua se encuentra en Estados Unidos, por lo que teniendo como referencia la información mencionada anteriormente, es muy importante brindarle al cliente esta opción de pago.

## Descripción y detalle del producto

A continuación se describe el portafolio de productos que ofrecerá Etagua S.A, clasificado en cuatro categorías: juegos completos (collar, pulsera y arete), juegos semi completos (collar y aretes), collares y pulseras. A su vez, estos diseños se clasifican en sencillos, medianos y extravagantes.

Tabla 32

### *Descripción del producto*

---

#### Juegos Completos

---

##### Red Tropical Set



- Juego de collar, aretes y pulsera elaborados de abalorios de tagua en forma de tajadas de diversas formas.
- Colores: marrón, turquesa y rojo carmesí.
- Peso: 103 gramos
- Código: ETRT01
- Diseño: sencillo

---

##### Sign of Peace Set



- Juego de collar, aretes y pulsera elaborados de abalorios de tagua en forma ovaladas de diversas colores.
- Colores: marrón, blanco y negro.
- Peso: 112 gramos
- Código: ETSP02
- Diseño: Sencillo

Tabla 32

*Descripción del producto (Continuación)*



**Underwater Sentimentals Set**

- Juego de collar, aretes y pulsera elaborados de abalorios de tagua en forma de tajada redonda de diversas tamaños con agujeros en el centro.
- Colores: marrón, café, negro, celeste y beige.
- Peso: 93 gramos
- Código: ETUS03
- Diseño: mediano

**Juegos semi completos**



**Tribe Queen**

- Juego de collar y aretes elaborados de abalorios de tagua en diferentes formas y colores.
- Colores: anaranjado, café, negro, amarillo y beige.
- Peso: 114 gramos
- Código: ETTQ04
- Diseño: mediano



**Tropical Calm**

- Juego de collar y aretes elaborados de abalorios de tagua en diferentes formas y con adorno.
- Colores: naranja.
- Peso: 154 gramos
- Código: ETTC05
- Diseño: extravagante

Tabla 32

*Descripción del producto (Continuación)*

---



**Fierce Royalty**

- Juego de collar y aretes elaborados de abalorios de tagua en forma redonda y con adorno de muñeco.
  - Colores: morado.
  - Peso: 75 gramos
  - Código: ETFR06
  - Diseño: extravagante
- 



**Beach at Sunset**

- Juego de collar y aretes elaborados de abalorios de tagua en forma de piedritas en varias capas y tonalidades.
  - Colores: beige, negro, café, naranja y blanco
  - Peso: 89 gramos
  - Código: ETBS07
  - Diseño: mediano.
- 



**Forbidden Passion**

- Juego de collar y aretes elaborados de abalorios de tagua en forma redonda de varios tamaños y capas.
  - Colores: rojo carmesí
  - Peso: 270 gramos
  - Código: ETFP08
  - Diseño: extravagante
-

Tabla 32

*Descripción del producto (Continuación)*

---

**Collares**

---



**End of the Rainbow**

- Collar elaborado de abalorios de tagua en forma redonda y cuadrada de varios tamaños y dos capas.
- Colores: rojo carmesí, amarillos, azul marino, verde, marrón
- Peso: 85 gramos
- Código: ETER09
- Diseño: extravagante



**Eye to the Soul**

- Collar elaborado de abalorios de tagua en forma de tajadas con agujeros en el centro y varias tonalidades.
- Colores: café oscuro, beige, almendra
- Peso: 40 gramos
- Código: ETES010
- Diseño: mediano



**Richest Ocean**

- Collar elaborado de abalorios de tagua en forma de tajadas redondas y ovaladas en dos capas.
- Colores: jade
- Peso: 65 gramos
- Código: ETRO011
- Diseño: mediano

Tabla 32

*Descripción del producto (Continuación)*

---

**Pulseras**

---



**Ancestors Whispers**

- Pulsera elaborada de abalorios de tagua en forma de tajadas redondas y pequeñas en tres capas.
- Colores: blanco, beige y café oscuro
- Peso: 25 gramos
- Código: ETAW012
- Diseño: extravagante



**Beautiful Sky**

- Pulsera elaborada de abalorios de tagua en forma rectangular.
- Colores: celeste
- Peso: 30 gramos
- Código: ETBS013
- Diseño: mediano



**Eco Life**

- Pulsera elaborada de abalorios de tagua en forma de triángulos en varias tonalidades.
- Colores: verde agua, verde, verde limón
- Peso: 35 gramos
- Código: ETEL014
- Diseño: extravagante

---

**Proceso de prestación del producto**

La compra de las bisuterías se las realizará a los srs. Nexar Coveña y José Mieles, habitantes de Portoviejo. Mediante un viaje a esta ciudad se conoció el trabajo que realizan

estos talentosos artesanos en conjunto con sus ayudantes, por lo que se determinó que era la mejor opción para la compra de las bisuterías, porque ofrecen calidad y variedad de diseños al menor costo. El tiempo de elaboración de las bisuterías, desde que se reciben los insumos es de dos días, donde la mayor parte del tiempo se concentra en el tinturado de las piezas. El costo del juego completo de las bisuterías es de \$ 3.50 a \$ 7, dependiendo del modelo. Cabe destacar que se exigirán hilos y broches de excelente calidad para garantizar un acabado de primera y, una vez que las bisuterías estén listas, el encargado de control de calidad de Etagua revisará si los productos cumplen con los estándares requeridos, si estos cumplen pasarán a la fase de empaque, de lo contrario se devolverá al proveedor para su modificación o cambio.

Las bisuterías que comercializará Etagua S.A se fabrican de la siguiente manera:

**Comprar materia prima:** Se seleccionará al proveedor que tenga una buena calidad en las pepas de tagua, brinda facilidades económicas y además de disponibilidad inmediata de dicho material. Se escogerán las piezas totalmente blancas para que los artesanos puedan elegir los colores que sean más cotizados en el mercado internacional para tinturar las piezas.

**Tinturado:** En esta etapa, se les da color a las piezas sumergiéndolas en agua con pigmento de diferentes colores durante un tiempo aproximado de 12 horas. Se utilizan colores que vayan de acuerdo a las últimas tendencias en moda del mundo, para que sean vistosas en los mercados extranjeros. Una vez que estas piezas hayan tomado color, pasan a llamarse abalorios.

**Pulido y brillo:** Luego que los abalorios se han secado, es necesario devolverles la uniformidad y el brillo que tenían antes del tinturado, éstos se realizan mediante el uso de dos tambores, uno que sirve para pulir los abalorios para dejarlos en una textura suave y uniforme, posteriormente pasan al segundo tambor para otorgarles el brillo deseado. Culminada esta etapa, los abalorios sirven como materia prima para la elaboración de las bisuterías.

**Diseño de la bisutería:** De acuerdo a los modelos que se hayan elegido para producir, los artesanos proceden a elaborar los juegos de accesorios que están compuestos por: aretes, pulseras y collares.

**Control de calidad:** Se evalúa que las bisuterías cumplan los requerimientos de la empresa y expectativas de los clientes, en cuanto a diseño, hilos y broches, para de esta forma asegurar un producto de calidad y de fino acabado.



Embalaje: Para comercializar las bisuterías y asegurar la conservación de las mismas, se empacará cada juego de accesorio en cajitas de madera con su respectiva etiqueta y especificaciones del producto. La etiqueta contendrá la marca del producto y el sitio web, de esta manera las personas que lo adquieran podrán obtener más información acerca de la empresa.

A continuación, se muestra el flujograma de procesos de los proveedores de Etagua.

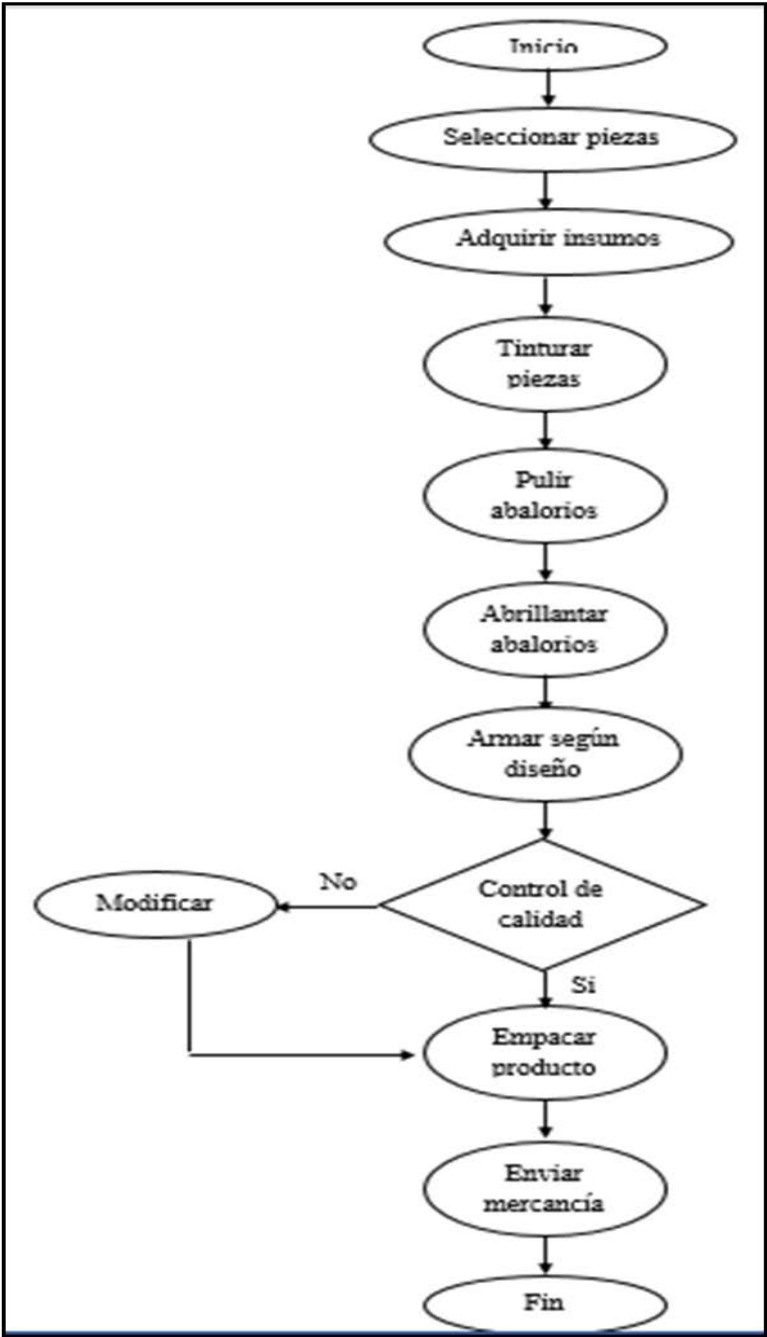


Figura 45. Flujograma de proceso de producción de bisuterías de tagua.

## Capítulo 3: Plan de estrategias para la fidelización de clientes

Durante este capítulo se desarrollan diferentes estrategias para dar a conocer las bisuterías de tagua y posicionar a la empresa en la mente de los consumidores de Dallas, Texas. Para esto se detallan las estrategias para cada uno de los componentes del marketing mix, y se da mayor relevancia al marketing digital, el cual es actualmente el medio más utilizado por las personas para conocer productos nuevos.

### Segmentación del mercado

La segmentación del mercado se realiza de la siguiente manera:

- Demográfica
  - Género: femenino
  - Edad: 15 a 35 años
  - Nivel socio económico: medio bajo, medio y medio alto
- Geográfica: Ciudad de Dallas, Estados Unidos
- Psicográfica: estilo de vida explorador que son personas innovadoras, individualistas y experimentales.
- Conductuales: tipo de compra ocasional y por eventos especiales.

### Macro segmentación

Basado en información acerca de cómo es la mujer norteamericana y la mujer de Dallas, se ha determinado lo siguiente:



Figura 46. Macro segmentación.

## **Micro segmentación**

A continuación se detallan los datos exactos del destino de las bisuterías de tagua.

- Localización:
  - ✓ País importador: Estados Unidos de América
  - ✓ Estado del país importador: Texas
  - ✓ Ciudad del país importador: Dallas
- Actividad: Importadoras y comercializadoras de artesanías latinoamericanas.
- Distribuidoras autorizadas:
  - ✓ Movida Boutique
  - ✓ Cato Fashion
  - ✓ La Mariposa Imports Inc.
- Intereses: Brindar una amplia gama de finas y elegantes bisuterías elaboradas a base de tagua, con diseños modernos e innovadores que complementen la belleza de la mujer de Dallas.
- Selección del mercado meta: El crecimiento paulatino de las personas comprometidas con la conservación y preservación del medio ambiente, esto es, la protección de la fauna y flora con la utilización de productos ecológicos que no impacten de forma negativa al ambiente, hace que los productos de origen artesanal con materia prima obtenida de manera concienciada tenga mayor acogida y apertura en los mercados internacionales. Es por esto que el mercado al cual se van a dirigir las bisuterías es norteamericano, específicamente Dallas, ubicado en los Estados Unidos, debido a que en este país actualmente se dinamiza con gran ímpetu la ética social y el cambio hacia el estilo de vida verde (natural).

## **Mercado meta**

En base a la investigación realizada se constató que las mujeres con mayor afinidad hacia la bisutería tipo artesanal son aquellas con edad de 23 a 26 años, no obstante el plan a desarrollar busca traspasar ese límite y abordar mujeres de edad entre 18 a 50 años, debido a que el uso de la bisutería no se restringe a ningún rango de edad.

Se enfoca en penetrar mercados con nivel socio económico medio bajo, medio y medio alto, debido a que se ha evidenciado que las mujeres profesionales tienen un gran poder

adquisitivo producto de su trabajo, y estarían dispuestos a pagar un precio adecuado por una bisutería de calidad. Además que las mujeres de Dallas tienen una personalidad exploradora e innovadora con expectativa a las nuevas tendencias.

**Análisis FODA**

La matriz FODA ayuda a la empresa a identificar sus aspectos internos y externos, resumiéndolos en fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, de esta manera se puede tener un panorama amplio sobre la organización.

La matriz FODA de Etagua es la siguiente:



Figura 47. Análisis FODA.

Tabla 33

*Estrategias para comercializar las bisuterías de tagua.*

	Fortalezas	Debilidades
Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Impulsar la mano de obra de los artesanos ecuatorianos para diversificar la oferta exportable.</li> <li>• Incursionar en ferias internacionales sobre productos artesanales para el continuo crecimiento del mercado.</li> <li>• Explotar la abundancia de materia prima de tagua para abastecer los nichos de mercado poco atendidos.</li> <li>• Mantener un proceso de producción amigable con el ambiente para continuar con barreras arancelarias de 0% de impuestos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Asistir a ferias internacionales sobre productos artesanales para conocer los procesos de exportación óptimos.</li> <li>• Aprovechar las barreras no arancelarias para incentivar el interés en la incursión de nuevos mercados.</li> <li>• Diversificar los proveedores de bisuterías para abarcar la oferta exportable.</li> </ul>
Amenazas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dar a conocer el alto nivel de calidad de mano de obra artesanal ecuatoriana para reducir la preferencia por joyas de metales preciosos y fantasías.</li> <li>• Emplear procesos ecológicos para restringir las barreras de entradas bajas.</li> <li>• Crecimiento exponencial del mercado ecuatoriano para rezagar la competencia internacional.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promover el conocimiento sobre el proceso de exportación para contrarrestar la competencia internacional.</li> <li>• Fomentar las asociaciones de compra de bisuterías para disminuir el poder de negociación de los proveedores producto de las bajas barreras de entrada al mercado.</li> <li>• Incentivar la penetración de nuevos mercados para disminuir la adquisición de joyas.</li> </ul>

## Matriz Boston Consulting Group (BCG)



Figura 48. Matriz Boston Consulting Group (BCG).

Etagua S.A. surge como producto con participación relativa baja, que opera en mercados de altas tasas de crecimiento, es decir, un producto interrogante o dilema. Para salir de este cuadrante se deberá realizar una inversión significativa en los productos y en marketing, para con ello tratar de ganar una cuota de mercado por encima de la competencia.

## Marketing Mix

### Producto

- Desarrollo de un producto nuevo: creación de un producto innovador y de calidad para un mercado existente y poco atendido.

Se lanzará al mercado Etagua, bisuterías artesanales de tagua, las cuales son elaboradas con una mano de obra ecuatoriana de primera y un acabado exquisito, para satisfacer los gustos más exigentes. Actualmente, las personas quieren vestir y utilizar accesorios que sean 100% amigables con el medio ambiente, pero que no pierdan su estilo y que sigan las últimas tendencias de la moda. Etagua, con la bisutería artesanal de tagua que oferta, responde a las necesidades de un grupo existente en el mundo en cuanto a medio ambiente, calidad e innovación pero que no es atendido en su totalidad, debido a que en el mercado predomina la oferta de joyería de metales preciosos y de fantasía, y claramente estas no satisfacen las necesidades de un nicho de mercado que se hace presente con otros gustos y preferencias, al cual se unen más y más personas con el paso del tiempo.

## Estrategias de producto

- **Diseño del producto:** Se escogerán los diseños más llamativos y apegados a las tendencias de moda actuales que el proveedor ofrezca, pero además se podrá sugerir estilos y diseños de acuerdo al comportamiento de los consumidores. Los estilos serán de colores en boga, pero siempre se tendrán los colores que no pasan de moda como el café, blanco, negro y rojo. Se tendrán 3 líneas de producto:
  - ✓ **Extravagante:** Las piezas de aretes, pulsera y collar están elaboradas con abalorios más grandes y en mayores cantidades, llegando a tener hasta tres niveles de material de tagua en los collares y pulseras; y los modelos de aretes pueden llegar a medir hasta 8 cm. de largo.
  - ✓ **Mediano:** Se componen de piezas un poco más pequeñas que las extravagantes, puesto que los abalorios no son tan grandes ya que son cortados en forma de tajadas o en una sola pepa de tagua, ofreciendo un estilo de collar y pulsera de uno o dos niveles, y una medida de 4 cm. de largo para los aretes.
  - ✓ **Sencillo:** Están elaborados de materiales de tagua pequeños, donde los aretes serán únicamente un abalorio de no más de 1.5 cm., los collares y pulseras tendrán el mismo tamaño de abalorio con un solo nivel.
- **Diseño del empaque:** Se ofrecerán las bisuterías de tagua en cajitas de madera de balsa, para que los clientes puedan darle múltiples usos, tales como obsequio, conservar las bisuterías, guardar artículos varios, entre otros. Cada cajita tendrá un sticker con la marca y el sitio web de la empresa. Las cajitas para los diseños extravagantes, medianos y sencillos medirán:
  - ✓ **Aretes:** De largo 8.5 cm., de ancho 5.5 cm y profundidad de 2.5 cm.
  - ✓ **Pulsera:** De largo 12.5 cm, de ancho 10 cm y profundidad de 5 cm.
  - ✓ **Set completo, semi completo y collares:** De largo 18 cm., de ancho 12 cm y profundidad de 6 cm.



*Figura 49.* Empaque de las bisuterías de Etagua.

## **Precio**

- Política: precios que generen rentabilidad.

Por medio de la encuesta a los consumidores sobre cuánto estarían dispuesto a pagar por las bisuterías, se obtiene un punto de referencia para la fijación de precio de los productos de Etagua, siendo este un valor de \$21 hasta \$31. Sin embargo hay que considerar otros factores para definir una mejor y óptima estrategia de precios. Es importante considerar el precio de la competencia, pero sin olvidar que nuestro producto se venderá por sus ventajas competitivas que la hacen muy diferente a los demás productos que se ofertan en el mercado, por este motivo, se deberá analizar el precio en base a los atributos que nuestro producto ofrece y que a la competencia le hace falta. Pero siendo razonable y sin exceder la sensibilidad del futuro consumidor. Es decir, aprovecharemos las debilidades de la competencia para obtener mayores fortalezas de nuestro producto. A continuación se muestra la estrategia de precio inicial, pero a futuro, se espera contar con local comercial de venta de bisuterías de tagua en Dallas donde se determinará una política de maximización a través de precios altos.

## **Estrategia de precios**

- ✓ Precio de introducción: Para iniciar la venta de las bisuterías de tagua a las empresas aliadas, se establecerá un precio bajo para que lo adquieran en mayores cantidades. Conforme la demanda del producto, el precio irá aumentando hasta llegar a un precio



estándar que se fijará según la acogida del mismo. Esta estrategia sigue los lineamientos de precios de gran penetración.

### Método de fijación de precio

Para fijar el precio de los productos se utilizará el método basado en el precio estipulado por las empresas que se dedican a la misma actividad económica de Etagua, es decir, basado en la competencia. A continuación se muestra una Tabla que comprende los rangos de precios de mínimo a máximo por concepto de juego completo de las empresas Tagua Workshop, Ecutagua y La Tagua Ecuador, según se indica en el sitio web de cada empresa mencionada.

Tabla 34

*Precio por competidores*

<b>Competidores</b>	<b>Precio por conjunto</b>			
Tagua Workshop	\$	25,00	\$	57,00
Ecutagua	\$	30,00	\$	62,00
La Tagua Ecuador	\$	34,00	\$	68,00
<b>Promedio</b>	\$	29,67	\$	62,33

Basado en la Tabla anterior, que resume los precios de la competencia, se estipularon los precios para cada una de las bisuterías que conforman las cuatro líneas de productos que Etagua ha desarrollado.

Tabla 35

*Precio de productos Etagua*

<b>Línea de producto</b>	<b>Precio</b>	
<b>Juegos Completos</b>		
Red tropical set	\$	28,00
Sign of peace set	\$	28,00
Underwater sentimentals set	\$	30,00

Tabla 35

*Precio de productos Etagua (Continuación)*

<b>Juegos semi completos</b>		
Tribe queen	\$	26,00
Tropical calm	\$	35,00
Fierce royalty	\$	32,00
Beach at sunset	\$	30,00
Forbidden passion	\$	40,00
<b>Collares</b>		
End of the rainbow	\$	31,00
Eye to the soul	\$	20,00
Richest ocean	\$	23,00
<b>Pulseras</b>		
Ancestors whispers	\$	20,00
Beautiful sky	\$	15,00
Eco life	\$	18,00

## **Promoción**

- Marketing digital: venta por medio de sitio web y publicidad en redes sociales.
- Alianzas estratégicas.
- Asistir a ferias internacionales sobre artesanías en Dallas.
- Presencia en centros comerciales a través de impulsadoras.

Para que Etagua sea conocida en el mercado de Dallas, será de vital importancia utilizar las herramientas del marketing digital, debido a que actualmente son manejadas por la mayoría de las personas, son de fácil manejo y acceso. A través de la web 2.0, las personas pueden acceder al producto, conocer sus características, precios, proceso productivo y hacer comentarios o preguntas sobre las bisuterías artesanales, de tal manera que se mantiene un contacto directo e inmediato entre empresa – cliente. Además del marketing digital, las alianzas estratégicas constituyen una herramienta muy valiosa y poderosa para establecerse en la mente de los consumidores en Dallas, puesto que se desea negociar con empresas de venta de ropa, perfumes o maquillaje para que le den apertura a Etagua y que las personas que se acerquen a los establecimientos antes mencionados puedan conocer las bisuterías de tagua que se ofertan.

Para promover el catálogo de los productos, se ubicarán stands con impulsadoras dentro de los centros comerciales “Galleria Mall” y “The Shop at Park Lane”, ubicados en la ciudad de Dallas, también es importante mencionar que Etagua participará en diversas ferias internacionales en las diferentes zonas de Dallas, así más clientes o empresas pueden acercarse para obtener información sobre la compañía y los productos que vende.

**Ferias**

Asistir a las ferias permitirá ampliar la cartera de clientes de la empresa y hacer conocer los productos que se ofrecen. En estas ferias, Etagua promoverá los catálogos de las bisuterías a través de impulsadoras, así los asistentes pueden conocer la empresa, la marca, los productos que se ofrecen y los sitios de internet donde pueden encontrar información acerca de la empresa. Las impulsadoras también estarán presentes en centros comerciales de la ciudad de Dallas, invitando a las personas a conocer los productos mediante el catálogo.

Para poder realizar la impresión de los catálogos, contratación de las impulsadoras, coordinación de asistencia a las ferias y presencia en centros comerciales, se localizará una empresa de servicios de Marketing y Publicidad en la ciudad de Dallas.

A continuación se detallará información acerca de cada una de las ferias realizadas en la ciudad de Dallas, Tx, donde Etagua estará presente con un stand decorado por la empresa contratada para proveer los servicios de marketing en la ciudad.

Tabla 36  
*Ferias en Dallas, Tx.*

<b>Feria</b>	<b>Mes</b>
ASI Show	Febrero
Feria Estatal de Texas	Octubre

**ASI Show:** Esta feria tiene lugar en el Convention Center de Dallas todos los meses de febrero. Está enfocada a la promoción de productos, para que los asistentes puedan ampliar sus relaciones con los proveedores y conocer las últimas tendencias en cuanto a productos nuevos.



Figura 50. Asi Show Dallas 2015. Recuperado en: <[www.burridgehotels.com/wpcontent/uploads/2016/06/asi-show.jpg](http://www.burridgehotels.com/wpcontent/uploads/2016/06/asi-show.jpg)>

**Feria Estatal de Texas:** Es la feria más importante y reconocida de los Estados Unidos, puesto que es visitada por más de tres millones de personas cada año. Tiene lugar en el Parque de La Feria, ubicado en el sureste de Dallas todos los meses de octubre, con una duración de 24 días. Esta feria alberga exposiciones de comidas, música, deportes y productos en general. Tienen una zona llamada “Mundo Latino” donde permiten mostrar toda la cultura y tendencia latina a los asistentes.



Figura 51. Feria Estatal de Texas 2015. Recuperado en: <[upload.wikimedia.org/Texas\\_State\\_Fair\\_rides.jpg](http://upload.wikimedia.org/Texas_State_Fair_rides.jpg)>

## **Estrategias de promoción**

- Promoción valor agregado: las empresas con las que se realizará la alianza estratégica, podrán ofrecer un par de aretes de Etagua gratis durante el primer mes de relación comercial. En donde las empresas aliadas fijarán la política de promoción, por ejemplo: por la compra de \$ 100 en prendas de vestir, lleve gratis un par de hermosos aretes de tagua.
- Promoción por repetición de compra: Las empresas aliadas podrán premiar a sus clientes mediante el regalo de un set sencillo completo (aretes, pulsera y collar pequeño) de bisutería de tagua. Por ejemplo: los 10 primeros clientes que llenen una cartilla con 10 stickers, se hacen acreedores al set.
- Promoción en redes sociales: A través de las redes sociales de Etagua, las personas pueden participar en diferentes concursos para ganar un set mediano de bisuterías de tagua totalmente gratis, para esto deberán seguir todas las redes.

Cabe destacar que se negociará un contrato con las empresas aliadas donde se estipulará que las estrategias de promoción se realizarán por un período de un mes, y culminado este tiempo, estas empresas adquirirán las bisuterías para la venta. *Ver anexo 7*

## **Plaza**

- Locales comerciales de los participantes de las alianzas estratégicas.

El objetivo principal de la distribución es poner el producto a disposición del consumidor final en la cantidad demandada, en el momento en el que lo necesite y en el lugar donde desee adquirirlo, todo ello en una forma que estimule su adquisición en el punto de venta y a un coste razonable.

Con la finalidad de atender las necesidades y establecer una buena comunicación con los clientes en la ciudad de Dallas, se presenta la siguiente Figura de los canales de distribución de la empresa.

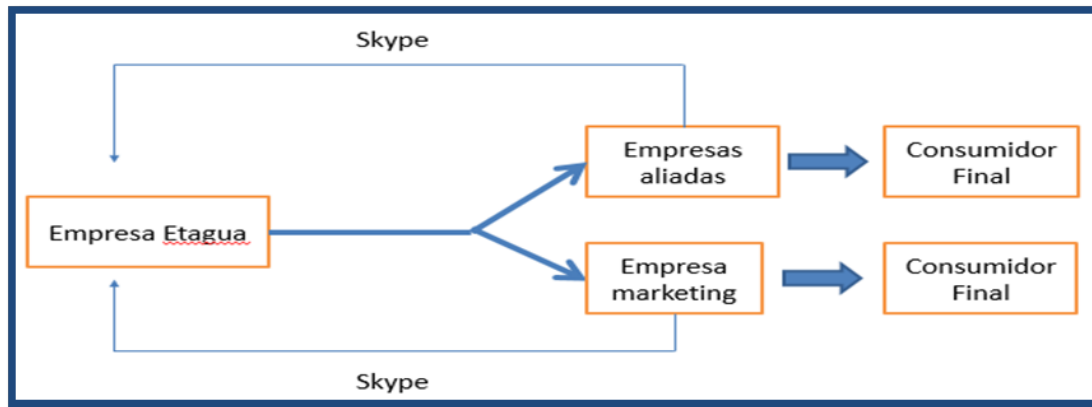


Figura 52. Canales de distribución.

La empresa Etagua contactará a diversas empresas que quieran formar parte de la venta de las bisuterías en sus establecimientos comerciales mediante una negociación para determinar las empresas aliadas. También, se contactará a una empresa de marketing y publicidad para que se encargue de los aspectos como presencia en centros comerciales, ferias, entrega de catálogos, etc.

Para hacer llegar el producto a las empresas aliadas, se escogió a Exporta Fácil, que es un sistema creado por el gobierno para ayudar al micro empresario y emprendedor. Además cuentan con los precios más económicos del mercado, como se muestra a continuación.

Tabla 37

*Tarifas de empresas logísticas*

Empresa	Peso en kg.	Tarifa
DHL	30	\$ 556.30
Exporta Fácil	30	\$ 264.20
FedEx	30	\$ 588.00

Nota. Adaptado de los sitios web de DHL, Exporta Fácil y FedEx. (2016).

**Estrategias de plaza**

- ✓ Se ofrecerán las bisuterías mediante un catálogo que lo promocionarán las impulsadoras contratadas en centros comerciales y ferias, además el catálogo se lo podrá encontrar en el sitio web, donde también podrán obtener información acerca de la empresa, vías de acceso a los productos y demás información varia; otra forma de incursionar en la venta de las bisuterías es a través de las tiendas con las que se

realizarán alianzas estratégicas para que accedan a ofertar nuestro producto ya sea por promoción o venta directa.

- ✓ Se empleará una distribución selectiva, la cual se enfoca en reducir el número de intermediarios que participan en el canal de distribución para garantizar la mejor calidad en el servicio. Para esto se elegirán tres locales reconocidos en la ciudad de Dallas, basándose en información provista por la revista Texas Women's Foundation (2014) sobre las tiendas más visitadas por las mujeres de la ciudad, siendo estas: Movida Boutique, Cato Fashion y La Mariposa Imports Inc.
- ✓ Se ejecutará la estrategia push o también conocida como de empuje, la cual consiste en motivar a las empresas con las que se ha establecido una alianza para que ayuden a promocionar la marca y aumente la apertura para la venta de bisutería de tagua en dichos locales comerciales.

## **Alianzas estratégicas**


### **Movida Boutique**

Es una boutique que se dedica a la venta de ropa para mujer y accesorios. Movida Boutique va de acuerdo a las últimas tendencias de moda para complementar la belleza y simpatía de las mujeres de Dallas. Sus precios varían entre \$ 38 a \$ 68 en cuanto a prendas de vestir. Tiene 16 años en el mercado y en este tiempo se ha constituido como una empresa de renombre en la ciudad y un referente de moda. *Ver anexo 8.*

Tabla 38

#### *Datos generales de Movida Boutique*

---

<b>Logo</b>	
<b>Dirección</b>	Mockingbird Station, 5321 E Mockingbird Ln #130, Dallas, TX 75206
<b>Teléfono</b>	214-823-8180
<b>Sitio Web</b>	www.shopmovida.com

---

*Nota.* Adaptado de "Movida Boutique". (2016). Recuperado en <http://www.shopmovida.com/contact/>

### **Cato Fashion**

Es una empresa corporativa que oferta lo último en moda para mujeres como prendas de vestir, accesorios, zapatos y joyería de fantasía. Con precios que oscilan entre \$ 4.99 a \$

44.99, \$1.99 a \$39.99, \$1.99 a \$ 39.99, \$ 2.99 a \$17.99 respectivamente, además cuenta con más de 1000 locales en los Estados Unidos y busca abarcar más tiendas en el territorio. Es una empresa que ha incursionado en el mundo de la moda por 70 años, con tres líneas de negocio, estas son: Cato-Cato plus, Cato Fashion y Cato Versona. *Ver anexo 9.*

Tabla 39

*Datos generales de Cato Fashion*

<b>Logo</b>	
<b>Dirección</b>	Skillman & Abrams Crossing 6300 Skillman Street
<b>Teléfono</b>	214-221-1079
<b>Sitio Web</b>	www.catofashions.com/

*Nota.* Adaptado de “Cato Fashion”. (2016). Recuperado en <https://www.catofashions.com/catostores>.

**La Mariposa Imports Inc.**

Es una tienda que se especializa en la venta de productos artesanales como ropa, decoraciones, artículos para las fiestas, bisutería tejida y de chaquiras, además de varias piezas de artesanales provenientes de México, Guatemala y Perú. Los precios de las bisuterías están entre \$ 6.95 a \$ 79, dependiendo del tamaño y material que se utilice. Tiene más de 30 años ofertando sus bellos productos a los habitantes de Dallas y se ha posicionado como una empresa ícono en ventas de artesanías en la ciudad. *Ver anexo 10.*

Tabla 40

*Datos generales de La Mariposa Imports*

<b>Logo</b>	
<b>Dirección</b>	2813 N. Henderson Ave. Dallas, TX 75206
<b>Teléfono</b>	214-826-0069
<b>Sitio Web</b>	www.lamariposaimports.com/wp/

*Nota.* Adaptado de “La Mariposa Imports”. (2016). Recuperado en <http://www.lamariposaimports.com/wp/>.

**Marketing digital**

- Sitio web: Etagua contará con un sitio web que servirá como canal de comercialización y promoción de las bisuterías artesanales de tagua. La página de



inicio del sitio web de la empresa es <www.etaguaec.wixsite.com/misitio> y se muestra a continuación:

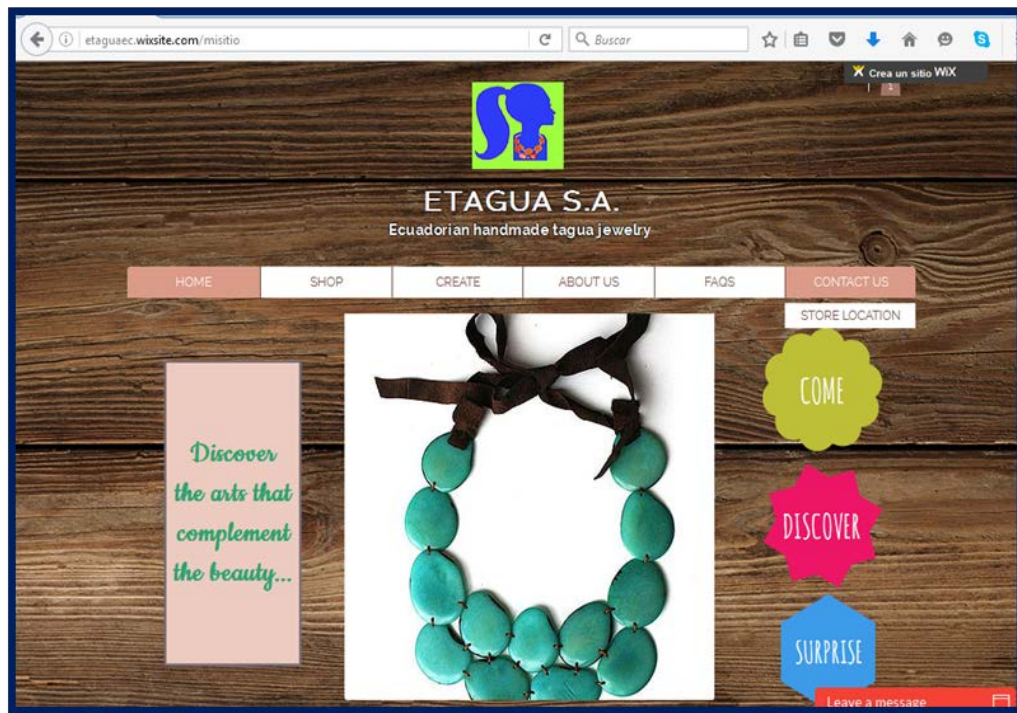


Figura 53. Página Web de Etagua.

El sitio web está en idioma inglés, debido a que nuestro mercado se encuentra en un país estadounidense. El sitio contiene siete pestañas, las cuales son:

- 1) Inicio: Se colocaron imágenes sobre las bisuterías de tagua que se ofrecen y mensajes para dar la bienvenida a los usuarios.
- 2) Comprar: Se encuentran todos los productos de Etagua con sus respectivos precios y características. Aquí se puede realizar la compra de las bisuterías online con tarjeta de crédito o PayPal. Los pedidos individuales únicamente serán aceptados si los envíos son para la ciudad de Dallas, Tx.
- 3) Crea: En este espacio los usuarios tienen la opción de personalizar los diseños, es decir, elaborar su propio modelo de bisutería. Esto lo harán a través de un link que se deja disponible en la página, dicho link los direccionará a un juego en línea que les permitirá expresar su imaginación y creatividad a su gusto, escogiendo diseños de abalorios de diferentes colores, además de los distintos tipos de collares que puede crear.
- 4) Sobre nosotros: Se otorga al usuario información sobre la actividad que realiza la empresa, su misión y el nombre de la directora ejecutiva.

- 5) Preguntas frecuentes: Se publican una serie de preguntas relacionadas que los usuarios puedan preguntarse cuando visiten la página y conozcan los productos. Estas preguntas se refieren al material de las bisuterías, proceso de producción, forma de pago, sitios para encontrar los accesorios, entre otras.
  - 6) Contacto: Dentro de esta pestaña, los usuarios encontrarán el e-mail y el número telefónico de la empresa, además podrán dejar algún comentario o dirigir alguna inquietud, la cual se responderá en la brevedad posible.
    - a. Ubicación de las tiendas: Se brinda la dirección, números de teléfonos y localización vía Google Maps sobre las empresas aliadas con Etagua, donde se puede encontrar y adquirir las bisuterías personalmente.
- E-mail marketing: Cuando los clientes adquieran las bisuterías ya sea por sitio web o empresas aliadas, se pedirá que registren sus datos para hacerles llegar correos con información sobre los nuevos productos y también de promociones y descuentos.

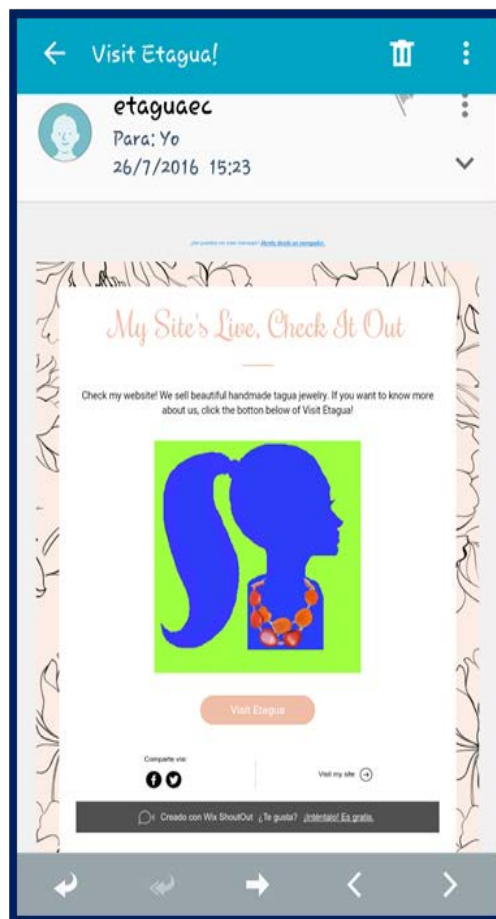


Figura 54. E-mail marketing de Etagua.

## Redes sociales

- Facebook: Se compartirá información sobre la empresa, ubicación, teléfonos y links para direccionar a los contactos a la página web; además, se publicarán fotos sobre las bisuterías que se ofrecen y la manera de adquirirlos.



Figura 55. Página de Facebook de Etagua.

- Instagram: Se podrán visualizar imágenes sobre las bisuterías, individualmente y clientes que luzcan el producto, para que las personas interesadas se mantengan informadas sobre las nuevas tendencias en accesorios artesanales para mujeres.

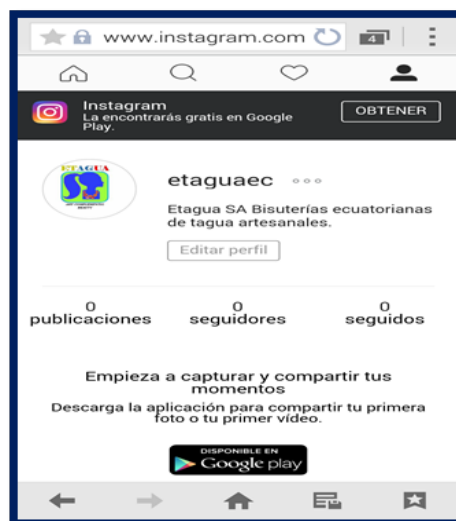


Figura 56. Página de Instagram de Etagua.

- Twitter: Se posteará información sobre las nuevas tendencias en cuanto a moda de prendas de vestir que vayan de la mano con el uso de las bisuterías de tagua que la

empresa podrá ofrecer a sus clientes. También, se compartirá noticias relevantes sobre las promociones que se realicen.

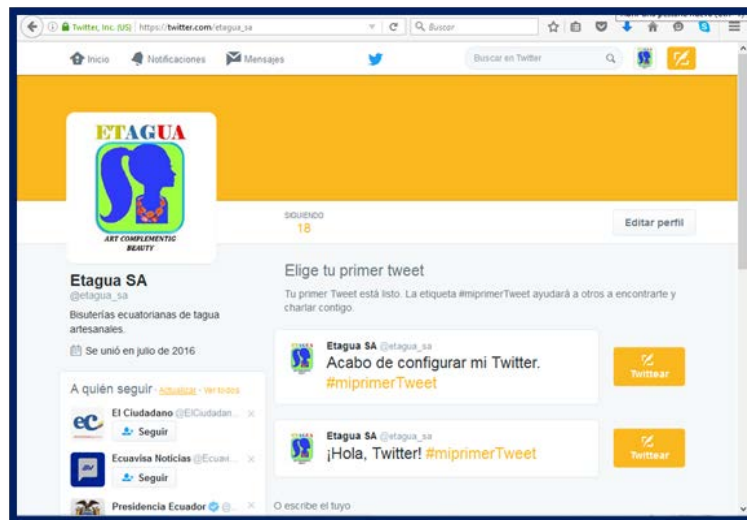


Figura 57. Página de Twitter de Etagua.

- YouTube: En este medio se podrá encontrar videos sobre el proceso de producción de las bisuterías, además de entrevistas a los artesanos para que las personas conozcan el trabajo que desea dar a conocer Etagua.

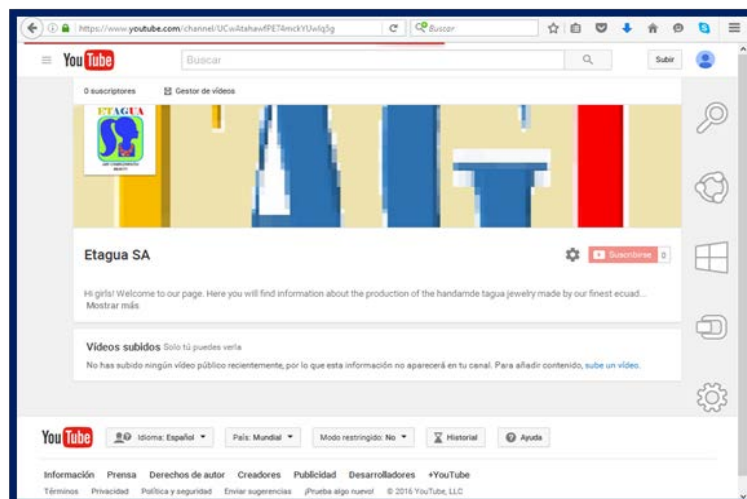


Figura 58. Canal de YouTube de Etagua.

## Servicios en línea

- Chat en línea: En la página web los usuarios tendrán la opción de comunicarse de manera virtual con la empresa en un horario de 9:00 a 17:30, donde podrán hacer consultas acerca del producto, donde encontrarlos, etc.

- Línea telefónica: Mediante Skype se mantendrá contacto con las empresas aliadas y las nuevas empresas que quieran participar en la comercialización de las bisuterías de tagua en la ciudad de Dallas y a futuro en otras ciudades de Estados Unidos.

### **Comercio electrónico**

- Carrito de compras: Estará siempre visible dentro del sitio web, para que el usuario realice la compra en línea de las bisuterías con mayor facilidad y el menor número de clicks posibles, con el fin de brindarle una experiencia de compra rápida y efectiva que asegure su pronto regreso.

## Capítulo 4: Análisis financiero

En este último capítulo se desarrolla un completo plan financiero con su respectivo análisis, donde, basado en los resultados presentados, se concluirá con la rentabilidad o no del proyecto de creación de Etagua S.A.

### Estudio técnico

#### Macro localización

El sector en donde se implementará la oficina de Etagua S.A en el centro oeste de la ciudad de Guayaquil, debido a que este sector tiene arriendos más accesibles, es una zona muy comercial y bancaria de esta ciudad, además brinda facilidades de parque así como tiene instalaciones nuevas aptas para nuestro negocio.

A continuación una imagen del sector de la ubicación:

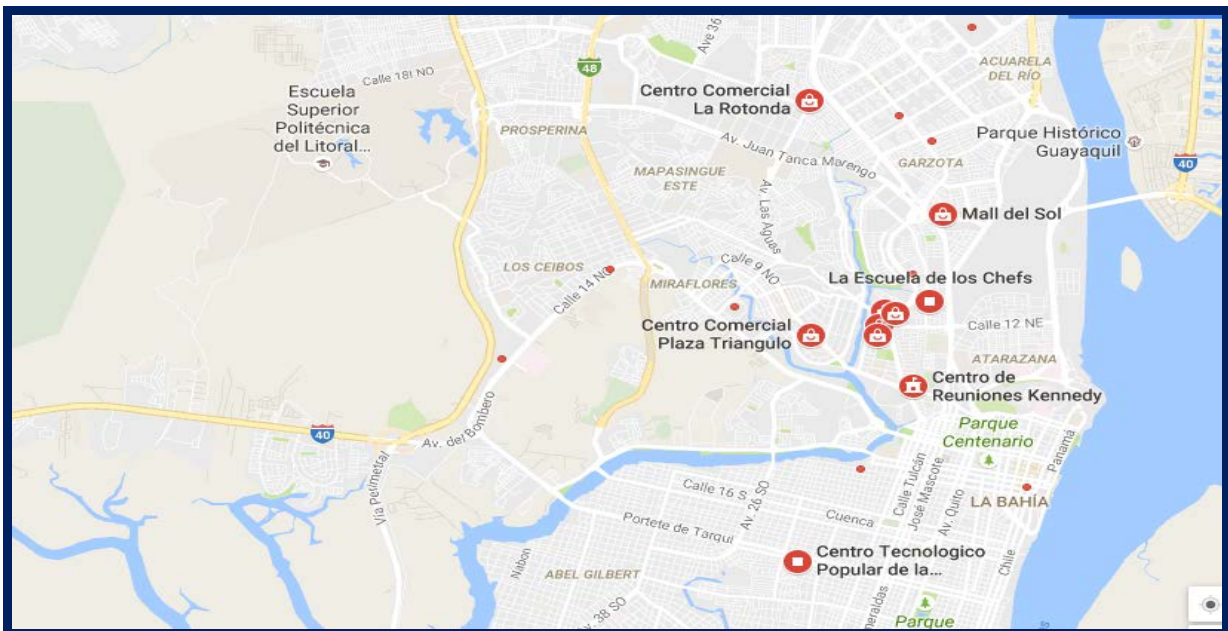


Figura 59. Centro de la ciudad de Guayaquil. Tomado de "Google Map". 2016

#### Micro Localización

Para dejar constancia del lugar específico donde estará ubicada la oficina de Etagua S.A es en Tungurahua y Crnel. Antonio de Alcedo y Herrera, esquina, en un centro comercial llamado Econegocios. Cuenta con oficinas amplias y con buena iluminación desde 18m2

hasta 50m2, además todo el centro de negocios cuenta con sistema de punta, cámaras de seguridad, video portero. En la siguiente Figura se muestra de manera más específica la ubicación de la oficina.

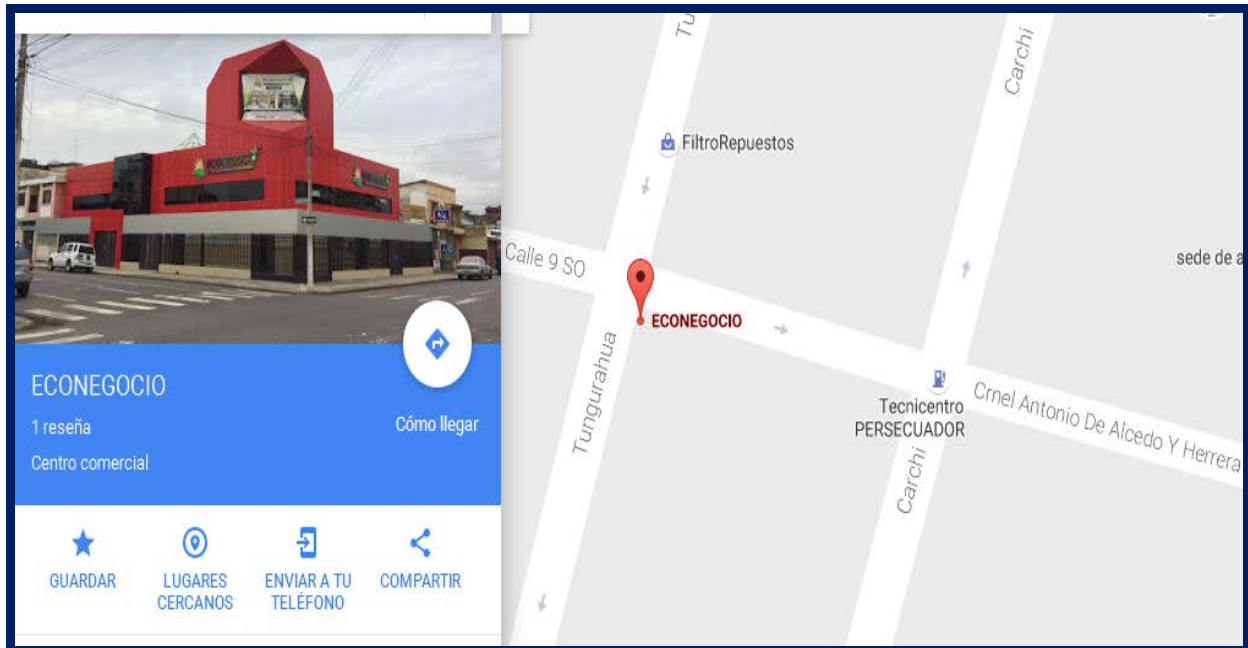


Figura 60. Centro comercial Enegocios. Tomado de “Google Maps”. 2016

## Capacidad instalada

La capacidad instalada es el máximo que puede producir una empresa o industria durante un tiempo determinado y considerando los recursos disponibles para lograr esa producción. En el caso de este proyecto es importante señalar que lo que se considera como capacidad instalada es lo máximo que pueden realizar los proveedores de las bisuterías, el cual es de 14 juegos al día por trabajador en el taller del Sr. Mieles y de 16 juegos por parte del taller del Sr. Coveña.

## Función materia prima y suministros

Este proyecto tiene como objetivo intermediar en la comercialización de las bisuterías que se adquieren de un taller artesanal ubicado en la ciudad de Portoviejo en la provincia de Manabí.

## Equipo de computación y comunicación

## Equipo de cómputo

Para manejar las actividades correspondientes de cada departamento de la empresa serán necesarias seis computadoras de escritorio HP All in One, con internet para poder mantener contacto con los clientes internacionales, actualizar y mantener la página web, fomentar la publicidad en las redes sociales, llevar los registros contables y demás actividades rutinarias y necesarias para la empresa. Además, se requerirán de dos impresoras multifunción Epson L220 con sistema de tinta continua para la oficina administrativa.

## Equipo de comunicación

Es vital mantener comunicación con los proveedores y trabajadores, por ello serán necesarios seis teléfonos Panasonic KXTS 520 para la oficina administrativa.

Tabla 41

### *Equipos de cómputo y comunicación*

<b>Equipo de computación y comunicación</b>		
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo</b>
Computadoras HP	6	\$ 4.500,00
Teléfonos Panasonic	6	\$ 360,00
Impresoras Epson L220	2	\$ 1.300,00
<b>Total</b>	<b>14</b>	<b>\$ 6.160,00</b>

## Página Web

Con la utilización de la herramienta [www.wix.com](http://www.wix.com) se pudo crear la página web de la empresa sin ningún costo, pero se contrató expertos en diseño de sitio web para lograr una página llamativa y profesional. Para aceptar pagos en línea y obtener más beneficios se adquirirá el programa Premium de Wix.

Tabla 42

### *Página web*

<b>Página Web</b>		
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor</b>
Diseño	1	\$75,00
Plan Premium	1	\$16,67
<b>Total</b>	<b>1</b>	<b>\$91,67</b>



## Muebles de oficina

### Combos de oficina

Los encargados de los departamentos de la empresa necesitarán un escritorio sencillo con silla cada uno para trabajar de manera eficiente. Estos serán adquiridos en la mueblería “Muebles Metálicos Robayo” ubicado en el centro de la ciudad.

### Archivadores de oficina

Además se requerirán de tres archivadores de cuatro cajones para cada puesto de trabajo, para mayor organización de los documentos importantes de la empresa y para uso personal. Y se lo adquirirán en el mismo proveedor mencionado anteriormente.

Tabla 43

#### *Muebles de oficina*

<b>Muebles de oficina</b>		
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo</b>
Escritorio sencillo SML3	6	\$ 2.400,00
Silla ejecutiva JRS5	6	\$ 1.080,00
Archivadores GPI 6	6	\$ 780,00
<b>Total</b>	18	\$ 4.260,00

## Arriendos

La empresa Etagua S.A tendrá su oficina administrativa en el centro de Guayaquil, dirección Tungurahua y alcedo, en el edificio Econegocios, muy conocido por ser una zona comercial.

Tabla 44

#### *Arriendos*

<b>Arriendos</b>		
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo mensual</b>
Oficina administrativa	1	\$350,00
<b>Total</b>	1	\$450,00

## Suministros de oficina

Estos suministros son necesarios para realizar las actividades rutinarias de la oficina central, que incluirá papel, bolígrafos, etc., que se comprarán cuando se requieran. *Ver Anexo 11.*

Tabla 45

### *Suministros de oficina*

<b>Suministros de oficina</b>		
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor</b>
Suministros de oficina	<b>305</b>	<b>\$ 179,97</b>
<b>Total</b>	<b>305</b>	<b>\$179,97</b>

## Movilización

Se adquirirán dos van N300 marca Chevrolet, donde una servirá para transportar las bisuterías desde los talleres ubicados en Portoviejo hacia el lugar de empaque (oficina) y la otra van servirá para transportar las cajas con la mercadería hacia el lugar de embarque para la exportación, además servirán para transportar a los miembros de la oficina para monitorear el proceso de producción y atender algún requerimiento.

Tabla 46

### *Movilización*

<b>Movilización</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor</b>	<b>Costo total</b>
Van N300 Chevrolet	2	\$17.220,00	\$34.440,00
<b>Total</b>	<b>2</b>	<b>\$17.220,00</b>	<b>\$34.440,00</b>

## Nómina del personal

Anteriormente se describieron las funciones que desempeñarán los miembros de la empresa y a continuación se detalla la remuneración que le corresponde a cada uno.

Tabla 47

*Nómina del personal*

<b>Nómina del Personal</b>		
<b>Cargos</b>	<b>Nº de empleados</b>	<b>Sueldo individual</b>
Gerente General	1	\$600,00
Jefe Administrativo – Financiero	1	\$500,00
Asistente de Talento Humano	1	\$450,00
Jefe de Compras	1	\$500,00
Jefe de Exportación	1	\$500,00
Asistente de Marketing y diseñador	1	\$450,00
Empacador	3	\$400,00
Choferes	2	\$400,00
<b>Total</b>	<b>11</b>	<b>\$3.800,00</b>

### **Gastos de constitución**

Se deben considerar los gastos incurridos en la creación de Etagua S.A., para ello se contratará un abogado que se encargue de realizar todos los trámites y asuntos pertinentes para que la empresa pueda empezar a operar bajo la normativa legal ecuatoriana.

Tabla 48

*Gastos de constitución*

<b>Gastos de constitución</b>		
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo</b>
Gastos de constitución	1	\$2.000,00
<b>Total</b>	<b>1</b>	<b>\$2.000,00</b>

### **Gastos de servicios básicos**

Los gastos correspondientes al rubro de servicios básicos se describen a continuación, cabe recalcar que Econegocios provee las instalaciones de dicho servicios, además cuenta con paneles solares que captan energía y lo distribuye en todos los puntos del centro comercial. Esta energía permite ahorro en la facturación de la luz eléctrica, pero se debe reconocer una alícuota para el mantenimiento de los paneles.

Tabla 49

*Servicios básicos*

<b>Servicios básicos</b>	
<b>Descripción</b>	<b>Costo mensual</b>
Luz + alícuota	\$150,00
Agua	\$10,00
Teléfono CNT	\$80,00
Internet	\$57,00
Instalación internet	\$114,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$581,00</b>

**Promociones**

Se considerarán los valores correspondientes a las promociones que se pactarán con las empresas aliadas, las cuales recibirán durante un mes bisuterías de tagua para ofrecerlas gratis a sus clientes.

La Tabla que se muestra a continuación detalla todos los valores correspondientes a la promoción valor agregado, la cual consiste en dar un par de aretes medianos a los clientes cuando la compra de productos en la tienda de su preferencia sobrepase el monto estipulado por la misma.

Tabla 50

*Promoción Valor Agregado*

<b>Empresa</b>	<b>Bisutería</b>	<b>Cantidad</b>	<b>C. Bisutería</b>	<b>C. Empaque</b>	<b>C. Total</b>
Movida Boutique	aretes medianos	200	\$ 300,00	\$ 400,00	\$ 700,00
Cato Fashion	aretes medianos	150	\$ 225,00	\$ 300,00	\$ 525,00
La Mariposa	aretes				
Imports Inc	medianos	75	\$ 112,50	\$ 150,00	\$ 262,50
<b>TOTAL</b>		<b>425</b>	<b>\$ 637,50</b>	<b>\$ 850,00</b>	<b>\$ 1.487,50</b>

A continuación, se presenta la Tabla con los valores de la promoción por repetición de compra, la cual otorga un set completo de bisuterías de diseño sencillo cuando se ha comprado una determinada cantidad de veces productos de la empresa aliada.

Tabla 51

*Promoción por repetición de compra*

<b>Empresa</b>	<b>Bisutería</b>	<b>Cantidad</b>	<b>C. Bisutería</b>	<b>C. Empaque</b>	<b>C. Total</b>
Movida Boutique	set completo sencillo	50	\$ 325,00	\$ 200,00	\$ 525,00
Cato Fashion	set completo sencillo	40	\$ 260,00	\$ 160,00	\$ 420,00
La Mariposa	set completo				
Imports Inc	sencillo	25	\$ 162,50	\$ 100,00	\$ 262,50
<b>TOTAL</b>		<b>115</b>	<b>\$ 747,50</b>	<b>\$ 460,00</b>	<b>\$ 1.207,50</b>

En la Tabla expuesta a continuación, se desarrollan los valores concernientes a la promoción en redes sociales, donde las personas interactuarán en estos medios para participar por un set completo de bisuterías de diseño mediano.

Tabla 52

*Promoción en redes sociales*

<b>Redes Sociales</b>	<b>Bisutería</b>	<b>Cantidad</b>	<b>C. Bisutería</b>	<b>C. Empaque</b>	<b>C. Total</b>
Facebook	set completo mediano	25	\$ 210,00	\$ 100,00	\$ 310,00
<b>TOTAL</b>		<b>25</b>	<b>\$ 210,00</b>	<b>\$ 100,00</b>	<b>\$ 310,00</b>

En la Tabla siguiente se presentan los costos totales de cada una de las promociones detalladas anteriormente, donde resulta un costo total por concepto de promociones otorgadas a las empresas aliadas de \$3,005.00.

Tabla 53

*Costo de promociones*

<b>PROMOCIONES</b>	<b>COSTO</b>
Valor agregado	\$ 1.487,50
Repetición de compra	\$ 1.207,50
Redes sociales	\$ 310,00
<b>Total</b>	<b>\$ 3.005,00</b>

## Inversión

Los rubros que se han considerado como inversión para iniciar las operaciones de Etagua S.A son los siguientes:

Tabla 54

### *Inversión en activos*

<b>INVERSIÓN</b>				
<b>Activos</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Total</b>	<b>Clasificación</b>
Computadoras HP	6	\$ 750,00	\$ 4.500,00	Equipo de computación
Teléfonos Panasonic	6	\$ 60,00	\$ 360,00	Equipo de computación
Impresoras Epson L220 Escritorio sencillo	2	\$ 650,00	\$ 1.300,00	Equipo de computación
SML3	6	\$ 400,00	\$ 2.400,00	Muebles de oficina
Silla ejecutiva JRS5	6	\$ 180,00	\$ 1.080,00	Muebles de oficina
Archivadores GPI 6	6	\$ 130,00	\$ 780,00	Muebles de oficina
Oficina administrativa	1	\$ 350,00	\$ 4.200,00	Arriendos
Suministros de oficina	1	\$ 179,97	\$ 179,97	Suministros de oficina
Van N300 Chevrolet	2	\$ 17.220,00	\$ 34.440,00	Vehículos
Página web	1	\$ 75,00	\$ 75,00	Otros
Marketing	1	\$ 3.005,00	\$ 3.005,00	Otros
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 22.999,97</b>	<b>\$ 52.319,97</b>	

Tabla 55

### *Inversión total*

<b>Descripción</b>	<b>Valor</b>
Inversión en activos	\$ 52.319,97
Capital de trabajo	\$ 59.764,51
Gastos de constitución	\$ 2.000,00
<b>Inversión Total</b>	<b>\$ 114.084,48</b>

La inversión que Etagua debe realizar para iniciar las operaciones en el 2017 es de \$114,084.48, la cual se financiará mediante dos vías: capital propio y préstamo a una entidad

financiera. El horizonte de planeación será a cinco años, para observar si se obtienen utilidades a partir de las actividades cotidianas del negocio.

## Estructura de Capital

Se ha fijado una política de financiamiento sobre la inversión total, donde el 60% será financiado mediante préstamo a una entidad bancaria del Ecuador y el 40% restante es capital propio. Esto es, de los \$114,084.48 de inversión, \$68,450.69 es pasivo y \$45,633.79 será aportado por las dos accionistas en porcentajes iguales.

Tabla 56

### *Estructura del capital*

<b>Estructura de capital</b>		
Inversión total	100%	\$ 114.084,48
Capital propio	40%	\$ 45.633,79
Deuda a financiar	60%	\$ 68.450,69

Del rubro de capital propio, se ha determinado que cada accionista realice una aportación de 50% cada uno, es decir, \$22,816.90 por cada accionista, completando así los \$45,633.79 correspondientes a este aspecto.

Tabla 57

### *Aportación de las accionistas*

<b>Aportación de Accionistas</b>			
<b>Accionistas</b>	<b>Inversión Inicial</b>	<b>Participación</b>	
Kiara Tamayo Flores	\$ 22.816,90	50%	
Tania Voelcker Molina	\$ 22.816,90	50%	
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 45.633,79</b>	<b>100%</b>	

## Amortización de la deuda

Se realizará el préstamo de los \$68,450.69 correspondientes a la inversión en el Banco del Pacífico. Este banco posee una de las tasas de interés más bajas en comparación con otras

entidades financieras. No se escogió a la Corporación Financiera Nacional, la cual otorga la tasa de interés más baja, debido a que el proyecto en cuestión no posee las características de ser un negocio con fines productivos para ser financiado por parte de esta entidad.

El préstamo se realiza a cinco años plazo, con una tasa de interés nominal de 11,50% con capitalización trimestral.

Tabla 58

*Tabla de amortización*

<b>No.</b>	<b>Vencimiento</b>	<b>Dividendo</b>	<b>Interés</b>	<b>Principal</b>	<b>Saldo</b>
0	10/10/2016				\$ 68.450,69
1	08/01/2017	\$5.847,16	\$ 3.935,71	\$ 1.911,44	\$ 66.539,24
2	08/04/2017	\$5.847,16	\$ 3.825,81	\$ 2.021,35	\$ 64.517,90
3	07/07/2017	\$5.847,16	\$ 3.709,59	\$ 2.137,57	\$ 62.380,33
4	05/10/2017	\$5.847,16	\$ 3.586,68	\$ 2.260,47	\$ 60.119,86
5	03/01/2018	\$5.847,16	\$ 3.456,71	\$ 2.390,44	\$ 57.729,42
6	03/04/2018	\$5.847,16	\$ 3.319,27	\$ 2.527,88	\$ 55.201,54
7	02/07/2018	\$5.847,16	\$ 3.173,93	\$ 2.673,23	\$ 52.528,31
8	30/09/2018	\$5.847,16	\$ 3.020,22	\$ 2.826,93	\$ 49.701,37
9	29/12/2018	\$5.847,16	\$ 2.857,68	\$ 2.989,47	\$ 46.711,90
10	29/03/2019	\$5.847,16	\$ 2.685,80	\$ 3.161,36	\$ 43.550,54
11	27/06/2019	\$5.847,16	\$ 2.504,03	\$ 3.343,13	\$ 40.207,41
12	25/09/2019	\$5.847,16	\$ 2.311,81	\$ 3.535,35	\$ 36.672,06
13	24/12/2019	\$5.847,16	\$ 2.108,54	\$ 3.738,62	\$ 32.933,44
14	23/03/2020	\$5.847,16	\$ 1.893,58	\$ 3.953,58	\$ 28.979,86
15	21/06/2020	\$5.847,16	\$ 1.666,26	\$ 4.180,90	\$ 24.798,97
16	19/09/2020	\$5.847,16	\$ 1.425,87	\$ 4.421,29	\$ 20.377,68
17	18/12/2020	\$5.847,16	\$ 1.171,66	\$ 4.675,50	\$ 15.702,18
18	18/03/2021	\$5.847,16	\$ 902,83	\$ 4.944,33	\$ 10.757,85
19	16/06/2021	\$5.847,16	\$ 618,54	\$ 5.228,61	\$ 5.529,24
20	14/09/2021	\$5.847,16	\$ 317,91	\$ 5.529,24	\$ 0,00
		\$116.943,11	\$ 48.492,42	\$ 68.450,69	

### **Costo promedio ponderado del capital**

Es un valor porcentual que representa el costo de las fuentes de financiamiento que utilizará Etagua para costear las operaciones rutinarias del negocio. Se destinará el 60% para préstamo bancario con un monto de \$ 68,450.69 y el 40% como capital propio de los accionistas con un monto de \$ 45,633.79, dando un costo de capital promedio ponderado del



5.54% con respecto al préstamo y 5.63% con respecto al capital propio, resultando un CPPC total de 11.16%.

Tabla 59

*Costo promedio ponderado del capital*

<b>Fuentes de Financiamiento</b>	<b>Monto</b>	<b>% proporción</b>	<b>Costo ante de ISR</b>	<b>Beneficio fiscal ISR</b>	<b>Costo después de ISR</b>	<b>CPPC</b>
<b>Préstamo</b>	\$ 68.450,69	60%	11,83%	22%	9,23%	5,54%
<b>Capital propio</b>	\$ 45.633,79	40%	14,07%	0	12,00%	5,63%
						<b>11,16%</b>

## Ingresos

Para calcular los ingresos, se consideró un aumento en precios respecto a la inflación proyectada de los Estados Unidos, cuyos valores se muestran en la siguiente Tabla.

Tabla 60

*Inflaciones proyectadas de Estados Unidos*

<b>Inflación de USA</b>	
<b>Años</b>	<b>Inflación</b>
2017	1,94%
2018	1,97%
2019	2,00%
2020	2,03%
2021	2,07%

Para calcular la proyección de ingreso mensual del año 2017, primero se asignaron pesos de ventas mensuales, donde enero tiene el menor peso de venta y los meses que poseen el mayor peso son mayo y diciembre. Estos pesos mensuales se determinaron de acuerdo a un estudio realizado por el Departamento de Comercio de Estados Unidos (2012) sobre la estacionalidad de las ventas de joyería. También se asignaron pesos a las categorías de producto, en base a los resultados obtenidos en la encuesta donde las mujeres se inclinan por los juegos semi completos y en menor preferencia por las pulseras. A continuación se muestra la tabla con los resultados.

Tabla 61

*Proyección de ingresos mensuales del primer año*

	Pesos	0,0%	28,0%	23,0%	18,0%	33,0%	23,0%	18,0%	24,0%	16,0%	20,0%	28,0%	33,0%	
<b>Proyección ventas mensuales 2017</b>														
Mes	%	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Cantidad	100%	0	1019	837	655	1201	837	655	874	582	728	1019	1201	9610
Set completo	37%	0	377	310	242	444	310	242	323	215	269	377	444	3556
Set semicompleto	40%	0	408	335	262	480	335	262	349	233	291	408	480	3844
Collar	12%	0	122	100	79	144	100	79	105	70	87	122	144	1153
Pulseras	11%	0	112	92	72	132	92	72	96	64	80	112	132	1057
<b>Precio Promedio</b>		\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
		-	28,55	28,55	28,55	28,55	28,55	28,55	28,55	28,55	28,55	28,55	28,55	28,55
<b>Venta</b>		\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
		-	29.098,16	23.902,06	18.705,96	34.294,26	23.902,06	18.705,96	24.941,28	16.627,52	20.784,40	29.098,16	34.294,26	274.354,08

Se proyecta para el primer año, una cantidad demandada de 9,610 bisuterías a un precio promedio de \$ 28.55 con un total de ventas de \$ 274,354.08. Para estimar los ingresos anuales se tomará de base el año 2017, de esta forma la cantidad demandada crecerá en un 4% por referencia de Naughton, J. (2012), el cual señala que dicho porcentaje es el que ha crecido la demanda de las bisuterías en los Estados Unidos por los últimos cinco años, el precio promedio estará relacionado con la inflación proyectada de los Estados Unidos en el segundo y tercer año; luego se aplicará la estrategia de precios de Etagua hasta mantener estable el precio en los dos últimos años que dura el proyecto.

Tabla 62

*Proyección de ingresos anuales*

<b>Proyección de ingresos anuales</b>					
<b>Año</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>
<b>Cantidad</b>	9610	9994	10394	10809	11242
<b>Precio Promedio</b>	\$ 28,55	\$ 29,11	\$ 29,69	\$ 29,69	\$ 29,69
<b>Venta</b>	<b>\$ 274.354,08</b>	<b>\$ 290.948,15</b>	<b>\$ 308.641,38</b>	<b>\$ 320.987,04</b>	<b>\$ 333.826,52</b>

**Costos**

De acuerdo a la cantidad demandada en las ventas mensuales del primer año, se calcula el costo de las bisuterías por el tipo y diseño de las bisuterías proporcionadas por los proveedores de Etagua que son Sr. Coveña y el Sr. Mieles; con un costo promedio de \$ 6.29 siendo el costo total en bisuterías de \$ 60,422.77. A continuación se muestra la Tabla con los costos de las bisuterías.

Tabla 63

*Costo de las bisuterías*

<b>Costo</b>					
<b>Diseño</b>	<b>Aretes</b>	<b>Pulseras</b>	<b>Collar</b>	<b>Set semi completo</b>	<b>Set completo</b>
Sencillo	\$ 1,00	\$ 2,00	\$ 4,50	\$ 5,00	\$ 6,50
Mediano	\$ 1,50	\$ 2,60	\$ 5,30	\$ 6,30	\$ 8,40
Extravagante	\$ 1,65	\$ 3,10	\$ 5,90	\$ 7,05	\$ 9,65

Para proyectar los costos anuales de bisuterías, se tomará el primer año como base y se calcula el costo promedio que se prevé que puede aumentar por la inflación proyectada del Ecuador, con la misma cantidad demanda en las ventas en todos los años de duración del proyecto. A continuación se muestra la Tabla con las inflaciones proyectados para los años correspondientes al período de estudio.

Tabla 64

*Inflación de Ecuador proyectada*

<b>Inflación de Ecuador</b>	
<b>Año</b>	<b>Inflación</b>
2017	1,69%
2018	1,75%
2019	1,81%
2020	1,87%
2021	1,94%

En base a las inflaciones proyectadas mostradas en la Tabla anterior, se realizaron las proyecciones de los años de duración del proyecto, cuyos resultados se muestran a continuación.

Tabla 65

*Proyección de costos de bisuterías anuales*

<b>Proyecciones de costos de bisuterías anuales</b>					
<b>Año</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>
<b>Cantidad</b>	9610	9994	10394	10809	11242
<b>Costo Promedio</b>	\$ 6,29	6,40	6,51	6,63	6,76
<b>Costo Anual</b>	\$ <b>60.422,77</b>	\$ <b>63.936,74</b>	\$ <b>67.695,61</b>	\$ <b>71.719,88</b>	\$ <b>76.032,08</b>

El costo de los empaques proporcionados por el proveedor Indubalsa según las especificaciones señaladas por Etagua son tres tipos de cajas de madera con logotipo para aretes, pulseras y sets con un costo promedio de \$ 3.95 para el primer año, resultando un costo total de \$ 37,909.87 y se proyecta para los siguientes años de acuerdo a la inflación proyectada del Ecuador y según las cantidades proyectadas para las ventas.

Tabla 66

*Costo del empaque*

<b>Tipo</b>	<b>C. Unitario</b>
Aretes	\$ 2,00
Pulsera	\$ 3,50
Set completo, semi completo y collar	\$ 4,00

Tabla 67

*Proyección de costos de empaques anuales*

<b>Proyecciones de costos de empaques anuales</b>					
<b>Año</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>
<b>Cantidad</b>	9610	9994	10394	10809	11242
<b>Costo Promedio</b>	\$ 3,95	4,01	4,09	4,16	4,24
<b>Costo anual</b>	<b>\$ 37.909,87</b>	<b>\$ 40.114,58</b>	<b>\$ 42.472,93</b>	<b>\$ 44.997,80</b>	<b>\$ 47.703,32</b>

El costo total es la suma del costo de las bisuterías y del empaque que se incurrirá en todos los años del proyecto, como se muestra en la Tabla a continuación.

Tabla 68

*Proyección de costos totales anuales*

<b>Proyección de costos totales anuales</b>					
<b>Año</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>
<b>Costo total</b>	\$ 98.332,64	\$ 104.051,32	\$ 110.168,54	\$ 116.717,68	\$ 123.735,40

## **Gastos**

Se detallarán los gastos que incurrirán el negocio, los cuales están clasificados en operativos, ventas, administrativos y varios. El primero son los gastos generados por las rutinas habituales del negocio, en ventas son las actividades que se realizarán para posicionar la marca del negocio en la mente del consumidor, los administrativos son los sueldos y demás menesteres y varios. Dichos gastos estarán sujetos a la inflación del Ecuador con excepción del gasto de marketing que es el egreso de la empresa de mercadotecnia que se contratará en Dallas para que se encargue de la publicidad, impulsadoras y la asistencia a las ferias programadas por Etagua, por lo que se debe considerar la inflación de Estados Unidos.

### **Gastos de Exportación**

Se considerarán los gastos que incurrirán en el proceso de exportación como se detalla en la siguiente Tabla.

Tabla 69

*Gasto de exportación*

<b>Descripción</b>	<b>No. De envíos</b>	<b>Valor</b>
Seguro interno	1	\$ 75,00
Trámites aduaneros	1	\$ 16,65
DAS	1	\$ 0,60
Certificado de origen	1	\$ 10,00
Certificado de calidad	1	\$ 3,25
Certificado de inspección	1	\$ 2,80
Aranceles	1	\$ -
Servicio Exporta Fácil	1	\$ 264,20
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 355,85</b>

En base a la Tabla mostrada anteriormente, se hace la proyección mensual para conocer el número de envíos que se realizarán y el gasto total de cada uno de ellos. Las cantidades de envíos no serán las mismas todos los meses debido a los cantidades de ventas proyectadas y a los límites que impone Exporta Fácil, como se aprecia a continuación.

Tabla 70

*Gasto de exportación mensual*

	<b>Enero</b>	<b>Febrero</b>	<b>Marzo</b>	<b>Abril</b>	<b>Mayo</b>	<b>Junio</b>	<b>Julio</b>	<b>Agosto</b>	<b>Septiembre</b>	<b>Octubre</b>	<b>Noviembre</b>	<b>Diciembre</b>	<b>Anual</b>
Ventas Valor FOB	0	29098,16	23902,06	18705,96	34294,26	23902,06	18705,96	24941,28	16627,52	20784,4	29098,16	34294,26	274354,08
Exporta Fácil por envío	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	60000
Número de envíos	1	6	5	4	7	5	4	5	3	4	6	7	55,870816
Gasto de exportación	356	356	356	356	356	356	356	356	356	356	356	356	4270,2
Gasto de cajas	3,87	29,00	23,82	18,65	83,77	23,82	18,65	24,86	16,57	20,72	29,00	34,18	326,9172749
Gasto exportación + caja	360	385	380	374	440	380	374	381	372	377	385	390	4597,117275
<b>Gasto total</b>	<b>\$ 359,72</b>	<b>\$ 2.239,71</b>	<b>\$ 1.815,00</b>	<b>\$ 1.401,06</b>	<b>\$ 3.015,28</b>	<b>\$ 1.815,00</b>	<b>\$ 1.401,06</b>	<b>\$ 1.899,08</b>	<b>\$ 1.238,50</b>	<b>\$ 1.565,34</b>	<b>\$ 2.239,71</b>	<b>\$ 2.675,18</b>	<b>\$ 21.664,63</b>

Tabla 71

*Proyección gasto de combustible mensual*

<b>Gasto de Combustible</b>	
<b>Camioneta 1</b>	
Viaje a Portoviejo de ida y vuelta	\$ 26,00
Número de viajes	4
<b>Total</b>	<b>\$ 104,00</b>
<b>Camioneta 2</b>	
Traslados locales	\$ 22,00
Numero de llenada de tanques	2
<b>Total</b>	<b>\$ 44,00</b>
<b>Total</b>	<b>\$ 148,00</b>

Este gasto de combustible se considera por las camionetas que tendrá Etagua para gestionar la logística de viajes para Portoviejo para traer la mercadería a las oficinas de Guayaquil y para gestionar los envíos para exportación.

Tabla 72

*Proyección gasto de viáticos*

<b>Viáticos</b>	
<b>Descripción</b>	<b>Valor</b>
Viajes a Dallas, tx USA	\$ 1.700,00
Hotel	\$ 280,00
Alimentación, etc	\$ 500,00
<b>Total</b>	<b>\$ 2.480,00</b>

Los gastos de viáticos se realizarán por concepto de participación en la ferias promocionales en Dallas, Texas para brindar información sobre el producto a los posibles consumidores, hacer visitas a las empresas aliadas y buscar potenciales clientes empresariales durante el período que dura el proyecto.



Tabla 73

*Gasto de marketing internacional*

<b>Marketing</b>	
<b>Descripción</b>	<b>Valor</b>
Agencia de mercadotecnia de USA	\$ 4.000,00
Costo de Feria 1	\$ 20,00
Costo de Feria 2	\$ 100,00
Costo de Galleria Mall	\$ 400,00
Costo de The Shops at Park Lane	\$ 250,00
<b>Total</b>	<b>\$ 4.770,00</b>

Esta cuenta está destinada a los gastos de marketing que se gestionará en la ciudad de Dallas mediante la asistencia a ferias y la publicidad que se pretende implementar en centros comerciales, para ello se contratará a una agencia de mercadotecnia de USA que se encargará de la mercadotecnia que se requiera para la publicidad en los lugares planeados.

Tabla 74

*Honorarios profesionales*

<b>Honorarios profesionales</b>	
<b>Descripción</b>	<b>Valor</b>
Contratos de distribución con las empresas aliadas	\$ 150,00
<b>Total</b>	<b>\$ 450,00</b>

Se contratará los servicios legales de un abogado que nos brinde asesoría en la elaboración de los contratos con las empresas estadounidenses.

Tabla 75

*Rol de pagos*

Cargos	Nº de empleados	Sueldo	TOTAL INGRESO	APORTE INDIVIDUAL 9,45%	TOTAL DESCUENTO	A RECIBIR	TOTAL DE INGRESOS	DECIMO 3era	DECIMO 4ta	VACACIONES	FONDOS DE RESERVA	APORTE PATRONAL	Total Provisiones
Gerente General	1	600	\$ 600,00	\$ 56,70	\$ 56,70	\$ 543,30	\$ 600,00	\$ 50,00	\$ 28,33	\$ 25,00	\$ 49,98	\$ 66,90	\$ 220,21
Jefe Administrativo - Financiero	1	500	\$ 500,00	\$ 47,25	\$ 47,25	\$ 452,75	\$ 500,00	\$ 41,67	\$ 28,33	\$ 20,83	\$ 41,65	\$ 55,75	\$ 188,23
Asistente de Talento Humano	1	450	\$ 450,00	\$ 42,53	\$ 42,53	\$ 407,48	\$ 450,00	\$ 37,50	\$ 28,33	\$ 18,75	\$ 37,49	\$ 50,18	\$ 172,24
Jefe de Compras	1	500	\$ 500,00	\$ 47,25	\$ 47,25	\$ 452,75	\$ 500,00	\$ 41,67	\$ 28,33	\$ 20,83	\$ 41,65	\$ 55,75	\$ 188,23
Jefe de Exportación	1	500	\$ 500,00	\$ 47,25	\$ 47,25	\$ 452,75	\$ 500,00	\$ 41,67	\$ 28,33	\$ 20,83	\$ 41,65	\$ 55,75	\$ 188,23
Asistente de Marketing	1	450	\$ 450,00	\$ 42,53	\$ 42,53	\$ 407,48	\$ 450,00	\$ 37,50	\$ 28,33	\$ 18,75	\$ 37,49	\$ 50,18	\$ 172,24
Empacador	3	400	\$ 1.200,00	\$ 113,40	\$ 113,40	\$ 1.086,60	\$ 1.200,00	\$ 100,00	\$ 28,33	\$ 50,00	\$ 99,96	\$ 133,80	\$ 412,09
Choferes	2	400	\$ 800,00	\$ 75,60	\$ 75,60	\$ 724,40	\$ 800,00	\$ 66,67	\$ 28,33	\$ 33,33	\$ 66,64	\$ 89,20	\$ 284,17
<b>Total</b>	<b>11</b>	<b>3800</b>	<b>\$ 5.000,00</b>	<b>\$ 472,50</b>	<b>\$ 472,50</b>	<b>\$ 4.527,50</b>	<b>\$ 5.000,00</b>	<b>\$ 416,67</b>	<b>\$ 198,33</b>	<b>\$ 208,33</b>	<b>\$ 416,50</b>	<b>\$ 557,50</b>	<b>\$ 1.825,67</b>

La empresa Etagua contará en su nómina con 11 personas que trabajarán en la empresa, con un total de sueldos de \$ 5,000.00 mensual y provisiones de \$ 1,8253.67 y se prevé que dicho gasto administrativo aumentará un 7% anual por la variación del sueldo básico de Ecuador para los 5 años que dura el proyecto.

A continuación se muestra el resumen de los gastos que tendrá Etagua por año. Cabe recalcar que el gasto de publicidad se refiere al posicionamiento en el internet mediante Google Adwords con un pago de \$300 mensual dando un total de \$ 3,600.00 al año y que se aplicará durante todo el proyecto.

Tabla 76

*Total de gastos anuales*

<b>Cuentas</b>	<b>Anual</b>
Alquiler de oficina	\$ 4.200,00
Mantenimiento de página web	\$ 200,00
Energía eléctrica	\$ 1.800,00
Teléfono	\$ 960,00
Internet	\$ 684,00
Agua	\$ 120,00
Gasto de combustible	\$ 1.776,00
Gasto de mantenimiento	\$ 444,00
Gasto de exportación	\$ 21.664,63
Gasto marketing	\$ 4.770,00
Gasto de publicidad (Adword)	\$ 3.600,00
Gasto de viáticos	\$ 4.960,00
Gasto honorarios profesionales	\$ 450,00
Sueldos y salarios	\$ 66.089,31
Gasto de promociones	\$ 3.005,00
Gasto de exportación	\$ 21.664,63
Depreciaciones	\$ 5.923,33

## Capital de trabajo

Para determinar el capital de trabajo se utilizará el método de máximo déficit acumulado, para ello se necesitará el ingreso, costos y gastos mensuales del primer año para estimar el valor negativo más alto que se genere en el año, siendo este de \$ 59.764,51 en el mes de noviembre y el cual es considerado en la inversión.

Tabla 77

### Capital de trabajo

Capital de Trabajo													
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	TOTAL
<b>Ingresos</b>	\$ -	\$ 29.098,16	\$ 23.902,06	\$ 18.705,96	\$ 34.294,26	\$ 23.902,06	\$ 18.705,96	\$ 24.941,28	\$ 16.627,52	\$ 20.784,40	\$ 29.098,16	\$ 34.294,26	\$ 274.354,08
<b>Egresos</b>	\$ 19.434,84	\$ 29.864,06	\$ 28.001,70	\$ 26.139,34	\$ 31.726,42	\$ 28.001,70	\$ 26.139,34	\$ 28.374,17	\$ 25.394,40	\$ 26.884,28	\$ 29.864,06	\$ 31.726,42	\$ 331.550,75
<b>Operativos</b>	\$ -	\$ 10.429,22	\$ 8.566,86	\$ 6.704,50	\$ 12.291,58	\$ 8.566,86	\$ 6.704,50	\$ 8.939,33	\$ 5.959,55	\$ 7.449,44	\$ 10.429,22	\$ 12.291,58	\$ 98.332,64
<b>No operativos</b>	\$ 19.434,84	\$ 19.434,84	\$ 19.434,84	\$ 19.434,84	\$ 19.434,84	\$ 19.434,84	\$ 19.434,84	\$ 19.434,84	\$ 19.434,84	\$ 19.434,84	\$ 19.434,84	\$ 19.434,84	\$ 233.218,11
<b>Saldo mensual</b>	\$ (19.434,84)	\$ (765,90)	\$ (4.099,64)	\$ (7.433,38)	\$ 2.567,84	\$ (4.099,64)	\$ (7.433,38)	\$ (3.432,89)	\$ (8.766,88)	\$ (6.099,88)	\$ (765,90)	\$ 2.567,84	\$ (57.196,67)
<b>Saldo acumulado</b>	\$ (19.434,84)	\$ (20.200,74)	\$ (24.300,39)	\$ (31.733,77)	\$ (29.165,93)	\$ (33.265,57)	\$ (40.698,95)	\$ (44.131,84)	\$ (52.898,72)	\$ (58.998,61)	\$ (59.764,51)	\$ (57.196,67)	\$ (114.393,34)

## Depreciaciones de activos

Para calcular las depreciaciones de los activos que adquirirá Etagua para el inicio de sus operaciones, se escogió el método de depreciación lineal con un porcentaje de salvamento del 1% y con la vida útil de acuerdo a lo establecido por la normas NIC.

A continuación se muestra la Tabla de depreciación por concepto de equipos de cómputo, cuyo tiempo de vida útil es de tres años y su valor original es de \$6,160.00. Cabe destacar que el tiempo de duración del proyecto son cinco años, por lo que este activo se recomprará cuando haya culminado su vida útil.

Tabla 78

*Depreciación de equipos de cómputo*

<b>Equipo de computación</b>				
<b>Años</b>	<b>Depreciación Anual</b>	<b>Depreciación Acumulada</b>	<b>Valor en Libros</b>	
0			\$	6.160,00
1	\$ 2.053,33	\$ 2.053,33	\$	4.106,67
2	\$ 2.053,33	\$ 4.106,67	\$	2.053,33
3	\$ 2.053,33	\$ 6.160,00	\$	-

En la Tabla a continuación, se presenta la depreciación de los muebles de oficina, cuya vida útil es de 10 años. Estos activos se venderán en el año cinco por una cantidad mayor a su valor en libros, debido a que no alcanzarán a depreciarse en su totalidad al finalizar el proyecto.

Tabla 79

*Depreciación de muebles de oficina*

<b>Muebles de oficina</b>			
<b>Años</b>	<b>Depreciación Anual</b>	<b>Depreciación Acumulada</b>	<b>Valor en Libros</b>
0			\$ 4.260,00
1	\$ 426,00	\$ 426,00	\$ 3.834,00
2	\$ 426,00	\$ 852,00	\$ 3.408,00
3	\$ 426,00	\$ 1.278,00	\$ 2.982,00
4	\$ 426,00	\$ 1.704,00	\$ 2.556,00
5	\$ 426,00	\$ 2.130,00	\$ 2.130,00
6	\$ 426,00	\$ 2.556,00	\$ 1.704,00
7	\$ 426,00	\$ 2.982,00	\$ 1.278,00
8	\$ 426,00	\$ 3.408,00	\$ 852,00
9	\$ 426,00	\$ 3.834,00	\$ 426,00
10	\$ 426,00	\$ 4.260,00	\$ -

Se muestra a continuación la Tabla concerniente a la depreciación de los dos vehículos de la empresa, por un valor total de \$34,440.00 con un tiempo de vida útil de 10 años. Este activo tendrá el mismo tratamiento que los muebles de oficina respecto a su venta.

Tabla 80

*Depreciación de vehículos*

<b>Vehículos</b>			
<b>Años</b>	<b>Depreciación Anual</b>	<b>Depreciación Acumulada</b>	<b>Valor en Libros</b>
0			\$ 34.440,00
1	\$ 3.444,00	\$ 3.444,00	\$ 30.996,00
2	\$ 3.444,00	\$ 6.888,00	\$ 27.552,00
3	\$ 3.444,00	\$ 10.332,00	\$ 24.108,00
4	\$ 3.444,00	\$ 13.776,00	\$ 20.664,00
5	\$ 3.444,00	\$ 17.220,00	\$ 17.220,00
6	\$ 3.444,00	\$ 20.664,00	\$ 13.776,00
7	\$ 3.444,00	\$ 24.108,00	\$ 10.332,00
8	\$ 3.444,00	\$ 27.552,00	\$ 6.888,00
9	\$ 3.444,00	\$ 30.996,00	\$ 3.444,00
10	\$ 3.444,00	\$ 34.440,00	\$ -

En la siguiente Tabla se detallan las depreciaciones de los activos desglosados anteriormente con sus respectivos valores en libros, el cual considera un valor de salvamento del 1%.

Tabla 81

*Depreciación de activos totales*

<b>Depreciación de activos</b>						
<b>Activo</b>	<b>Valor de compra</b>	<b>Vida contable</b>	<b>Depreciación anual</b>	<b>Años depreciándose</b>	<b>Depreciación acumulada</b>	<b>Valor en libros</b>
Equipo de computación	\$ 6.160,00	3	\$ 2.053,33	5	\$ 6.160,00	\$ 61,60
Muebles de oficina	\$ 4.260,00	10	\$ 426,00	5	\$ 4.260,00	\$ 42,60
Vehículos	\$ 34.440,00	10	\$ 3.444,00	5	\$ 34.440,00	\$ 344,40
<b>Depreciación anual</b>			<b>\$ 5.923,33</b>	<b>Valor de desecho contable</b>	<b>\$ 448,60</b>	

Se debe considerar los activos que tienen una vida útil menor al del proyecto para su posterior recompra cuando su valor en libros sea cero y aquellos que no han sido totalmente depreciados para la venta al término del proyecto.

Tabla 82

*Venta de activos no depreciados en su totalidad*

% de ganancia	21%
<b>Venta de activos no depreciados en su totalidad</b>	
Equipo de computación	\$ 2.484,53
Muebles de oficina	\$ 2.577,30
Vehículos	\$ 20.836,20
<b>Valor de recuperación</b>	<b>\$ 25.898,03</b>

## **Estado de Resultados**

Este estado financiero permitirá a Etagua conocer la utilidad neta que se espera obtener en los cinco años del proyecto, en el que se estarán involucrados los ingresos y gastos, como se muestra a continuación.

Tabla 83

*Estado de Resultados*

<b>ESTADO DE RESULTADOS</b>					
	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>
Ventas	\$ 274.354,08	\$ 290.948,15	\$ 308.641,38	\$ 320.987,04	\$ 333.826,52
Costo de Ventas	\$ 98.332,64	\$ 104.051,32	\$ 110.168,54	\$ 116.717,68	\$ 123.735,40
Utilidad Bruta en Ventas	\$ 176.021,44	\$ 186.896,83	\$ 198.472,84	\$ 204.269,35	\$ 210.091,12
<b>Gastos Administrativos</b>					
Sueldos	\$ 66.089,31	\$ 70.439,01	\$ 75.083,86	\$ 80.043,90	\$ 85.340,53
<b>Total de Gastos Administrativos</b>	<b>\$ 66.089,31</b>	<b>\$ 70.439,01</b>	<b>\$ 75.083,86</b>	<b>\$ 80.043,90</b>	<b>\$ 85.340,53</b>
<b>Gastos Operativos</b>					
Alquiler de oficina	\$ 4.200,00	\$ 4.273,32	\$ 4.350,53	\$ 4.431,88	\$ 4.517,65
Mantenimiento de página web	\$ 200,00	\$ 203,49	\$ 207,17	\$ 211,04	\$ 215,13
Energía eléctrica	\$ 1.800,00	\$ 1.831,42	\$ 1.864,51	\$ 1.899,38	\$ 1.936,13
Teléfono	\$ 960,00	\$ 976,76	\$ 994,41	\$ 1.013,00	\$ 1.032,60
Internet	\$ 684,00	\$ 695,94	\$ 708,52	\$ 721,76	\$ 735,73
Agua	\$ 120,00	\$ 122,09	\$ 124,30	\$ 126,63	\$ 129,08
Equipo de cómputo			\$ 6.160,00		
<b>Total Gastos Operativos</b>	<b>\$ 7.964,00</b>	<b>\$ 8.103,04</b>	<b>\$ 14.409,44</b>	<b>\$ 8.403,69</b>	<b>\$ 8.566,32</b>
<b>Gastos de venta</b>					
Gasto marketing	\$ 4.770,00	\$ 4.863,95	\$ 4.961,29	\$ 5.062,16	\$ 5.166,74
Gasto de publicidad (Adword)	\$ 3.600,00	\$ 3.662,85	\$ 3.729,03	\$ 3.798,76	\$ 3.872,27
Gasto de promociones	\$ 3.005,00				
<b>Total gasto de ventas</b>	<b>\$ 11.375,00</b>	<b>\$ 8.526,80</b>	<b>\$ 8.690,32</b>	<b>\$ 8.860,92</b>	<b>\$ 9.039,01</b>
<b>Gastos varios</b>					
Gasto de combustible	\$ 1.776,00	\$ 1.807,01	\$ 1.839,65	\$ 1.874,05	\$ 1.910,32
Gasto de mantenimiento	\$ 444,00	\$ 451,75	\$ 459,91	\$ 468,51	\$ 477,58
Gasto de exportación	\$ 21.664,63	\$ 22.042,86	\$ 22.441,12	\$ 22.860,74	\$ 23.303,13
Gasto de viáticos	\$ 4.960,00	\$ 5.046,59	\$ 5.137,77	\$ 5.233,84	\$ 5.335,12



Tabla 83

*Estado de Resultados (Continuación)*

Gasto honorarios profesionales	\$ 450,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Total Gastos varios</b>	<b>\$ 29.294,63</b>	<b>\$ 29.348,20</b>	<b>\$ 29.878,46</b>	<b>\$ 30.437,15</b>	<b>\$ 31.026,15</b>
Total de Gastos	\$ 114.722,94	\$ 116.417,05	\$ 128.062,08	\$ 127.745,66	\$ 133.972,00
Depreciación	\$ 5.923,33	\$ 5.923,33	\$ 5.923,33	\$ 5.923,33	\$ 5.923,33
Utilidad Antes de Impuestos e intereses y participación	\$ 55.375,17	\$ 64.556,45	\$ 64.487,43	\$ 70.600,36	\$ 70.195,79
Intereses por préstamo	\$ 15.057,80	\$ 12.970,13	\$ 10.359,31	\$ 7.094,23	\$ 3.010,94
Utilidad Antes de Impuesto y Participación	\$ 40.317,37	\$ 51.586,31	\$ 54.128,11	\$ 63.506,12	\$ 67.184,84
Participación de trabajadores (15%)	\$ 6.047,61	\$ 7.737,95	\$ 8.119,22	\$ 9.525,92	\$ 10.077,73
Utilidad antes de Impuestos	\$ 34.269,77	\$ 43.848,37	\$ 46.008,90	\$ 53.980,20	\$ 57.107,12
Impuestos	\$ 7.539,35	\$ 9.646,64	\$ 10.121,96	\$ 11.875,65	\$ 12.563,57
<b>Utilidad Neta</b>	<b>\$ 26.730,42</b>	<b>\$ 34.201,73</b>	<b>\$ 35.886,94</b>	<b>\$ 42.104,56</b>	<b>\$ 44.543,55</b>

## Tasa de descuento

Para calcular la TMAR se utilizó el método de CAPM, donde se consideró la información de Tiffany que es una empresa estadounidense que cotiza en bolsa y tiene una actividad económica similar a la de Etagua, la tasa de rendimiento de los bonos del tesoro de los Estados Unidos a cinco años, además de considerar la tasa del riesgo país de Ecuador. Para calcular el CAPM se sigue la fórmula que se presenta a continuación.

$$\text{CAPM} = R_f + \beta (R_m - R_p)$$

Donde:

$R_f$ : rendimiento de los bonos del tesoro de USA a cinco años.

$\beta$ : riesgo de Tiffany apalancado

$R_m$ : riesgo financiero de la empresa Tiffany

$R_p$ : riesgo país de Ecuador

El cálculo del CAPM con  $\beta$  apalancada de la empresa Tiffany se muestra en la siguiente Tabla, con una tasa de 14.07%. Esta es la tasa que se considerará para comparar con la TIR posteriormente.

Tabla 84

*Tasa mínima atractiva de rendimiento con apalancamiento*

<b>Apalancamiento</b>	
<b>DATOS</b>	
<b>R<sub>f</sub></b>	1,15%
<b>β</b>	1,21
<b>R<sub>p</sub></b>	8,84%
<b>R<sub>m</sub></b>	19,52%
<b>CAPM</b>	<b>14,07%</b>

En la siguiente Tabla se muestra el cálculo del CAPM con la  $\beta$  no apalancada de la empresa Tiffany, resultando una tasa de 13.85%.

Tabla 85

*Tasa mínima atractiva de rendimiento sin apalancamiento*

<b>Sin Apalancamiento</b>	
<b>DATOS</b>	
<b>Rf</b>	1,15%
<b><math>\beta</math></b>	1,19
<b>Rp</b>	8,84%
<b>Rm</b>	19,52%
<b>CAPM</b>	<b>13,85%</b>

## **Flujo de caja**

Para realizar el flujo de caja del inversionista se considera el préstamo realizado a la entidad bancaria y el capital aportado por las accionistas. Se calculó con un porcentaje de incremento del 4% anual, basado en un estudio realizado por Naughton (2012) sobre el aumento de la demanda de artesanía en Estados Unidos. También se consideró la venta de los activos que no se depreciaron en su totalidad por el período de estudio, así como también la compra de aquellos activos que se depreciaron antes de culminar el período. En la siguiente Tabla se presenta el flujo de caja del inversionista.

Tabla 86

*Flujo de caja del inversionista*

<b>FLUJO DE CAJA</b>						
	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	
<b>INGRESOS OPERACIONALES</b>						
(+) Ingresos por ventas	\$ 274.354,08	\$ 290.948,15	\$ 308.641,38	\$ 320.987,04	\$ 333.826,52	
(+) Otros ingresos					\$ 25.898,03	
<b>EGRESOS OPERACIONALES</b>						
(-) Costo de Ventas	\$ 98.332,64	\$ 104.051,32	\$ 110.168,54	\$ 116.717,68	\$ 123.735,40	
(-) Gastos administrativos	\$ 66.089,31	\$ 70.439,01	\$ 75.083,86	\$ 80.043,90	\$ 85.340,53	
(-) Gastos operativos	\$ 7.964,00	\$ 8.103,04	\$ 14.409,44	\$ 8.403,69	\$ 8.566,32	
(-) Gastos de venta	\$ 8.370,00	\$ 8.526,80	\$ 8.690,32	\$ 8.860,92	\$ 9.039,01	
(-) Gastos varios	\$ 29.294,63	\$ 29.348,20	\$ 29.878,46	\$ 30.437,15	\$ 31.026,15	
<b>TOTAL</b>	\$ 210.050,58	\$ 220.468,37	\$ 238.230,62	\$ 244.463,35	\$ 257.707,40	
<b>FLUJO OPERACIONAL</b>						
	\$ 64.303,50	\$ 70.479,78	\$ 70.410,76	\$ 76.523,69	\$ 102.017,15	
(-) Depreciación	\$ 5.923,33	\$ 5.923,33	\$ 5.923,33	\$ 5.923,33	\$ 5.923,33	
(-) Amortización	\$ 8.330,83	\$ 10.418,49	\$ 13.029,31	\$ 16.294,39	\$ 20.377,68	
(-) Costo financiero	\$ 15.057,80	\$ 12.970,13	\$ 10.359,31	\$ 7.094,23	\$ 3.010,94	
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	\$ 34.991,55	\$ 41.167,82	\$ 41.098,80	\$ 47.211,74	\$ 72.705,20	
15% Participación Trabajadores	\$ 5.248,73	\$ 6.175,17	\$ 6.164,82	\$ 7.081,76	\$ 10.905,78	
<b>UTILIDAD ANTES DE IMP RTA</b>	\$ 29.742,82	\$ 34.992,65	\$ 34.933,98	\$ 40.129,98	\$ 61.799,42	
22% IMPUESTO RENTA	\$ 6.543,42	\$ 7.698,38	\$ 7.685,48	\$ 8.828,59	\$ 13.595,87	
<b>UTILIDAD NETA</b>	\$ 23.199,40	\$ 27.294,27	\$ 27.248,51	\$ 31.301,38	\$ 48.203,55	
(+) <b>Depreciación</b>	\$ 5.923,33	\$ 5.923,33	\$ 5.923,33	\$ 5.923,33	\$ 5.923,33	
(+) Amortización	\$ 8.330,83	\$ 10.418,49	\$ 13.029,31	\$ 16.294,39	\$ 20.377,68	
(-) <b>Inversión</b>	\$ 52.319,97					
(-) Inversión de Intangibles	\$ 2.000,00					
(-) <b>Capital de Trabajo</b>	\$ 59.764,51					
(+) Préstamo	\$ 68.450,69					
(+) <b>Recuperación del Capital de Trabajo</b>					\$ 59.764,51	
(+) Valor de desecho			\$ 61,60		\$ 448,60	
<b>FLUJO DE EFECTIVO NETO</b>	<b>-\$ 45.633,79</b>	<b>\$ 37.453,56</b>	<b>\$ 43.636,09</b>	<b>\$ 46.262,75</b>	<b>\$ 53.519,10</b>	<b>\$ 134.717,67</b>

Para conocer si el proyecto es rentable sin una fuente de financiamiento bancaria, se muestra en la siguiente Tabla el flujo de caja del proyecto, donde no se considera el préstamo bancario, sino que se asume que toda la inversión fue aportada por los accionistas.

Tabla 87

*Flujo de caja del proyecto*

		<b>FLUJO DE CAJA</b>				
		<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>
<b>INGRESOS OPERACIONALES</b>						
(+) Ingresos por ventas		\$ 274.354,08	\$ 290.948,15	\$ 308.641,38	\$ 320.987,04	\$ 333.826,52
(+) Otros ingresos						\$ 25.898,03
<b>EGRESOS OPERACIONALES</b>						
(-) Costo de Ventas		\$ 98.332,64	\$ 104.051,32	\$ 110.168,54	\$ 116.717,68	\$ 123.735,40
(-) Gastos administrativos		\$ 66.089,31	\$ 70.439,01	\$ 75.083,86	\$ 80.043,90	\$ 85.340,53
(-) Gastos operativos		\$ 7.964,00	\$ 8.103,04	\$ 14.409,44	\$ 8.403,69	\$ 8.566,32
(-) Gastos de venta		\$ 8.370,00	\$ 8.526,80	\$ 8.690,32	\$ 8.860,92	\$ 9.039,01
(-) Gastos varios		\$ 29.294,63	\$ 29.348,20	\$ 29.878,46	\$ 30.437,15	\$ 31.026,15
<b>TOTAL</b>		\$ 210.050,58	\$ 220.468,37	\$ 238.230,62	\$ 244.463,35	\$ 257.707,40
<b>FLUJO OPERACIONAL</b>		\$ 64.303,50	\$ 70.479,78	\$ 70.410,76	\$ 76.523,69	\$ 102.017,15
(-) Depreciación		\$ 5.923,33	\$ 5.923,33	\$ 5.923,33	\$ 5.923,33	\$ 5.923,33
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>		\$ 58.380,17	\$ 64.556,45	\$ 64.487,43	\$ 70.600,36	\$ 96.093,82
15% Participación Trabajadores		\$ 8.757,03	\$ 9.683,47	\$ 9.673,11	\$ 10.590,05	\$ 14.414,07
<b>UTILIDAD ANTES DE IMP RTA</b>		\$ 49.623,14	\$ 54.872,98	\$ 54.814,31	\$ 60.010,30	\$ 81.679,75
22% IMPUESTO RENTA		\$ 10.917,09	\$ 12.072,06	\$ 12.059,15	\$ 13.202,27	\$ 17.969,54
<b>UTILIDAD NETA</b>		\$ 38.706,05	\$ 42.800,92	\$ 42.755,16	\$ 46.808,04	\$ 63.710,20
(+) Depreciación		\$ 5.923,33	\$ 5.923,33	\$ 5.923,33	\$ 5.923,33	\$ 5.923,33
(-) Inversión	\$ 52.319,97					
(-) Inversión de Intangibles	\$ 2.000,00					
(-) Capital de Trabajo	\$ 59.764,51					
(+) Préstamo	\$ 68.450,69					
(+) Recuperación del Capital de Trabajo						\$ 59.764,51
(+) Valor de desecho				\$ 61,60		\$ 448,60
<b>FLUJO DE EFECTIVO NETO</b>	<b>-\$ 45.633,79</b>	<b>\$ 44.629,39</b>	<b>\$ 48.724,26</b>	<b>\$ 48.740,10</b>	<b>\$ 52.731,37</b>	<b>\$ 129.846,64</b>

## **Evaluación financiera del inversionista**

### **VAN**

El Valor Actual Neto (VAN) permite conocer el valor total del proyecto, considerando los flujos de efectivo netos, la inversión y la Tasa Mínima Atractiva de Rendimiento (TREMA). Si el VAN es mayor a cero, el proyecto se considera rentable; si el VAN es menor a cero, el proyecto no es rentable; y si el VAN es igual a cero, el proyecto es indiferente. A la fecha, la inversión inicial y los egresos futuros estarían cubiertos por los ingresos esperados por el período de estudio, obteniéndose un remanente de \$153.280,49 a favor del inversionista. Al ser un monto mayor a cero, el proyecto se define como rentable en este parámetro.

### **TIR**

La Tasa Interna de Retorno (TIR) es la tasa de rendimiento para medir y comparar la rentabilidad de las inversiones. Los parámetros para medir la TIR son: si la TIR es mayor a la TREMA, el proyecto es rentable; si la TIR es menor a la TREMA, el proyecto no es rentable; y si la TIR es igual a la TREMA, el proyecto es indiferente. En este caso, como la TIR resulta en 94,55% y excede a la TREMA de 14,07%, significa que la rentabilidad mínima del inversionista estaría asegurada, ya que el proyecto podría dejar una rentabilidad superior incluso. Bajo este parámetro el proyecto se considera rentable.

### **VAE**

El Valor Anual Equivalente (VAE) es el rendimiento anual uniforme que genera el proyecto durante el período de estudio. Como el VAE es positivo, con un monto de \$44.720,86, significa que los ingresos anuales esperados alcanzarían a cubrir el equivalente anual de la inversión y también los egresos anuales esperados, quedando incluso un remanente anual a favor del inversionista.

A continuación se presenta la Tabla con los valores correspondientes a los parámetros que se deben tomar en consideración para evaluar la viabilidad del proyecto.

Tabla 88

*Parámetros de evaluación del inversionista*

<b>Parámetros</b>	<b>Valores</b>
<i>VAN</i>	\$ 153.280,49
<i>TIR</i>	94,55%
<i>TREMA</i>	14,07%
<i>VAE</i>	\$ 44.720,86

### Payback

El Payback es el parámetro que permite conocer el tiempo en el que se recuperará la inversión total realizada para iniciar las operaciones. En este caso, se puede observar en la Tabla a continuación, que la inversión realizada en el proyecto de \$114,084.48 se recuperará en su totalidad entre el año 2 y 3.

Tabla 89

*Payback*

<b>Payback</b>						
<b>Año</b>	<b>Inversión</b>	<b>Flujo de efectivo</b>	<b>Monto descontado por recuperar en el año T</b>	<b>Monto recuperado hasta el año T</b>	<b>% recuperado</b>	<b>% por recuperar</b>
0	\$ 114.084,48		\$ 114.084,48			100%
1		\$ 37.453,56	\$ 32.834,47	\$ 32.834,47	28,78%	71,22%
2		\$ 43.636,09	\$ 38.254,52	\$ 71.088,99	62,31%	8,91%
3		\$ <b>46.262,75</b>	\$ <b>40.557,24</b>	\$ <b>111.646,23</b>	<b>97,86%</b>	<b>0,00%</b>
4		\$ 53.519,10	\$ 46.918,68	\$ 158.564,90	138,99%	0,00%
5		\$ 134.717,67	\$ 118.103,15	\$ 276.668,05	242,51%	0,00%

### Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio muestra los valores correspondientes a precio, costo y cantidad donde no se obtienen ganancias ni pérdidas, y si se modifica alguno de esos valores, va a afectar positiva o negativamente en los resultados esperados.

En la Tabla que se muestra a continuación se puede observar el punto de equilibrio del proyecto.

Tabla 90

*Punto de Equilibrio*

<b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>										
Precio	\$	22,17	\$	22,61	\$	23,06	\$	23,06	\$	23,06
Costo	\$	15,03	\$	15,29	\$	15,56	\$	15,86	\$	16,16
Cantidad		7462		7761		8071		8394		8730
<b>VAN</b>	\$	0,00								
<b>TIR</b>		14,07%								
<b>TREMA</b>		14,07%								
<b>VAE</b>	\$	0,00								

Se puede observar el precio, costo y cantidad de equilibrio del proyecto, resultando en una igualdad entre la TIR y la TREMA.

### **Análisis de Sensibilidad**

El análisis de sensibilidad permite realizar una comparación de diferentes escenarios para determinar qué pasaría si las ventas, costos o cantidades aumentan, disminuyen o se mantienen, y así poder tener una visión general de la sensibilidad de ciertas variables.

#### **Análisis de sensibilidad con respecto a una disminución de ingresos**

En este análisis se utilizó la variable ventas, que se ubica en el flujo del inversionista como Ingresos. Se midió la sensibilidad de acuerdo a una disminución en este valor, resultando que si los ingresos disminuyen en un 23%, el proyecto no sería factible debido a que obtendría un VAN negativo y una TIR menor a la TREMA, como se puede apreciar en la siguiente Tabla.

Tabla 91

*Análisis de sensibilidad con respecto a una disminución de ingresos*

<b>Análisis de sensibilidad con respecto a una disminución de ingresos</b>			
<b>% Ingresos</b>	<b>VAN</b>	<b>TIR</b>	<b>RESULTADO</b>
5%	\$ 187.575,61	113,59%	FACTIBLE
0%	\$ 153.280,49	94,55%	FACTIBLE
-5%	\$ 118.985,38	75,77%	FACTIBLE
-10%	\$ 84.690,26	57,34%	FACTIBLE
-15%	\$ 50.395,15	39,38%	FACTIBLE
<b>-23%</b>	<b>-\$ 4.477,04</b>	<b>11,89%</b>	<b>NO FACTIBLE</b>



## **Análisis de sensibilidad con respecto a un aumento en costos**

Para este análisis se manipuló la variable costos, que figura en el flujo de caja del inversionista como costo de ventas. Se estipuló el escenario de un aumento en los costos, donde apareció que si estos costos aumentan en un 62%, el proyecto no sería rentable porque los parámetros de evaluación no son convenientes, como se muestra en la Tabla a continuación.

Tabla 92

### *Análisis de sensibilidad con respecto a un aumento en costos*

<b>Análisis de sensibilidad con respecto a un aumento de los costos</b>			
<b>% Costos</b>	<b>VAN</b>	<b>TIR</b>	<b>RESULTADO</b>
62%	-\$ 216,76	13,96%	<b>NO FACTIBLE</b>
50%	\$ 29.492,39	28,82%	FACTIBLE
40%	\$ 54.250,01	41,52%	FACTIBLE
30%	\$ 79.007,63	54,49%	FACTIBLE
20%	\$ 103.765,25	67,67%	FACTIBLE
10%	\$ 128.522,87	81,03%	FACTIBLE
0%	\$ 153.280,49	94,55%	FACTIBLE

## **Análisis de sensibilidad por escenarios**

En este proyecto, la variable que se ha considerado más importante de la cual se verificará la sensibilidad es la cantidad demandada, debido al tipo de negocio, el cual depende mucho de las ventas en Dallas para su éxito.

En este análisis se han considerado tres escenarios: optimista, proyectado y pesimista. El escenario proyectado mantiene un porcentaje de incremento en la cantidad del 4%, cuyo valor se lo obtuvo en un estudio realizado por Naughton (2012) sobre el crecimiento de la demanda de artesanías en los Estados Unidos; el escenario pesimista no considera ningún incremento en la cantidad, es decir, 0%, donde el mercado se mantendría fiel a sus marcas preferidas de accesorios; y el escenario optimista considera un incremento en la cantidad del 7%, donde las mujeres se inclinarían con mayor preferencia por las bisuterías de Etagua. Las probabilidades de ocurrencia de cada escenario se determinaron de acuerdo a una sensibilidad empírica, donde se asignó un 60% de probabilidad de ocurrencia en el escenario proyectado; un 30% se lo asignó al escenario pesimista y por último el escenario optimista considera un

20% de probabilidad de ocurrencia. A continuación se muestra la Tabla con el desarrollo de los escenarios.

Tabla 93

*Análisis de sensibilidad (flujo de caja)*

<b>Escenarios</b>	<b>Incremento</b>		<b>VAN</b>	<b>Probabilidad</b>
Optimista	7%	\$	177.030,22	20%
Proyectado	4%	\$	153.280,49	60%
Pesimista	0%	\$	123.576,36	30%
<b>VAN Esperado</b>			\$	164.447,25

Se puede observar que considerando los porcentajes de incremento y las probabilidades de ocurrencia de cada escenario planteado, el Valor Actual Neto esperado es de \$164,447.25.

## Conclusiones

Se desarrolló el proyecto de factibilidad para la creación de una empresa intermediaria que comercializa artesanías tipo bisuterías al mercado de Dallas, Texas en Estados Unidos, basado en el planteamiento de cada uno de los objetivos específicos que conllevaron a la obtención de una rentabilidad del proyecto, promoviendo el trabajo de los artesanos ecuatorianos y dándolo a conocer en el exterior.

En el estudio de mercado de Ecuador se determinó que existen muchos talleres artesanales con alto nivel de mano obra, pero su trabajo queda limitado a la venta local, debido a la desinformación en el tema de las exportaciones.

Haciendo referencia a la mujer de Dallas, se descubrió que son dinámicas, tenaces e influyentes, además que se destacan por su franqueza e independencia al momento de vestir, buscando constantemente nuevas tendencias de moda.

La investigación de mercado arrojó que las mujeres de Dallas tienen conocimiento sobre la tagua y que les gustaría adquirirlas para su uso personal.

Para ejecutar las operaciones de Etagua se requerirán 11 trabajadores, distribuidos entre gerente general, jefes, asistentes, empacadores y choferes.

El método para exportar las bisuterías es Exporta Fácil, desarrollado por el MIPRO, Pro Ecuador, entre otras entidades. Dicho mecanismo tiene como fin ayudar a los artesanos, microempresarios y emprendedores a facilitar el proceso de exportación.

Para asegurar ventas en Dallas, se realizaron alianzas estratégicas con tres empresas representativas de la ciudad, las cuales venderán las bisuterías en sus tiendas. También se venderán las bisuterías mediante catálogo y sitio web únicamente hacia la ciudad de Dallas.

El análisis financiero desarrollado a cinco años determinó que el proyecto es factible, con un VAN de \$153,280.49 y una TIR de 94,55%.

## Recomendaciones

Las entidades gubernamentales que tienen vínculo con los artesanos, microempresarios, emprendedores y las exportaciones deberían promocionar e informar acerca de todo lo referente a las exportaciones, puesto que ayudaría a incursiones en mercados extranjeros y conllevaría a una mejora en la economía personal.

Los institutos encargados de manejar información y datos estadísticos en el país deberían proveer información detallada sobre el mercado artesanal del país y la oferta exportable.

El proyecto no puede permitir un aumento de costos mayor a 50%, debido a que resultaría en un proyecto no rentable. Así mismo, no se puede permitir una disminución en los ingresos mayor a 15%, porque tendría el mismo escenario.

Sería conveniente que se realicen otros trabajos ampliando el horizonte de exportación de artesanías ecuatorianas, para determinar si existe una aceptación de estos productos en mercados extranjeros y así implementarlos para convertir al Ecuador en un país reconocido a nivel mundial por sus artesanías.

## Lista de referencias

Azorín. (1966). *París*. Biblioteca Nueva.

*Banco Central del Ecuador*. [en línea]. Guayaquil, 2016 – [fecha de consulta: 6 junio 2016].

Publicación: Trimestral. <[www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/762-sector-externo](http://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/762-sector-externo)>

Berenson, M. L., Levine, D. M., & Krehbiel, T. C. (2001). *Estadística para administración*. Pearson Education, p. 256.

Centro de Investigaciones Económicas y de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa. (2012). *Elaboración de artesanías y joyas para exportación*. FLACSO, p. 4-6.

Coss, R. (1981). *Análisis y evaluación de proyectos de inversión*. Limusa.

Editorial Vértice. (2010). *Marketing digital*. Editorial Vértice.

*El Agro*. [en línea]. Guayaquil, 2013 – [fecha de consulta: 26 mayo 2016]. Publicación: mensual. <[www.revistaelagro.com/2013/02/15/tagua-el-marfil-vegetal/](http://www.revistaelagro.com/2013/02/15/tagua-el-marfil-vegetal/)>

Fine Woodworking. (1991). *Lathes and Turning Techniques*. The Taunton Press.

Finnerty, J. D., & Stowe, J. D. (2000). *Fundamentos de administración financiera*. Pearson Educación.

Guzmán, F. (2004). *Introducción a la Ingeniería Económica*. Universidad Nacional de Colombia.

*Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. [en línea]. Guayaquil, 2014 – [fecha de consulta: 23 junio 2016]. Publicación: anual <[www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/)>

Jiménez, F., Espinoza, C., & Fonseca, L. (2007). *Ingeniería económica*. Costa Rica: Tecnológica de Costa Rica.

Joehnk, M. D. (2005). *Fundamentos de inversiones*. Pearson Education.

Krugman, P., Olney, M. L., & Wells, R. (2008). *Fundamentos de economía*. Reverté.

López, B., & Ruiz, P. (2001). *La esencia del Marketing*. Barcelona. Ediciones de la

Universidad Politécnica de Cataluña.

Marketing Publishing Center. (1994). *Promoción de ventas*. Díaz de Santos.

*Ministerio de Industrias y Productividad*. [en línea]. Guayaquil, 2013 – [fecha de consulta: 10 junio 2016]. <<http://www.industrias.gob.ec/?s=artesan%C3%ADas>>

Naughton, J. (2012). *Perfil de artesanías en Estados Unidos*. Oficina Comercial del Ecuador en Miami-E.E.U.U., p. 128.

*Oficina de Censos de los Estados Unidos*. [en línea]. Washington – [fecha de consulta: 20 junio 2016]. <[www.census.gov/2010census/news/releases/operations/cb11-cn37sp.html](http://www.census.gov/2010census/news/releases/operations/cb11-cn37sp.html)>

*Pro Ecuador*. (2013). Análisis del sector artesanías. Recuperado de: <[www.ProEcuador.gob.ec/wpcontent/uploads/2013/11/PROEC\\_AS2013\\_ARTESANIAS.pdf](http://www.ProEcuador.gob.ec/wpcontent/uploads/2013/11/PROEC_AS2013_ARTESANIAS.pdf)>

Quiñones, M. C. (2003). *Reflexiones en torno a la artesanía y el diseño en Colombia*. Bogotá: Ed. CEJA.

Quintero, J., & Sánchez, J. (2006). *La cadena de valor : Una herramienta del pensamiento estratégico*. Telos, 8(3), 377–389.

R. A. E., & y Torres, C. P. (1826). *Diccionario de la lengua castellana*. Librería de B. Cormon y Blanco.

Rosales, P. (2005). *La formulación y evaluación De Proyectos con énfasis en el Sector Agrícola*. EUNED.

Schlageter, J. D., & Alonso, L. F. (2005). *Finanzas operativas, un coloquio*. Herberto Ruz.

Sepúlveda, C. (1995). *Diccionario de términos económicos*. Editorial Universitaria.

Texas Women's Foundation. (2014). *Economic Issues for Women in Texas*. Texas – Estados Unidos, p. 4.

Wilson, M. H., & Paredes, A. P. (2005). *Formulación y evaluación de proyectos tecnológicos empresariales aplicados* (Vol. 147). Convenio Andres Bello.

*Forrester Research.* (2009). Help Your Customers Cut through the Alternative Payments Clutter.

Recuperado

de: <[www.forrester.com/report/Help+Your+Customers+Cut+Through+The+Alternative+Payments+Clutter/-/E-RES549](http://www.forrester.com/report/Help+Your+Customers+Cut+Through+The+Alternative+Payments+Clutter/-/E-RES549)>



## **Anexos**

### **Anexo 1: Fotografía del taller artesanal.**



### **Anexo 2: Entrevista a informantes calificados.**

Entrevista al Sr. Nexar Coveña, propietario de un taller artesanal donde laboran 6 personas, sin incluir al Sr. Coveña.

#### **1. ¿Cómo nació su interés por las artesanías de tagua?**

Mi padre realizaba artesanías en este material y me inculcó el mismo amor e interés. Espero transmitírselo a mis hijos.

#### **2. ¿Por qué decidió quedarse con las artesanías únicamente de tagua y no de otros materiales populares del Ecuador?**

Debido a que en esta zona del país es muy fácil encontrar tagua, la venden muchos comerciantes a buen precio. También se puede cosechar el fruto si es que no se quiere comprar, pero eso ocasiona un trabajo mayor para el artesano. Otra razón es que trabajar la tagua resulta muy fácil y se pueden realizar variedad de artesanías.

#### **3. ¿Sus compañeros artesanos también aprendieron a realizar estas piezas por herencia de sus padres?**

La mayoría sí, otros han ido aprendiendo a lo largo de su vida.

**4. Hablando específicamente de las bisuterías, ¿Cuántos días se tarda en hacerlas?**

No se tarda más de un día, resulta muy fácil y rápido juntar los abalorios y armar los modelos. Lo que más demora es el trabajo de las mocochoas de tagua hasta convertirse en abalorio, el cual toma más o menos 2 días.

**5. ¿Ud. además de vender a turistas, a cuántas empresas provee bisuterías de tagua para comercializar?**

La venta a turistas resulta muy buena, pero la venta a empresas me da más ganancia. Proveo a 2 empresas pequeñas del país de bisuterías.

**6. ¿Sus bisuterías han llegado al mercado extranjero?**

Pues no he tenido la oportunidad de negociar con empresas extranjeras, tampoco cuento con el conocimiento suficiente para realizar una exportación de las bisuterías ni de ninguna otra artesanía. Tengo entendido que requiero realizar unos estudios para conocer el mejor lugar en el mundo para vender pero no sé cómo hacerlo.

**7. ¿No conoce de los programas del gobierno para artesanos?**

La verdad por aquí no se maneja mucha información sobre eso. En la asociación de artesanos si hemos conversado pero no es nada que nos ayude mucho para sacar nuestro producto.

**8. ¿Le gusta la idea de que una empresa pequeña quiera comercializar sus bisuterías a un mercado estadounidense?**

Me enorgullecería que el trabajo que hacemos los artesanos ecuatorianos sea reconocido en otros lugares del mundo.

**9. ¿Cómo se han comportado las ventas de las bisuterías de tagua a lo largo de sus años en el negocio?**

Siempre ha habido buenas ventas, he obtenido ingresos y he podido mantener mi taller.

**10. Con el terremoto ocurrido en abril, ¿cómo pudo seguir con su taller?**

La verdad que el terremoto fue algo que afectó a todos en esta zona. Gracias a Dios mi taller no tuvo daño alguno, tampoco los trabajadores. Luego del terremoto, no veíamos muchos extranjeros por aquí, pero sí veíamos gente de otras provincias que se acercaban a adquirir los productos. Poco a poco fuimos creciendo, ahora no tenemos las mismas ventas que antes pero aun así podemos seguir haciendo las artesanías.

**11. ¿No ha pensado en realizar artesanías como sombreros de paja toquilla o ropa tejida para obtener más ingresos?**

No, la tagua es algo que conozco y me gusta trabajar, puedo hacer muchas creaciones y además es un proceso fácil y rápido que siempre me ha dejado ganancias. No realizaría otro tipo de artesanías.

**12. En base a su experiencia y a las de sus compañeros artesanos, ¿cómo espera que sean las ventas de bisuterías en el futuro?**

Con la asociación de artesanos de aquí de Portoviejo hemos conversado sobre ese tema y siempre estamos optimista a un aumento en las ventas de nuestros productos, además que sabemos que mucha gente quiere ayudar a esta zona por lo del terremoto, entonces esperamos mayores ventas.

**Anexo 3: Entrevista a informantes calificados.**

Entrevista al Sr. José Mieles, propietario del taller de 4 personas sin incluirlo.

**1. ¿Cómo nació su interés por las artesanías de tagua?**

Yo trabajaba en un barco pesquero pero me despidieron, así que tuve que buscar sustento para mi familia, tenía amigos que hacían artesanías de todo tipo, pero me incliné por las bisuterías porque me parece una artesanía muy bonita y llamativa.

**2. ¿Por qué decidió quedarse con las artesanías únicamente de tagua y no de otros materiales populares del Ecuador?**

Aquí en Portoviejo como en casi todo Manabí, la tagua es muy conocida y se la puede encontrar en todos lados, además que tenía amigos que me enseñaban a trabajar en este material y se me hizo más fácil.

**3. ¿De dónde aprenden a realizar las bisuterías la mayoría de artesanos que conoce?**

Nos metemos a talleres de amigos y también a lugares donde enseñan a hacer estas artesanías.

**4. Hablando específicamente de las bisuterías, ¿Cuántos días se tarda en hacerlas?**

No se demora mucho tiempo, hacerlas toma menos de 1 día cuando ya se tiene todo el material.

**5. ¿Ud. además de vender a turistas, provee a empresas de bisuterías de tagua para comercializar?**

No, yo solo vendo a las personas que se acercan a comprar. Si quisiera venderle a empresas.

**6. ¿Le gustaría trabajar con diseños propios o prediseñados?**

Cualquiera de las 2 formas porque así se puede ver una variedad de estilos y colores.

**7. ¿Qué precios le pone a las bisuterías?**

Ahí veo más o menos cuánto me costó hacer el diseño y le pongo un precio que me deje una ganancia.

**8. ¿Sus bisuterías han llegado al mercado extranjero?**

A través de los turistas que me compran pienso que sí, pero para vender no.

**9. ¿No conoce de los programas del gobierno para artesanos?**

No salgo mucho de mi ciudad ni me conecto en el internet, no tengo mucho conocimiento si hay programas que nos beneficien a los artesanos.

**10. ¿Le gustaría la idea de que una empresa pequeña quiera comercializar sus bisuterías a un mercado estadounidense?**

Estaría muy feliz de que mis trabajo esté fuera de Ecuador, en especial porque le otorgaría un mejor futuro a mi familia.

**11. ¿Cómo se han comportado las ventas de las bisuterías de tagua a lo largo de sus años en el negocio?**

Con sus altos y bajos, pero no ha sido un mal negocio en general.

**12. Con el terremoto ocurrido en abril, ¿cómo pudo seguir con su taller?**

Mi taller es pequeño y no sufrió daños, ahí nos costó regresar porque mucha gente quedó afectada en toda esta zona pero confiamos en que vamos a salir adelante.

**13. ¿No ha pensado en realizar artesanías como sombreros de paja toquilla o ropa tejida para obtener más ingresos?**

La verdad no, ya tengo mi taller adecuado para trabajar en tagua.

**14. En base a su experiencia y a las de sus compañeros artesanos, ¿cómo espera que sean las ventas de bisuterías en el futuro?**

Todos esperamos ya haber ingresado a otro país, queremos tener más conocimiento de eso.

**Anexo 4: Primera Entrevista.**

Entrevista a la Lcda. Verónica Helm.

La Lcda. Verónica Helm es la fundadora de la compañía Tawonik S.A. que se dedica a la compra de bisuterías ecuatorianas hechas a base de tagua y se encuentra ubicada en la ciudad de Dallas, Texas. La entrevista fue la siguiente:

**1. ¿Existe interés por las bisuterías artesanales en Dallas?**

Sí existe interés mayormente por la raza hispana y blanca.

**2. ¿En Dallas se ofertan bisuterías artesanales?**

Sí se ofertan pero algunas tiendas.

**3. ¿Dentro de las bisuterías artesanales, se ofertan bisuterías realizadas a base de tagua?**

No se ofertan en grandes cantidades, la bisutería de tagua no es solamente exótica sino que además es única.

**4. ¿Cuán atractivas son las bisuterías de tagua en Dallas?**

Resultan muy atractivas especialmente para el género femenino.

**5. ¿Qué tipo de personas son las que más interés muestran por estas bisuterías?**

Las personas que aman el arte, la creatividad y que valoran las cosas hechas a mano.

**6. ¿Cuál es la edad promedio de las personas que más demandan las bisuterías de tagua?**

Varían entre los 30 y 60 años.

**7. De acuerdo a la edad, ¿qué tipo de bisuterías de tagua son las más compradas?**

Los juegos de collares con aretes.

**8. ¿Existe una tendencia de estacionalidad para la compra de las bisuterías de tagua?**

La gente realiza más compras de nuestra bisutería en primavera y en verano.

**9. ¿Qué tan común es encontrar este tipo de bisuterías en Dallas?**

Referente a las bisuterías de tagua no es común encontrarlas, sin embargo hay otro tipo de bisutería hechas a mano provenientes de México.

**10. ¿Dónde se pueden encontrar las bisuterías de tagua dentro de Dallas?**

En Dallas es muy escaso encontrarlas y yo soy una de las privilegiadas sin embargo tengo entendido que se las puede encontrar en otras ciudades de los Estados Unidos como en Chicago, Denver y New York.

**11. ¿Cuánto estarían dispuestos a pagar los habitantes de Dallas por las bisuterías de tagua?**

Mis clientes aquí en Dallas están dispuestos a pagar de 8 a 10 veces más que el precio de fábrica.

**12. ¿En qué empaque les gustaría a las mujeres de Dallas comprar las bisuterías de tagua?**

A mis clientas les vendo en fundas plásticas pero muchas me han comentado que les gustaría que el empaque sea de otro tipo de material, de preferencia en cajas ya sea para obsequiar o mantener en buen estado las bisuterías, así me comprarían más.

**Anexo 5: Segunda entrevista**

Entrevistado al Sr. Luis Vásquez, funcionario de Pro Ecuador y conoce sobre el mercado exportador.

**1. ¿Existe interés por las bisuterías artesanales en Dallas?**

Sí existe gran interés por las bisuterías ecuatorianas, no sólo en Dallas, sino también en varias ciudades de los Estados Unidos.

**2. ¿En Dallas se ofertan bisuterías artesanales?**

No es tan común encontrar este tipo de bisuterías, pues los centros comerciales y plazuelas están llenos de otro tipo de accesorios pero, en ciertos locales sí se pueden encontrar estas bisuterías y, cuando se encuentran son muy cotizadas.

**3. ¿Dentro de las bisuterías artesanales, se ofertan bisuterías realizadas a base de tagua?**

En poca cantidad.

**4. ¿Cuán atractivas son las bisuterías de tagua en Dallas?**

Son las que menos se encuentran dentro de los establecimientos que se dedican a la venta de estas bellas piezas, debido a su oferta casi nula, las personas no pueden adquirirlas con facilidad.

**5. Sobre las exportaciones de las bisuterías, ¿Qué métodos son los más utilizados por las empresarias para transportar la mercancía hacia Dallas?**

Dentro de los métodos más utilizados se puede mencionar a Correos del Ecuador y a Fedex.

**6. ¿Qué método de exportación usted recomendaría para llevar las bisuterías desde Guayaquil hacia Dallas?**

Actualmente el gobierno ha determinado que el sector artesanal es un sector priorizado, que está compuesto por una gran parte de artesanos que representan más del 30% de la PEA. Para promover esta actividad, se han creado una serie de incentivos, entre estos, Exporta Fácil, que sirve para ayudar a los microempresarios y artesanos a transportar sus piezas de manera rápida y sin tantos trámites. Esta sería mi recomendación.

**7. ¿Cuáles podrían ser las expectativas sobre el ámbito de las exportaciones de tagua para los siguientes años?**

Preveo una tendencia creciente en cuanto a las exportaciones de las bisuterías, debido a que están apareciendo nuevas formas de darse a conocer en mercados internacionales, lo que ayuda a que más personas conozcan sobre las bisuterías y donde pueden adquirirlas. No recomiendo la exportación de anímelas porque es un sector saturado y su demanda está decreciendo por la aparición de nuevos países dedicados a esta actividad.

**Anexo 6: Modelo de las encuestas en español e inglés.**

**ENCUESTA ETAGUA S.A.**

Este cuestionario es realizado por alumnas de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil y tiene la finalidad de medir la tendencia de compra de las bisuterías artesanales de tagua en las mujeres que habitan en Dallas, EE.UU.

1. ¿Cuántos años tiene?

15 – 18 años

19 – 22 años

23 – 26 años

27 – 30 años

31 – 34 años

35 años en adelante

2. ¿Cuál es el tipo de bisutería que más prefiere?

Bisutería tipo joya

Bisutería tipo artesanal

3. ¿Con qué propósito compra las bisuterías?

Uso personal

Regalos

Recuerdos

Ventas



4. ¿Con qué frecuencia adquiere bisutería artesanal?

Si su respuesta fue bisutería tipo artesanal en la pregunta 2, por favor siga llenando el cuestionario incluyendo esta pregunta. Si su respuesta fue bisutería tipo joya, continúe con la pregunta 5.

Una vez por semana

Una vez por mes

Una vez por año

Otro

5. Si le gustara la bisutería tipo artesanal, ¿qué le gustaría lucir?

Aretes

Collar

Pulsera

Set (aretes, pulsera y collar)

6. ¿Conoce la tagua?

SI

NO

7. ¿Sabía ud. que con la tagua se pueden hacer bisuterías como collares, aretes y pulseras?

Si su respuesta fue si en la pregunta 6, por favor siga llenando el cuestionario incluyendo esta pregunta. Si su respuesta fue no, continúe con la pregunta 12.

SI

NO

8. ¿Ha lucido bisutería artesanal de tagua?

SI

NO

9. ¿Qué colores de bisutería artesanales de tagua le llama la atención?

Cálidos

Fríos

Oscuros

Multicolor

10. ¿Qué diseño de las bisuterías artesanales de tagua prefiere?

Grande o extravagante

Mediano o intermedio

Pequeño o sencillo.

11. ¿En qué empaque le gustaría adquirir las bisuterías artesanales de tagua?

Caja de madera

Caja de plástico

Funda plástica

12. Considerando una jornada de 8 horas laborables ¿Cuánto gana por hora?

\$1 a \$11 p/hora

\$12 a \$22 p/hora

\$23 a \$33 p/hora

\$34 a \$44 p/hora

13. ¿Cuánto estaría dispuesta a pagar por un juego completo bisuterías artesanales de tagua (aretes, pulsera y collar)?

\$10 a \$20

\$21 a \$31

\$32 a \$42

14. ¿Le gustaría comprar bisutería artesanal por catálogo?

SI

NO

15. ¿Mediante que vía le gustaría recibir el catálogo?

Si su respuesta fue si en la pregunta 14, por favor siga llenando el cuestionario incluyendo esta pregunta. Si su respuesta fue no, ha terminado.

E-mail

Sitio web

Correo

## **ETAGUA QUESTIONNAIRE**

This questionnaire is performed by students of the Catholic University of Santiago de Guayaquil and is intended to measure the trend of buying handmade tagua jewelry for women in Dallas, USA.

1. Howold are you?

15 – 18 yearsold

19 – 22 yearsold

23 – 26 yearsold

27 – 30 yearsold

31 – 34 yearsold

35 yearsold and more

2. What is the type of jewelry that you like the most?

Jewelry

Handmade jewelry

3. For what purpose you buy the custom jewelry?

Personal use

Gifts

Souvenirs

Sells

4. How often do you buy handmade jewelry?

If your answer was handmade jewelry in question 2, please continue filling out the questionnaire including this question. If your answer was jewelry, continue with the question 5.

Once a week

Once a month

Once a year

Other

5. If you would like handmade jewelry, which would you prefer?

Earrings

Bracelet

Necklace

Set (earrings, bracelet and necklace)

6. Do you know the tagua?

Yes

No

7. Did you know that tagua can be carved into jewelry such as earrings, bracelet and necklace?

If your answer was yes to question 6, please continue filling out the questionnaire including this question. If your answer was no, proceed to question 12.

Yes

No

8. Have you used handmade tagua jewelry?

Yes

No

9. What colors of handmade tagua jewelry catches your attention?

Hot

Cold

Dark

Multicolored

10. What design of handmade tagua jewelry you prefer?

Large or extravagant

Medium or intermediate

Small or simple

11. What kind of packaging would you like to purchase handmade tagua jewelry?

Wooden box

Plastic box

Plastic bag

12. Considerer 8 hours of work. How much do you earn per hour?

\$1 a \$11 p/hour

\$12 a \$22 p/hour

\$23 a \$33 p/hour

\$34 a \$44 p/hour

13. How much would you be willing to pay for a full set of handmade tagua jewelry (earrings, bracelet and necklace)?

\$10 a \$20

\$21 a \$31

\$32 a \$42

14. Would you like to buy handmade jewelry by catalogue?

Yes

No

15. Which method would you prefer to get the catalogue?

If your answer was yes to question 14, please continue filling out the questionnaire including this question. If your answer was no, you are finished.

E-mail

Web site

Mail

Nota: Encuesta elaborada en Google Docs. Link de acceso <[docs.google.com/forms/d/1K3yLFUGLJoCYscjbU92iq9omtHEkjwH0w18Uo0nUSkY/viewform?c=0&w=1](https://docs.google.com/forms/d/1K3yLFUGLJoCYscjbU92iq9omtHEkjwH0w18Uo0nUSkY/viewform?c=0&w=1)>

## **Anexo 7: Modelo de Contrato para las empresas aliadas**

### **CONTRATO DE COMPRAVENTA INTERNACIONAL.**

Este contrato de **COMPRA-VENTA** se celebra por una parte la empresa ETAGUA S.A representada en este acto por KIARA AIMEE TAMAYO FLORES, y por la otra la empresa MOVIDA BOUTIQUE Representada por SHELSEA SANCHEZ, a quienes en lo sucesivo se les denominará “El vendedor” y “El comprador” respectivamente, de acuerdo con las siguientes declaraciones y cláusulas:

#### **DECLARACIONES:**

##### **DECLARA “EL VENDEDOR”:**

**I.-** Que es una sociedad legalmente constituida de conformidad con las leyes de la República de ECUADOR según consta en la escritura 00044276.

**II.-** Que dentro del objeto social se encuentran entre otras actividades: la comercialización, importación y exportaciones de BISUTERÍAS DE TAGUA.

**III.-** Que cuenta con la capacidad, conocimientos, experiencia y personal adecuado para realizar las actividades a que se refiere la declaración que antecede.

**IV.-** Que el señor (a) KIARA AIMEE TAMAYO FLORES es su legítimo representante y en consecuencia, se encuentra debidamente facultado para suscribir el presente instrumento y obligar a su representada en los términos del mismo.

**V.-** Que tiene su domicilio en GUAYAQUIL, mismo que señala para todos los efectos legales a que haya lugar.

##### **DECLARA “EL COMPRADOR”:**

**I.-** Que es una empresa constituida de acuerdo con las leyes de la República de ESTADOS UNIDOS DE AMERICA y que se dedica entre otras actividades a la

comercialización e importación de los productos a que se refiere la declaración II de “El vendedor”

**II.-** Que conoce las características y especificaciones de los productos objeto del presente contrato.

**III.-** Que el señor SHELSEA SANCHEZ es su legítimo representante y está facultado para suscribir este contrato.

**IV.-** Que tiene domicilio en DALLAS, TEXAS, mismo que señala para todos los efectos legales a que haya lugar.

**AMBAS PARTES DECLARAN:**

Que tienen interés en realizar las operaciones comerciales a que se refiere el presente contrato, de conformidad con las anteriores declaraciones y así a tenor de las siguientes:

**CLÁUSULAS:**

**PRIMERA. OBJETO DEL CONTRATO.-** Por medio de este instrumento “El vendedor” le proporcionará al “Comprador” una PROMOCIÓN de 200 aretes de estilo mediano y 50 set de estilo sencillo en el plazo establecido de un mes con la condición de que “El Comprador” va adquirir 2,833 cantidades al año 2017 de BISUTERÍA DE TAGUA.

**SEGUNDA.- PRECIO.-** El precio de los productos objeto de este contrato que “El comprador” se compromete a pagar, será la cantidad de USD \$82.306,22 por la venta total del año estipulado anteriormente que será enviada por el courier Exporta Fácil de GUAYAQUIL INCOTERMS 2000 FOB.

Ambas partes se comprometen a renegociar el precio antes pactado, cuando éste sea afectado por variaciones en el mercado internacional o por condiciones económicas, políticas y sociales extremas en el país de origen o en el destino, en perjuicio de las partes.



**TERCERA. FORMA DE PAGO.-** “El comprador” se obliga a pagar a “El vendedor” el precio pactado en la cláusula anterior, con un pago de contado del 50% y el resto con un máximo un plazo de 25 días por transferencia bancaria contra entrega de los siguientes documentos B/L De conformidad con lo pactado en el párrafo anterior, “El comprador”, se compromete a realizar las gestiones correspondientes, a fin de que se realicen los trámites necesarios para su cancelación en las condiciones señaladas.

Los gastos que se originen por la apertura y manejo de la carta de crédito o sistema de pago convenido serán por cuenta de “El comprador”.

**CUARTA. ENVASE Y EMBALAJE DE MERCANCÍAS.-** “El vendedor” se obliga a entregar las mercancías objeto de este contrato, en el lugar señalado en la cláusula segunda, cumpliendo con las especificaciones siguientes: EMPACADO EN CAJAS DE MADERA DE Balsa con el producto en su interior, bien cerradas y embaladas en cajas de cartón para su almacenamiento.

**QUINTA. FECHA DE ENTREGA.-** “El vendedor” se obliga a entregar las mercancías a que se refiere este contrato dentro de los 6 días, contados a partir de la fecha de confirmación por escrito del pedido y convenido el sistema de pago previsto en la cláusula tercera.

**SEXTA. PARTIDA ARANCELARIA.-** “El vendedor” declara y “El comprador” reconoce que los productos objeto de este contrato se encuentran debidamente registrados por la partida arancelaria 9602.00.50

Así mismo “El comprador” se compromete a notificar al “Vendedor”, tan pronto tenga conocimiento, de cualquier violación o uso indebido de dicha partida, a fin de que “El vendedor” pueda ejercer los derechos que legalmente le correspondan.

**SÉPTIMA. VIGENCIA DEL CONTRATO.-** Ambas partes convienen que una vez “El vendedor” haya entregado la totalidad de la mercancía convenida en la cláusula primera, y “El comprador” haya cumplido con cada una de las obligaciones estipuladas en el presente instrumento, se da por terminado.

**OCTAVA. RESCISIÓN POR INCUMPLIMIENTO.-** Ambas partes podrán rescindir este contrato en caso de que una de ellas incumpla sus obligaciones y se abstenga de tomar medidas necesarias para reparar el incumplimiento dentro de los 10 días

siguientes al aviso, notificación o requerimiento que la otra parte le haga en el sentido de que proceda a reparar el incumplimiento de que se trate.

La parte que ejercite su derecho a la rescisión deberá dar aviso a la otra, cumplido el término a que se refiere el inciso anterior.

**NOVENA. INSOLVENCIA.-** Ambas partes podrán dar por terminado el presente contrato, en forma anticipada y sin necesidad de declaración judicial previa en caso de que una de ellas fuere declarada en quiebra, suspensión de pagos, concurso de acreedores o cualquier otro tipo de insolvencia.

**DÉCIMA. SUBSISTENCIA DE LAS OBLIGACIONES.-** La rescisión o terminación de este contrato no afecta de manera alguna a la validez y exigibilidad de las obligaciones contraídas con anterioridad, o de aquellas ya formadas que, por su naturaleza o disposición de la ley, o por voluntad de las partes, deben diferirse a fecha posterior, en consecuencia, las partes podrán exigir aun con posterioridad a la rescisión o terminación del contrato el cumplimiento de estas obligaciones.

**DÉCIMA PRIMERA. CESIÓN DE DERECHOS Y OBLIGACIONES.-** Ninguna de las partes podrá ceder o transferir total o parcialmente los derechos ni las obligaciones derivadas de este contrato, salvo acuerdo establecido por escrito previamente.

**DÉCIMA SEGUNDA. LÍMITE DE LA RESPONSABILIDAD CONTRACTUAL.-** Ambas partes aceptan que no será imputable a ninguna de ellas, la responsabilidad derivada de caso fortuito o fuerza mayor y convienen en suspender los derechos y obligaciones establecidos en el presente contrato, los cuales podrán reanudarse de común acuerdo en el momento en que desaparezca el motivo de la suspensión, siempre y cuando se trate de los casos previstos en esta cláusula.

**DÉCIMA TERCERA. LEGISLACIÓN APLICABLE.-** En todo lo convenido y en lo que se encuentre expresamente previsto, este contrato se regirá por las leyes vigentes en la República de ECUADOR particularmente lo dispuesto en la “Convención de Naciones Unidas sobre los contratos de compraventa internacional de mercaderías” y, en su defecto, por los usos y prácticas comerciales reconocidas por éstas.

**DÉCIMA CUARTA. ARBITRAJE.-** Para la interpretación, ejecución y cumplimiento de las cláusulas de este contrato y para la solución de cualquier controversia que se derive del mismo, las partes convienen en someterse a la conciliación y arbitraje para el comercio exterior existente en el país exportador.

Se firma éste contrato en la ciudad de GUAYAQUIL a los 15 días del mes de NOVIEMBRE de, 2016.

**EL VENDEDOR:**

**EL COMPRADOR:**

---

Etagua S.A

Ing. Kiara Tamayo Flores

Representante Legal

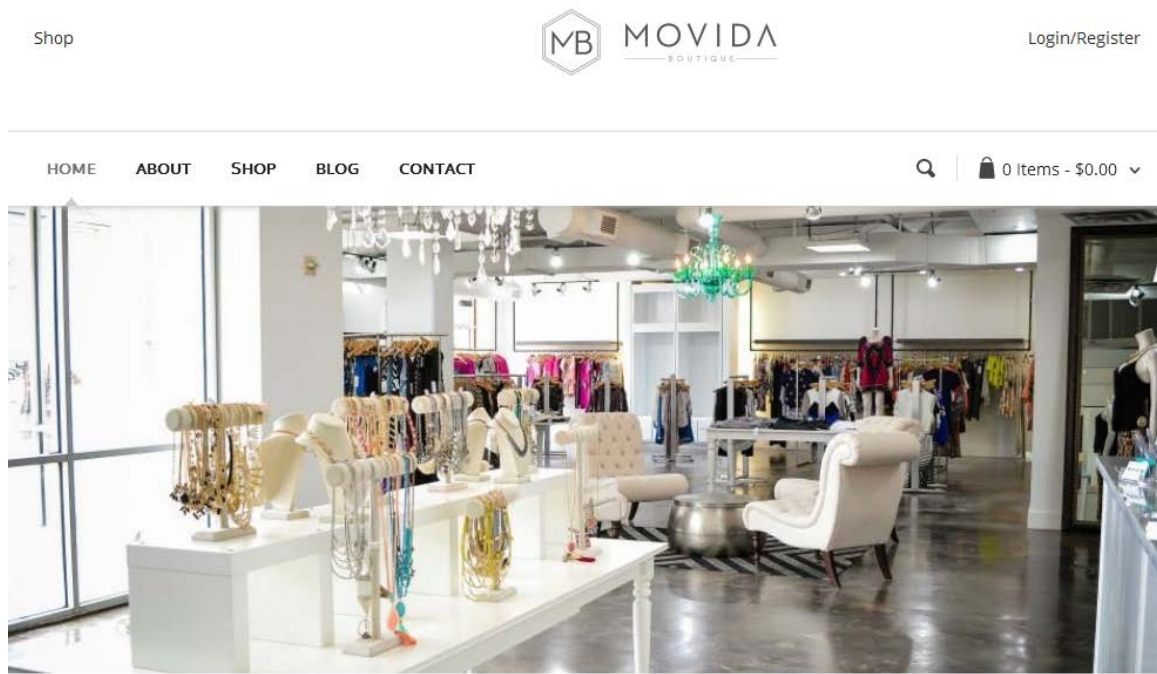
---

Movida Boutique

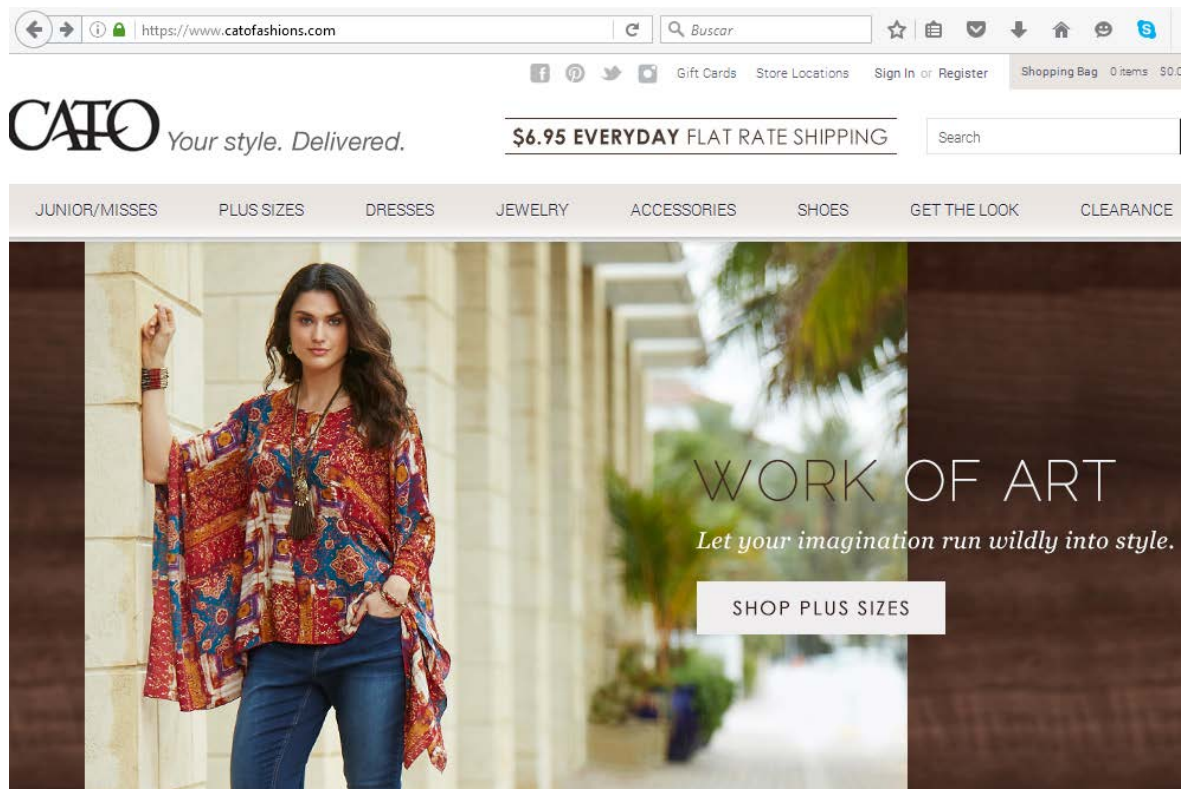
Ceo Shelsea Sanchez

Representante Legal

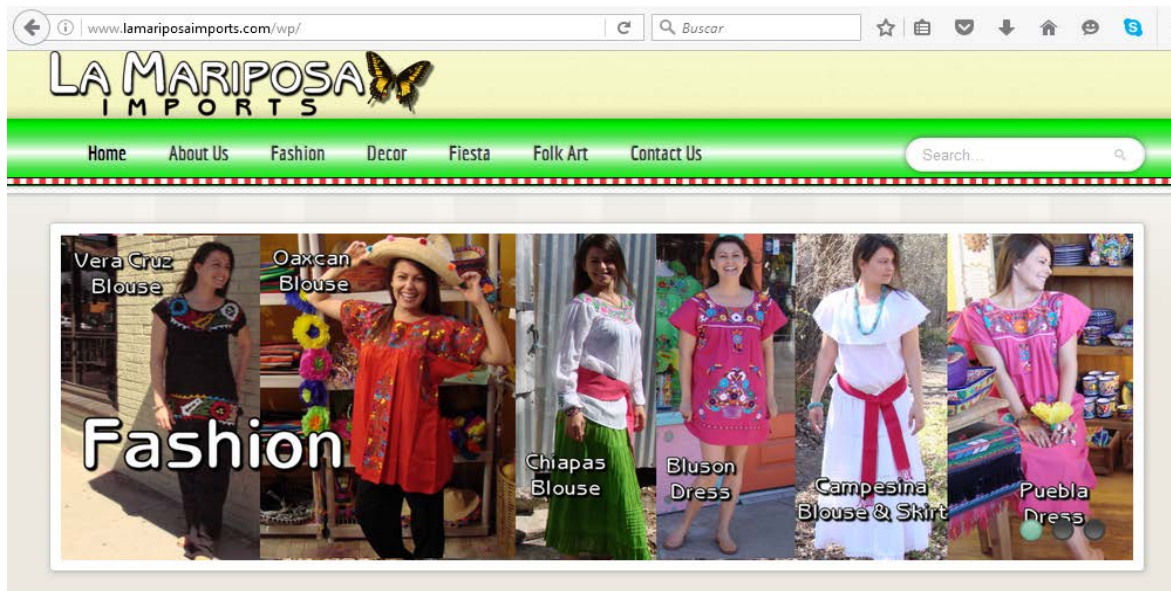
## Anexo 8: Página web de Movida Boutique



## Anexo 9: Página web de Cato Fashion



## Anexo 10: Página web de La Mariposa Imports Inc.



### Welcome to La Mariposa Imports

La Mariposa Imports has just celebrated our 38th anniversary, making us one of the oldest retailers of ethnic goods in the United States. We offer a wide range of hand selected clothing, jewelry, fiesta decorations, folk art and home decor. We are the oldest retailer of Mexican Imports this side of the border! We supply Mexican Imports, Folk Art, Fiesta Party Supplies and Clothing from Mexico, Central and South America. We ship daily WORLDWIDE.

## Anexo 11. Desglose de suministros de oficina.

Suministros de oficina		
Descripción	Cantidad	Costo mensual
Boligrafos marca BIC punta fina color azul	6	\$ 1,80
Boligrafos marca BIC punta fina color negro	6	\$ 1,80
Boligrafos marca BIC punta fina color rojo	6	\$ 1,80
Lápices	12	\$ 3,00
Sacapuntas	6	\$ 0,66
Cajas de Clips marca ALEX	6	\$ 1,20
Grapadoras	6	\$ 15,00
Cajas de Clips mariposa marca ALEX	6	\$ 5,04
Perforadoras	6	\$ 15,00
Cajas de grapas	6	\$ 4,02
Borrador blanco	6	\$ 1,20
Cinta SCOTCH caja roja 3m	6	\$ 7,14
Liquid Paper	6	\$ 6,00
Marcadores negros permanentes	3	\$ 1,23
Notas Posit It Medianas diferentes colores	6	\$ 4,26
Sacagrapa NEGRO	6	\$ 1,80
Resmas A4 marca XEROX	8	\$ 24,00
Sobres manila F4	100	\$ 8,00
Resaltador Amarillo	6	\$ 2,88
Resaltador Anaranjado	6	\$ 2,88
Resaltador Verde	6	\$ 2,88
Huelleros	6	\$ 16,68
Reglas	6	\$ 0,90
Portalápices	6	\$ 6,90
Carpetas con vincha	50	\$ 5,00
Archivadores	6	\$ 10,80
Separadores	6	\$ 6,00
<b>Total</b>	<b>305</b>	<b>\$ 179,97</b>



## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Tamayo Flores Kiara Aimee**, con C.C: # 0930984893 autora del trabajo de titulación: **“Proyecto de creación de una empresa intermediaria que compra artesanías tipo bisutería para comercializarlas al mercado de Dallas, USA.”** previo a la obtención del título de **Ingeniera Comercial** 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, 9 de septiembre de 2016

---

**Tamayo Flores Kiara Aimee**

C.C: 0930984893



## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Voelcker Molina Tania Magdalena**, con C.C: # 0926328980 autora del trabajo de titulación: **“Proyecto de creación de una empresa intermediaria que compra artesanías tipo bisutería para comercializarlas al mercado de Dallas, USA.”** previo a la obtención del título de **Ingeniera Comercial** 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, 9 de septiembre de 2016

---

**Voelcker Molina Tania Magdalena**

C.C: 0926328980

<b>REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA</b>			
<b>FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN</b>			
<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	<b>Proyecto de creación de una empresa intermediaria que compra artesanías tipo bisutería para comercializarlas al mercado de Dallas, USA.</b>		
<b>AUTOR(ES)</b>	<b>Kiara Aimee Tamayo Flores</b> <b>Tania Magdalena Voelcker Molina</b>		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	<b>Ing. Jacinto Henríquez Barzola / Ing. Patricia Luciana Valdiviezo Valenzuela, Mgs.</b>		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas		
<b>CARRERA:</b>	Administración de Empresas		
<b>TITULO OBTENIDO:</b>	Ingeniera Comercial		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	<b>9 de septiembre de 2016</b>	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	<b>192</b>
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Proyecto, Marketing, Comercio Exterior		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	<b>Bisuterías, Tagua, Emprendimiento, Comercialización, Exportación, Factibilidad.</b>		
<b>RESUMEN/ABSTRACT (197 palabras):</b>			
<p>El presente trabajo se desarrolló para determinar la factibilidad de la creación de la empresa Etagua, la cual surge como un emprendimiento para comercializar bisuterías de tagua para exportar hacia la ciudad de Dallas, Texas, ubicada en los Estados Unidos. El trabajo constó de cuatro partes. En la primera parte se analizó la situación actual de los mercados de artesanías en Ecuador y Dallas, estableciendo que en Ecuador existen muchos talleres artesanales que se limitan a la venta local, y en Dallas se descubrió que las mujeres están en constante búsqueda de nuevas tendencias de moda. Además, se investigó el mercado, donde se obtuvo que la mayoría de las mujeres de Dallas muestran una inclinación hacia las bisuterías de tagua. En la segunda parte se describió el negocio y se detalló el método de exportación, escogiendo a Exporta Fácil y estableciendo la Incoterm FOB. En la tercera parte se detalló el plan para la fidelización de clientes, donde se creó un sitio web y se enfatizó en el marketing digital. Por último, el capítulo cuatro conllevó una serie de cálculos que resultaron en la factibilidad del proyecto con un VAN de \$153,280.49 y una TIR de 94.55%.</p>			
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593-4-2291889 (Kiara Tamayo)  +593-4- 4610727 (Tania Voelcker)	E-mail: <a href="mailto:kiara_tamayo@hotmail.com">kiara_tamayo@hotmail.com</a>  <a href="mailto:tania_voelcker@hotmail.com">tania_voelcker@hotmail.com</a>	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::</b>	<b>Nombre: Freddy Ronalde Camacho Villagómez</b>		
	<b>Teléfono: +593-4-987209949</b>		
	<b>E-mail: <a href="mailto:freddy.camacho.villagomez@gmail.com">freddy.camacho.villagomez@gmail.com</a></b>		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			