



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

TEMA:

**PLAN DE EXPORTACIÓN DE FIGURAS ELABORADAS EN BRONCE
NIQUELADO Y CERAMICA PARA LA ASOCIACIÓN DE ARTESANOS
UBICADOS EN SANGOLQUI, QUITO – ECUADOR**

AUTORAS:

**Karla Lisbeth Quille Recalde
Narcisa Beatriz Urgilés Célleri**

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

TUTOR:

Mg. Luis Renato Garzón Jiménez

Guayaquil, Ecuador

2020



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

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Karla Lisbeth Quille Recalde** y **Narcisa Beatriz Urgilés Céleri**, como requerimiento para la obtención del título de Ingeniera en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe

TUTOR:

Mg. Luis Renato Garzón Jiménez

DIRECTORA DE LA CARRERA

Phd. Knezevich Pilay, Teresa Susana, Dra.

Guayaquil, 17 de septiembre del 2020



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

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Karla Lisbeth Quille Recalde

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Plan de exportación de figuras elaboradas en bronce niquelado y cerámica para la asociación de artesanos ubicados en Sangolquí, Quito – Ecuador** previo a la obtención del título de Ingeniera en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, 17 de septiembre del 2020

Karla Lisbeth Quille Recalde



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

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Narcisa Beatriz Urgilés Celléri

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Plan de exportación de figuras elaboradas en bronce niquelado y cerámica para la asociación de artesanos ubicados en Sangolquí, quito – Ecuador** previo a la obtención del título de Ingeniera en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, 17 de septiembre del 2020

Narcisa Urgilés C.

Narcisa Beatriz Urgilés Celléri



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

AUTORIZACIÓN

Yo, Karla Lisbeth Quille Recalde

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Plan de exportación de figuras elaboradas en bronce niquelado y cerámica para la asociación de artesanos ubicados en Sangolquí, Quito – Ecuador**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, 17 de septiembre del 2020

Karla Quille Recalde

Karla Lisbeth Quille Recalde



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

AUTORIZACIÓN

Yo, Narcisa Beatriz Urgilés Celléri

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Plan de exportación de figuras elaboradas en bronce niquelado y cerámica para la asociación de artesanos ubicados en Sangolquí, Quito – Ecuador**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, 17 de septiembre del 2020

Narcisa Beatriz Urgilés Celléri

REPORTE DE URKUND

Certificación de Antiplagio

Certifico que después de revisar el documento final del trabajo de titulación denominado **Plan de exportación de figuras elaboradas en bronce niquelado y cerámica para la asociación de artesanos ubicados en Sangolquí, Quito – Ecuador**, presentado por las estudiantes **Karla Lisbeth Quille Recalde y Narcisa Beatriz Urgilés Céleri**, fue enviado al Sistema Antiplagio URKUND, presentando un porcentaje de similitud correspondiente al (2%), por lo que se aprueba el trabajo para que continúe con el proceso de titulación.



The screenshot shows the URKUND interface with the following details:

Documento	PLAN DE EXPORTACIÓN 5.0.docx (D78501890)
Presentado	2020-09-02 08:15 (-05:00)
Presentado por	Renato (luis.garzon@cu.ucsg.edu.ec)
Recibido	luis.garzon.ucsg@analysis.urkund.com

2% de estas 49 páginas, se componen de texto presente en 7 fuentes.

Handwritten signature: RAG



Mg. Luis Renato Garzón Jiménez

Agradecimiento

Le agradezco a Dios por permitirme culminar una etapa más en mi vida, a mi familia en especial a mis padres Carlos Quille Guerrero y Evangelina Recalde Montero, que siempre me apoyaron en todas las decisiones que elegía, por enseñarme el significado del esfuerzo propio, a mis abuelos, a mis amigos que siempre estuvieron en las buenas y malas. A mi compañera de tesis por su comprensión y apoyo en la preparación del presente proyecto, a nuestro tutor por el seguimiento, apoyo incondicional semana a semana con nosotras y nuevamente Gracias a Dios por ser mi compañero de vida.

Karla Lisbeth Quille Recalde

El presente trabajo lo dedico de manera especial a Dios quien me da la oportunidad de realizar cada una de mis metas, a mis padres por la paciencia, el apoyo incondicional y emocional a través de este largo camino, guiando y dándome siempre aliento a pesar de las adversidades, sin ellos nada de esto sería posible, los cuales han formado la persona que soy ahora, me enseñaron siempre aspirar a mejores y grandes cosas gracias a sus sabios y tan aciertos consejos, cabe recalcar que son mi pilar fundamental y fuente de inspiración, hemos celebrado juntos pequeños y grandes logros y nada más satisfactorio que entregarles esta meta cumplida a ellos, a mi hijo que es mi motivación diaria, el que me impulsa a ser mejor todos los días, que con todo su amor y dulzura me ha llenado de energías y ganas de continuar en todo momento a Jerry Coello por su ayuda, tiempo incondicional en todo este proceso por su amor paciencia y sabios consejos, a mis hermanos que siempre me han guiado por el camino correcto, y que siempre están celebrando mis victorias y apoyándose en mis derrotas, gracias a todas las personas que han sido parte de esta maravillosa experiencia a mis amigas que son como mis hermanas pendientes de todo lo que necesite, solo me queda gratitud.

Narcisa Beatriz Urgilés Céleri

DEDICATORIA

Dedico este logro a mi hermosa familia Quille Recalde, a mis padres Carlos Quille Guerrero y Evangelina Recalde Montero por todo lo que han hecho por mí, compartir conmigo los mejores consejos para poder culminar mis proyectos y encontrar las fuerzas necesarias para superar las adversidades de la vida, a mi hermano Carlos Anthony Quille Recalde por el amor que siempre nos transmite a todos en el hogar, a mi hermana Linda Melanie Quille Recalde por hacerme ver las situaciones desde otra perspectiva a través de su creatividad, alegría, ocurrencias y en especial a mi sobrina Mia Pita Quille por ser mi nueva inspiración. Gracias Dios por tanto y perdón por tan poco.

Karla Lisbeth Quille Recalde

Le dedico este logro a mis padres, que son uno de los regalos más preciados que me dio Dios este logro es de ellos devolviéndoles un poco todo su esfuerzo y amor sin condición que han tenido toda su vida para mí, dándome siempre lo que he necesitado, dándome ánimos en todo momento cogiéndome de la mano en todos los obstáculos que he tenido que pasar, han sido mi motor para continuar este largo proceso motivándome a concluir, inculcándome valores y amor, son los mejores padres que la vida me pudo dar.

Narcisa Beatriz Urgilés Céleri



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

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Mg. Luis Renato Garzón Jiménez

TUTOR

Phd. Knezevich Pilay, Teresa Susana, Dra.
DIRECTORA DE CARRERA O DELEGADO

Ing. Mónica Echeverría Bucheli, Mgs.
COORDINADOR DEL ÁREA

Econ. Ma. Teresa Alcívar Avilés
OPONENTE



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

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

Calificación

APELLIDOS Y NOMBRES	NOTA FINAL DEL TUTOR
Karla Lisbeth Quille Recalde	
Narcisa Beatriz Urgilés Céleri	

Mg. Luis Renato Garzón Jiménez

TUTOR

Contenido

Introducción	2
Capítulo I: Generalidades del Trabajo	3
Antecedentes	3
Justificación.....	4
Planteamiento del problema	5
Objetivo general	7
Objetivos específicos.....	7
Delimitación	7
Limitación	7
Capítulo II: Marco Referencial, Teórico y Legal.....	8
Marco Referencial	8
<i>Las artesanías en el Ecuador, generalidades</i>	8
<i>Teoría de la producción de recuerdos para turistas Artesanales</i>	8
<i>El souvenir artesanal como promotor de la imagen turística</i>	9
<i>Economía Popular y solidaria y modelo de asociatividad</i>	9
<i>La Fundación Sinchi Sacha</i>	10
<i>Grupo Salinas “Salinerito”</i>	10
Marco Teórico	11
<i>Exportaciones comerciales</i>	11
<i>Tratados Comerciales</i>	11
<i>Zona de Libre Comercio</i>	12
<i>Unión Aduanera</i>	12
<i>Unión Económica</i>	13
<i>Exportaciones Ecuatorianas</i>	13
<i>Figuras artesanales</i>	15
<i>Características del Bronce Niquelado</i>	15
<i>Características de la cerámica</i>	16
Marco Legal	16
<i>Código Orgánico de la Producción</i>	16
<i>La Ley de Defensa del Artesano</i>	17
<i>La Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria</i>	17
<i>Ley de Reactivación Económica</i>	17
Marco Metodológico	18
<i>Enfoque Cuantitativo</i>	18

<i>Alcance Descriptivo</i>	18
<i>Diseño Experimental</i>	19
Método de muestreo	19
<i>No Probabilístico</i>	19
Capítulo III: Estudio de Mercado	20
Segmentación de mercado.....	20
Mercado meta.....	20
Segmento de mercado	20
Nicho de mercado.....	21
Factores de decisión de compra	21
Factor Personal.....	21
Factor psicológico	22
Factores sociales.....	22
Factores culturales.....	22
Necesidades del consumidor	23
Oferta y demanda	23
<i> Mercado de la oferta</i>	23
<i> Mercado de la Demanda</i>	24
Investigación de mercado.....	25
Conclusiones de las entrevistas	28
Análisis del entorno.....	29
<i>Análisis PESTEL</i>	29
<i>Elemento Político.</i>	29
<i>Elemento Económico.</i>	31
<i>Elemento Social.</i>	34
<i>Elemento Tecnológico.</i>	35
<i>Elemento Legal.</i>	37
<i>Organización Mundial del Comercio</i>	40
<i>Análisis de las 5 Fuerzas de PORTER</i>	40
<i>Análisis FODA</i>	44
<i>Marketing Mix</i>	46
<i>Producto</i>	46
<i>Características</i>	46
<i>Presentación del Producto</i>	47
<i>Slogan</i>	48

<i>Empaque</i>	48
<i>Precio</i>	48
<i>Plaza</i>	49
<i>Promoción</i>	50
Proceso de logística.....	50
<i>Permisos y requisitos</i>	50
<i>Proceso aduanero de exportación</i>	51
<i>Proceso de Exportación</i>	51
Capítulo IV: La Propuesta	52
Aspectos legales de la propuesta.....	53
Razón Social	53
Nombre Comercial	53
Actividad Comercial.....	53
Tipo de Consorcio	53
Ubicación del Consorcio	54
Plan Estratégico.....	54
Misión.....	54
Visión.....	54
Objetivos del Consorcio de Exportación.....	54
Los objetivos del consorcio de exportación son:.....	54
Beneficios de Participar en un Consorcio.....	55
Dificultades.....	55
Requisitos contratos de Asociación o Consorcio	55
Organigrama del Consorcio Exportador	56
Capítulo V: Estudio Financiero	57
Plan de inversión	57
Plan de Financiamiento	58
Condiciones del Financiamiento	58
Destino.....	58
Plazo	58
Tasa de Interés	58
Amortización	58
Actividades Financiadas	59
Condiciones Adicionales	59
Requisitos para la Precalificación	59

Depreciación	60
Gastos de Honorarios.....	61
Gastos Administrativos.....	61
Proyección de la Demanda y Precio	61
Flujo de Caja.....	62
Balance General.....	63
Estado de Resultado.....	64
Conclusiones y Recomendaciones	65
Conclusiones	65
Recomendaciones.....	66
Bibliografía	67

Índice de Tablas

Tabla 1 Principales países a los que Ecuador Exportó. Obtenido de Banco Mundial	14
Tabla 2 Segmentación Demográfica	21
Tabla 3 Exportaciones no petroleras	24
Tabla 4 Porcentaje de exportaciones no petroleras	24
Tabla 5 Artesanos entrevistados	26
Tabla 6 Listado de 59 Estados observadores del Bloque de Alianza del Pacífico	33
Tabla 7 Análisis PORTER	41
Tabla 8 Resumen de las fuerzas de PORTER	43
Tabla 9 Matriz FODA	45
Tabla 10 Organigrama	56
Tabla 11 Inventario	57
Tabla 12 Gastos Preoperacionales	58
Tabla 13 Capital de Trabajo	58
Tabla 14 Plan de Financiamiento	59
Tabla 15 Tabla de Amortización	59
Tabla 16 Depreciación	60
Tabla 17 Honorarios	61
Tabla 18 Gastos Administrativos	61
Tabla 19 Demanda y Precio	61
Tabla 20 Flujo de Caja	62
Tabla 21 Balance General	63
Tabla 22 Estado de Resultado	64

Índice de Ilustraciones

Ilustración 2 Las 5 Fuerzas de PORTER. Elaborado por autoras	40
Ilustración 3 Análisis FODA. Adaptado de: Álvarez et ál., (2019)	44
Ilustración 4 Muestra de artesanía de tortuga. Foto de autores.....	47
Ilustración 5 Muestra de artesanía de ángeles. Foto de autores	47
Ilustración 6 Muestra de artesanía de colibrí. Foto de autores	47
Ilustración 7 Logotipo de proyecto	48

Resumen

En el proyecto de investigación presentado se identificó la viabilidad de la exportación y a su vez comercialización de figuras elaboradas en bronce niquelado y cerámica, dentro de la investigación se analizó la situación actual del país y la situación de los artesanos ubicados en Sangolqui-Quito, debido a que no exportan sus artesanías y demás productos por su falta de conocimiento en el tema, capital, por lo cual la propuesta es la constitución de un consorcio Artecudor la cual asesorara al pequeño y mediano artesano ecuatoriano, mediante capacitaciones y presentaciones en ferias internacionales. Por otra parte mediante el resultado de las entrevistas se ejecutó el estudio de mercado que dio a conocer el perfil del consumidor y aceptación en el mercado europeo, estadounidense, colombiano, por ser un producto de calidad, diseños originales los cuales marcan cultura a través del arte del artesano con precios asequibles, por lo que se consideró que el proyecto es rentable con una TIR de 59.56%.

Palabras claves: *artesanos, bronce, cerámica, niquelado, viabilidad, comercialización, internacional*

Abstract

In the research project presented, the feasibility of export was identified and, in turn, commercialization of figures made in nickel-plated bronze and ceramics, within the investigation the current situation of the country and the situation of the artisans located in Sangolqui-Quito were analyzed, due to because they do not export their crafts and other products due to their lack of knowledge on the subject, capital, for which the proposal is the constitution of an Artecudor consortium which will advise the small and medium Ecuadorian artisan, through training and presentations at international fairs. On the other hand, through the results of the interviews, the market study was carried out that revealed the profile of the consumer and acceptance in the European, American, and Colombian market, for being a quality product, original designs which mark culture through artisan art with affordable prices, so the project was considered profitable with an IRR of 59.56%.

Keywords: artisans, bronze, ceramics, nickel plating, feasibility, commercialization, international

Introducción

La globalización ha sido uno de los promotores en diversas industrias y ha permitido la expansión mercantil en distintas economías. Fomentando el desarrollo del comercio internacional en muchos países alrededor del mundo. Ecuador fomenta la exportación de productos No Tradicionales entre ellos las artesanías ecuatorianas.

El siguiente proyecto de investigación se enfoca en la comunidad de artesanos ubicados en Sangolqui – Quito, quienes se especializan en la elaboración de artesanías con materiales en bronce niquelado y cerámica, un artículo que lo hace inigualable ya que es fabricado por artistas ecuatorianos que expresan sus orígenes a través de este arte. De lo ante mencionado, la propuesta busca internacionalizar las artesanías en base de bronce niquelado. El proyecto se enfoca en la exportación de las figuras denominadas “Precolombinas” hacia diferentes mercados siendo estos los Estados Unidos, Colombia, Perú y China (Banco Central del Ecuador, 2020)

La oportunidad presentada se desarrollará mediante la constitución del consorcio *Artecuador* cual asesorará al pequeño y mediano artesano ecuatoriano, mediante capacitaciones y presentaciones en ferias internacionales.

Se decidió escoger este tipo de artesanía con acabados en bronce niquelado y cerámica y se enfocará en promover la experiencia cultural del país.

Capítulo I: Generalidades del Trabajo

Antecedentes

Para comprender en qué medida la artesanía puede ser vista como un factor de desarrollo humano debemos en primera instancia referirnos al alcance del concepto, entendiendo por artesanía no sólo el objeto de manera aislada, sino un tipo de actividad en la que se involucran elementos económicos, técnicos, productivos, comerciales, sociales, estéticos y culturales de gran complejidad y que se desarrolla por lo general integrada o en espacios limítrofes con otras expresiones del arte y la cultura y con la propia producción industrial (Benítez, 2008)

Los artesanos se han caracterizado por dar a conocer sus orígenes y costumbres a través del arte en sus obras elaboradas a mano, estos artistas siempre se han distinguido por su enorme sencillez y su gran desenvolvimiento hacia los demás.

La artesanía está allí, humildemente viva, con raíces profundas; su existencia se devela desde la condición creadora interna de los seres humanos. No es un acto intelectual o de fuerza corporal; es en estricto sentido, una manifestación tangible de la esencia humana, del corazón y a partir de esta condición responde a las necesidades interiores más puras de los seres humanos y de los pueblos y para prolongarse en el tiempo utiliza la transmisión oral de conocimientos de padres a hijos, de abuelas a madres, de maestros y maestras a aprendices (Serrano, 2013)

El sector artesanal posee un rol importante en el desarrollo social y económico local y a su vez combatiendo la pobreza. Genera nuevas formas de comercialización incluyendo dentro de plan estratégico el mercadeo, fomenta la participación en ferias, exposiciones comerciales nacionales e internacionales, promueve la cultura de toda nación todo esto conlleva a una mejora en el vivir y subsistencia de los artesanos, esta actividad conecta cada día con el mundo.

La artesanía ayuda a la inclusión. “Cualquier labor supone inclusión, porque la persona se integra en la sociedad y la rentabilidad es doble: por un lado, la económica y por otro la

satisfacción personal de ver cómo sus cosas se exhiben y se venden”. Las personas desarrollan sensibilidades que “ya tienen”, pero que necesitan un cauce para que el público en general pueda apreciar su trabajo y valorarlo también (Bravo, 2015)

Justificación

De acuerdo a las líneas de investigación vigentes por parte de la carrera de Comercio Exterior, el proyecto de investigación guarda relación con el primer objetivo detallado a continuación *Identificación, estudio y análisis de sectores exportadores no tradicionales en el Ecuador*. En relación a los nueve objetivos definidos por la Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo (2017), la propuesta de investigación guarda pertinencia con el objetivo numero dos cual indica: “Afirmar la interculturalidad y plurinacionalidad, revalorizando las identidades diversas” y el objetivo tres cual consiste en “Consolidar la sostenibilidad del sistema económico social y solidario, y afianzar la dolarización”.

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

Según Estévez (2014), la artesanía Latinoamericana toma sus raíces de tradiciones antiguas, que son renovadas por cada generación, y permanece en el umbral de las industrias culturales. Los artesanos no sólo conservan el patrimonio cultural, sino que también lo enriquecen y adaptan a las necesidades de la sociedad contemporánea. Las numerosas y ricas comunidades artesanales de América Latina se han convertido en una atracción perfecta para el turismo de la región. Y para su éxito es importante apoyar y trabajar intensamente junto a los artesanos y ayudarles a encontrar las maneras y caminos más idóneos para que puedan seguir desarrollando sus modos de producción.

Los artesanos dedicados a la elaboración de artesanías con bronce; poseen un riesgo alto al trabajar en la elaboración de las figuras, ya que avivan el fuego con una inyección directa de diésel, el fuego que arde en un hueco en el suelo arenoso alcanza una temperatura que supera los 1.000 grados. El calor es suficiente para fundir llaves para agua, radiadores y otros artículos que contienen el metal de color marrón anaranjado (El Telégrafo, 2015)

Las artesanías ecuatorianas son reconocidas y admiradas por turistas extranjeros ya que están compuestas de diversos materiales propios como la madera, paja toquilla, cerámica, barro, arcilla, tagua, mármol entre otros. En el transcurso de los años, los compatriotas ecuatorianos que emigraron hacia otros países por un mejor porvenir; se han dedicado a la venta de artesanías para dar a conocer sus orígenes.

Planteamiento del problema

El proyecto se enfoca en la poca actividad de expansión del sector artesanal hacia mercados internacionales, además del bajo nivel de estudio y conocimiento acerca de los procesos de exportación dada la falta de capital por parte de sus miembros.

La exportación de productos para fabricantes y artesanos ecuatorianos representa una gran dificultad dado que no cuentan con los recursos ni las capacitaciones en procesos necesarios para realizar dichas actividades. En relación a la balanza comercial; los últimos años Las exportaciones no petroleras registradas en enero – octubre de 2019 fueron de USD 11,100.1 millones, monto superior en 4.3% (USD 462.1 millones) respecto a enero – octubre de 2018, que fue de USD 10,638.1 millones. Este grupo de productos registra un aumento en volúmenes de toneladas métricas del 2.5%, entre los dos períodos (Banco Central del Ecuador, 2019).

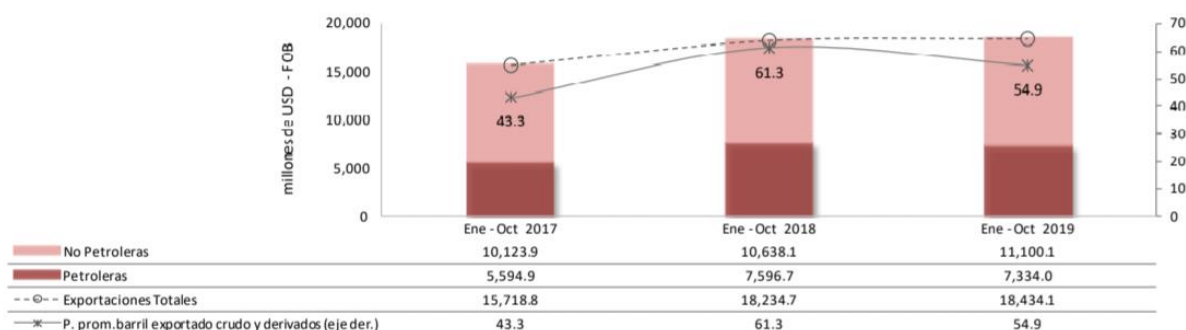


Figura 1. Balanza comercial de Ecuador enero – octubre 2019. Obtenido de: Banco Central del Ecuador, 2019.

La Clasificación del Comercio Exterior según uso o destino económico (CUODE), los principales destinos para la exportación de producto NO TRADICIONAL de enero a marzo 2020, son: Estados Unidos de Norteamérica con una participación del 28.0%, Colombia 18.7%, Perú 8.4%, China 6.1%, Japón 5.4%, España 3.0%, India 2.7%, Chile 2.7%, Brasil 2.2%, Alemania 2.1% y otros 20.6%, (Banco Central del Ecuador, 2020)

Adicional la partida del proyecto es el 7117.90.00.00, perteneciente al tipo No Petrolero de exportaciones, sector artesanías, sub sector Manufacturas con cerámica y con descripción “Las demás bisuterías”.

Partidas Arancelarias

TIPO	SECTOR	SUBSECTOR	SUBPARTIDA	DESCRIPCION
NO PETROLERAS	ARTESANÍAS, SOMBRE...	MANUFACTURAS CON ...	7117.90.00.00	

SUBPARTIDA	SECTOR	SUBSECTOR	DESCRIPCION
7117.90.00.00	ARTESANÍAS, SOMBRE...	MANUFACTURAS CON MET.	LAS DEMÁS BISUTERÍAS

Figura 2. Monitoreo de Exportaciones. Obtenido de: Pro Ecuador

De acuerdo a la información facilitada por Pro Ecuador,

El proyecto busca seguir impulsando al crecimiento de este nicho de mercado NO TRADICIONAL; como lo son las artesanías ecuatorianas, en base a un plan estratégico de conexión y exportación con potenciales clientes y poder de una manera eficaz y eficiente concretar las negociaciones.

Sistematización:

- ¿Existe un nicho de mercado predispuesto a comprar artesanías ecuatorianas en base de bronce niquelado?
- ¿Cómo beneficiara a los artesanos ubicados en Sangolquí – Quito?
- ¿Cuáles son las leyes y metodología que puedan aportar en el soporte de la investigación?
- ¿Cómo se va a plantear la factibilidad económica y financiera del consorcio Artecudador?

Objetivo general

Desarrollar un plan de exportación estratégico para la asociación de artesanos ubicados en el sector de Sangolquí – Quito y un estudio cuantitativo que permita medir la viabilidad financiera del consorcio.

Objetivos específicos

1. Proponer las teorías que aportaran a la propuesta de investigación.
2. Desarrollar la propuesta de la creación del consorcio Artecudador, que se enfocará en la conexión y coordinación de exportación con potenciales compradores para las asociaciones o artesanos independientes ecuatorianos a nivel nacional.
3. Medir la viabilidad financiera de la propuesta del consorcio antes mencionado.

Delimitación

El proyecto se enfoca en la creación del consorcio Artecudador, con el fin de conectar y coordinar la venta y logística de las figuras de bronce niquelado con acabado en cerámica que elaboran los artesanos de la asociación ubicada en Sangolquí – Quito.

- **Campo:** Producción de artesanías elaboradas en bronce niquelado con acabados en cerámica.
- **Área:** Rural
- **Problema:** La poca exportación de figuras de bronce niquelado al mercado extranjero.
- **Delimitación espacial:** Quito – Ecuador
- **Delimitación temporal:** 2020

Limitación

La poca información de exportación de figuras en bronce niquelado con acabados en cerámica.

Capítulo II: Marco Referencial, Teórico y Legal.

Marco Referencial

Las artesanías en el Ecuador, generalidades

En Ecuador existen aproximadamente 120 mil talleres artesanales que agrupan alrededor de 480 mil artesanos de manera directa, además de todos los encadenamientos productivos; prestadores de servicios, proveedores; este sector económico en el país engloba una población de casi 2 millones 400 mil personas, que dependen directamente de la actividad artesanal en general acorde a cifras mencionadas por el Ministerio de Producción (2020).

Durante la emergencia sanitaria, los artesanos han recibido acompañamiento permanente, a través de la articulación con varias entidades de Gobierno. Han participado en capacitaciones y ferias virtuales para adaptarse a los cambios y poder comercializar sus. En el aislamiento se entregaron kits de alimentos a los artesanos que se encuentran en situación de vulnerabilidad por parte de entidades gubernamentales.

Se han implementado algunos programas con apoyo y financiamiento internacional como lo son el programa Artesano Artista, feria virtual Todo por Mamá, programa Reactívatelo Ecuador, Certificación de artesano capacitador independiente, incluso la Ley de Simplificación tributaria para los artesanos fue impulsada durante la crisis sanitaria mundial (Ministerio de Producción, 2020).

Hasta el año 2019, varias entidades públicas y privadas sumaron esfuerzos conjuntos para posicionar el patrimonio nacional a través de las ventas de artesanías en ferias alrededor del mundo.

Teoría de la producción de recuerdos para turistas Artesanales

El *souvenir* es un producto que se caracteriza por preservar memorias relacionadas con el destino turístico visitado. Siendo un objeto representante de la imagen del lugar, sirve como medio de difusión de los destinos y las atracciones turísticas. La construcción del imaginario de un destino turístico abarca la imagen del mismo que es la suma de creencias, ideas e impresiones que tiene una persona de un destino (Nielsen, 2012)

Cuando el artesanado encuentra la oportunidad en el turismo se inicia una sinergia que involucra la valorización del producto auténtico que identifica un pasado, un hábito o una costumbre. Para Nielsen (2012), con los años estos productos de materia prima cultural o

natural se transforman en objeto de apreciación, identidad y valor turístico . Se crea un entorno capaz de generar ingresos, valorar la identidad cultural, promover el trabajo femenino, mejorar las condiciones de vida del artesano y su familia; es decir, un entorno capaz de crear un momento simbólico.

Así, el souvenir artesanal puede fortalecer la identidad cultural del lugar teniendo como colaboradores a los turismólogos, antropólogos, sociólogos, historiadores, diseñadores y artesanos dispuestos a aproximar la relación de los actores locales con el circuito espacial productivo, cultural y comercial (Mello & Ciliane Ceretta, 2015). Para producir estas sinergias locales los proyectos de desarrollo de productos artesanales son una alternativa que organiza la dinámica del interés, considerando las características locales de la manufactura, la iconografía local, los segmentos de mercado a alcanzar y las potencialidades creativas de los actores involucrados.

El souvenir artesanal como promotor de la imagen turística

En el turismo la imagen está formada por contenidos verbales y no verbales (visual, sonoro) donde los sentimientos alimentan los imaginarios en un determinado tiempo, pues dependen de una imagen previa existente, de la propia imagen que será formada, del tiempo para que el atractivo sea conocido, de la historia del atractivo, de las políticas públicas de promoción, del valor a ser invertido en la imagen y del tipo de público que se desea atraer (Bigami, 2002) De esta manera, el factor fundamental en la construcción de una imagen de calidad es el marketing de los destinos que trabajará directamente a favor de la promoción del lugar y sus características.

Para Mossberg (2007) el uso del marketing para la experiencia turística traza dos marcos distintos. Por un lado, hay una coproducción de productos turísticos surgidos de la creatividad del sector y por otro lado hay factores importantes que influyen en las experiencias de los turistas. Mientras que los souvenirs como productos que buscan mantener la autenticidad de la cultura local tienen en el turismo un gran aliado de consumo simbólico, de experiencia y de representatividad del destino visitado.

Economía Popular y solidaria y modelo de asociatividad

En el país, acorde a los datos de la página web de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, se encuentran registradas más de doce mil Asociaciones y directivas no financieras hasta abril del 2020 (SEPS, 2020)

Dentro de este sector se hallan asociaciones, cooperativas tanto de ahorro y crédito, como de economía popular y solidaria, cajas comunales, organismos de integración y comunitarios. Allí están comunidades campesinas, artesanales y productores, de todas las provincias del país, y con una mayor concentración en Pichincha, Guayas, Manabí, Tungurahua y Azuay.

La Fundación Sinchi Sacha

La Fundación Sinchi Sacha (Selva Poderosa, en lengua quichua) es una entidad privada, sin fines de lucro, cuya misión es promover el desarrollo sostenible, a través de la revalorización social de bienes culturales, el fomento de la producción artesanal, el desarrollo de iniciativas de ecoturismo comunitario, la educación ambiental y el empoderamiento de la sociedad civil, acorde a la información revisada en su portal informativo Gloobal (2020).

Sinchi Sacha se ubica entre las instituciones que comparten los principios y valores de "comercio justo"; el mismo que aspira a mejorar la calidad de vida de los productores a través de pagar precios justos y de vender productos con identidad (Gloobal, 2020). Es así como Sinchi Sacha agrupa organizaciones de pequeños productores, que a través de la cooperación e integración, buscan aumentar su autonomía, su poder de negociación y la competitividad en los mercados, para lograr relaciones de comercio más justas y equitativas.

Grupo Salinas “Salinerito”

En el Ecuador se puede encontrar la marca 'Salinerito' en las ciudades de Ambato, Cotacachi, Cuenca, Guaranda, Guayaquil, Otavalo, Quito y Santo Domingo de los Tsáchilas. En lo que corresponde a exportaciones, los destinos son: Italia, Japón, EE.UU., Alemania, Suiza, entre otros.

Sus líneas de producción están distribuidas en los siguientes ámbitos:

Lácteos. Se producen diferentes tipos de quesos, para ello procesan 6 700 litros de leche al día, la capacidad es de unos 10 000 litros diarios. Al inicio, procesaban 50 litros. Hay 70 queseras 'El Salinerito' en todo el país.

Cárnicos. Embutidos que se obtienen de los distintos tipos de ganado.

Confites. Turrone, chocolates, bombones y conservas. Se producen mensualmente seis toneladas de chocolate.

Deshidratados. Hongos secos de calidad gourmet y té de hierbas.

Aromas. Aceites, cremas y jabones capilares 100% naturales.

Textiles. Accesorios, bolsos, ponchos, suéteres y tapices de lana

Marco Teórico

Exportaciones comerciales

La globalización en los últimos tiempos ha marcado importantes diferencias en las condiciones de vida de las personas. En primer lugar, les brinda el acceso a bienes y servicios no solo en condición de consumidores, sino también en condición de proveedores de estos mismos bienes y servicios, ampliando de esta forma las fronteras y los mercados potenciales a los cuales estos pueden acceder. En conjunto y con una perspectiva integracionista, cada economía aporta aquello en lo que posee ventajas comparativas y competitivas en relación con el resto de los Estados, posibilitando de esta manera a las personas, acceso directo a bienes y servicios a precios razonables y de manera inmediata (Coppelli Ortiz, 2018).

Las principales dimensiones que posee la globalización económica se agrupan en torno al comercio internacional, los flujos de inversión extranjera directa (IED) y de capitales financieros (Requeijo, 2012). Tradicionalmente, ha sido representada a través de los clásicos factores productivos, como son el movimiento internacional de mercancías, la prestación de servicios, la libre circulación de capitales, y el tránsito de personas y mano de obra.

Tratados Comerciales

Un tratado comercial es un acuerdo entre países para concederse determinados beneficios mercantiles de forma mutua, y así eliminar barreras mutuas al comercio e inversiones (Tinoco Matamoros, 2019)

Los Tratados Comerciales son acuerdos entre países para conceder determinados beneficios en las transacciones comerciales entre los Estados participantes. Es importante señalar, que los tratados comerciales se celebran bajo el régimen de derecho internacional, y son llevados a cabo por iniciativa de los gobiernos de cada país. Estos acuerdos quedan por escritos, firmados y sellados por los gobiernos que formen parte del acuerdo, convirtiéndose

en un documento formal con carácter de cumplimiento obligatorio por las partes involucradas y comúnmente en este tipo de tratados se analizan distintos temas como comerciales, económicos, sociales, entre otros (Sulser, 2016).

Explica Sulser (2016) que dentro de los tratados comerciales más conocidos en la actualidad se detallan los siguientes:

- Zona de libre comercio
- Unión Aduanera
- Unión Económica

Zona de Libre Comercio

El libre comercio entre países es una muy antigua aspiración que viene desde, al menos, la primera revolución industrial de fines del siglo XVIII y, podría afirmarse que nace de manera simultánea al nacimiento de la economía como ciencia (Gazol Sánchez, 2016). Para ello se plantea liberalizar el comercio de bienes y servicios, avanzar en la libre circulación de capitales y de inversiones, facilitar el movimiento de personas.

Esta se establece a través de un tratado comercial, entre distintos países, donde los firmantes dejan claro el compromiso de anular entre sí los aranceles de ciertos productos cuando estos cruzan las fronteras. En este tipo de tratados comerciales, los precios que se manejan entre los países que han firmado el tratado, serán los mismos para todos los habitantes de la zona, por lo que debe ser respetado y no se debe aumentar el precio de los bienes, productos o servicios ofrecido (Sulser, 2016).

Unión Aduanera

Acorde a Funes (2011), se entiende por Unión Aduanera a un territorio aduanero que reúne dos características, estos son: todos los bienes importados de los miembros de la Unión Aduanera o los que provengan del resto del mundo tendrán que circular libremente dentro de ese territorio. Por otro lado, los miembros de la Unión Aduanera también tendrán que aplicar idénticos aranceles y restricciones comerciales a terceros países.

La Unión Aduanera es una ampliación de los beneficios comerciales que entre países se otorgan y que se derivan de la zona de libre comercio (Sulser, 2016). En esta unión se eliminan los aranceles internos entre los países que están afiliados, y se crea un arancel externo común (AEC) para todos los países. De acuerdo a lo señalado, cualquier país que se dedique a

la importación de bienes producidos por otro país que no pertenezca a la Unión Aduanera podrá aplicar a los bienes el mismo arancel.

Unión Económica

Para Conde *et all.* (1998) coinciden en que para que exista una Unión Económica, esta debe de contar con mínimo algunos elementos como los siguientes:

- Existencia de un mercado único de personas, bienes, servicios y capitales que puedan circular libremente en el espacio de la unión. —
- El desarrollo de una política de competencia acompañada de otras medidas para reforzar los mecanismos de mercado.
- Instrumentar políticas comunes dirigidas a realizar cambios estructura les y hacia el desarrollo regional que fortalezcan la cohesión.
- Coordinar la política macroeconómica, incluidas reglas de obligado cumplimiento en el área presupuestaria

Así la Unión Económica se vuelve un grado importante de integración comercial, entre distintos países, y se eliminan las distintas monedas de los países que integran la unión, creándose un banco central para los países miembros. La Unión Europea también constituye una unión económica al crearse una moneda única: el euro, desde 1999 cuando se dio por terminado el proceso de convergencia entre los países (Sulser, 2016).

Exportaciones Ecuatorianas

Las exportaciones en el Ecuador se han desarrollado a través del intercambio comercial entre distintos países y productos. En el año 2018 Ecuador cerró con un 16% de crecimiento en la balanza comercial, sin embargo, fueron mayores las importaciones que las exportaciones. De acuerdo a información suministrada a través de la Federación Ecuatoriana de Exportadores (FEDEXPOR), la balanza cierra con un saldo negativo de USD 508 millones de dólares (El Comercio, 2019).

5 PRINCIPALES PRODUCTOS EXPORTADOS POR ECUADOR (MILES USD)

DESCRIPCIÓN	2019	2020
	ENE - FEB	ENE - FEB
Las demás bananas frescas tipo cavendish	475,387	573,267
*Los demás langostinos (género de las familia penaeidae) congelados	225,995	288,754
Demás camarones, langostinos y demás decápodos congelados ncop	152,269	204,914
Rosas frescas cortadas	143,411	133,667
Cacao en grano, entero o partido, crudo o tostado, no orgánico	95,048	114,291
Demás productos	1,000,678	1,269,062

3 PRINCIPALES SECTORES EXPORTADOS POR ECUADOR (MILLONES USD)

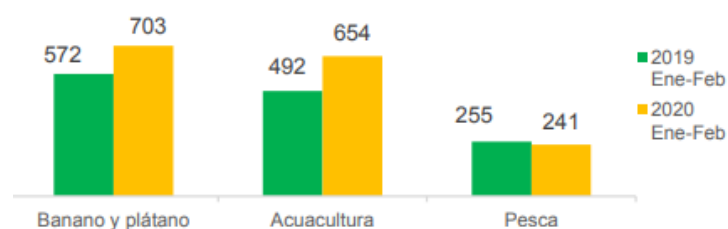


Figura 3 Principales exportaciones ecuatorianas. Obtenido de Pro Ecuador

Acorde con el Banco Mundial, en el año 2018 el país exportó las siguientes cifras en millones de dólares hacia:

Tabla 1 Principales países a los que Ecuador Exportó. Obtenido de Banco Mundial

Exportaciones Ecuatorianas	
País	US
Estados Unidos	6,672
Perú	1,615
China	1,494
Chile	1,467
Panamá	1,244

Elaborado por los autores

De acuerdo a cifras del Banco Central del Ecuador entre enero y abril del 2017 se registró un incremento del 32% en FOB y 121% en toneladas de artículos artesanales a Estados Unidos con relación al mismo periodo de 2016 (Ministerio de Producción, 2020).

Figuras artesanales

Las figuras artesanales son el producto del trabajo de personas dedicadas a la artesanía, a los que se califica como artesano o artesana. El trabajo es realizado de una forma manual, sin la intervención de máquinas o procesos automatizados es obtenido del objeto o producto que se desea elaborar con la particularidad de que cada pieza distinta o diferente a las demás (Bustos, 2009).

La artesanía es una actividad cien por ciento manual, donde el uso de proceso industrial o serie no se aplica, ya que, para ser artesanal debe ser elaborado o trabajado a mano con el propósito de que tenga menos procesos industriales, así, será más artesanal. La artesanía se caracteriza por producto realizado con un alto propósito cultural, por lo que es un objeto que permite identificarse con la región, el clima, las tradiciones, el paisajismo, la historia y el recurso con los que cuenta un país o nación (Bustos, 2009).

Características del Bronce Niquelado

El bronce niquelado es una aleación que esta principalmente conformada por cobre, con la particularidad de la adhesión de otros elementos, tales como, estaño, fosforo, aluminio, magnesio y silicio, estos ingredientes suelen ser los que permiten las diferentes propiedades en el material (Broncesval, 2019). Con esta se produce una aleación más consistente o fuerte que no se lograría solo con solo el ingrediente cobre.

El bronce, gracias a su mínima expansión y contracción al fundirse y solidificarse, halló en el arte y en la decoración el medio en el que desplegar sus propiedades físicas y su estética singular al servicio de la belleza de los espacios. Así nacieron las figuras de bronce que aún hoy, visten nuestras casas.

La particular característica del bronce es su color dorado mate, así como se puede notar la diferencia entre el bronce y el latón, el bronce tendrá anillos débiles en la superficie, otra de las características es que su capacidad para resistir altas temperatura puede ser hasta 270 grados centígrados y no es corroído por el agua de mar (Broncesval, 2019).

Características de la cerámica

La cerámica se viene usando desde hace muchos años con fines decorativos y para la elaboración de utensilios, la forma de obtenerlo es con el uso de diferentes materias primas presente en forma de polvo o pasta (Máxima, 2019). Todo parte de un proceso de amasado, para después generar un moldeado que permitirá dar la o las formas requeridas para que sea sometida a un proceso de cocción a altas temperaturas para que se logre resistencia o rigidez y finalice con el pintado de la pieza usando esmalte (Máxima, 2019).

En general, el término “cerámica” (productos cerámicos) se utiliza para materiales inorgánicos (que pueden tener parte de contenido orgánico), formados por compuestos no metálicos y estabilizados mediante un proceso de cocción (España, 2011). Además de los materiales a base de arcilla, hoy en día existen en cerámica multitud de productos con una pequeña porción de arcilla o sin ningún contenido de la misma. La cerámica puede ser esmaltada o no esmaltada, porosa o vitrificada.

Dentro de las características, la cerámica se destaca por poseer propiedades físicas y químicas, entre las que se encuentra la estabilidad, la no oxidación, no presenta elasticidad, resiste a la corrosión, no presenta elasticidad, es refractaria y no es combustible. Otras de las características son: resistente a corrosión y abrasión, frágil o vidriosa, refractaria, no conductora de electricidad (Máxima, 2019).

Marco Legal

Código Orgánico de la Producción

El código Orgánico de la Producción en su artículo número 2 menciona que se considera actividad productiva al proceso mediante el cual la actividad humana transforma insumos en bienes y servicios lícitos, socialmente necesarios y sustentables, incluyendo las actividades comerciales y que generen valor agregado.

El artículo 4 del mismo código bajo el título Fines, en su numeral B menciona “Democratizar el acceso a los factores de producción, con especial énfasis en las micro, pequeñas y medianas empresas, así como de los actores de la economía popular y solidaria” (Ministerio de la Producción, 2010, pág. 4).

Los artesanos se encuentran respaldados por la economía popular y solidaria, que busca integrar los diversos actores en asociaciones y así impulsar su actividad comercial. Este código Orgánico brinda muchos beneficios que los miembros de la asociación se pueden acoger.

La Ley de Defensa del Artesano

En su artículo 1, esta ley propone amparar a los artesanos de cualquiera de las ramas de artes, oficios y servicios, para hacer valer sus derechos por sí mismos o por medio de las asociaciones gremiales, sindicales e interprofesionales existentes. Esto es convertirse en el marco legal para proteger la actividad artesanal en el país y regularizarse

De la misma forma, es importante destacar lo que establece el artículo 17 de la Ley, en el que menciona como el Estado brindará apoyo a los artesanos mediante la exoneración del impuesto a la renta del capital, facilidad de importaciones de materias primas e implementos de trabajo, exoneración de impuesto a las exportaciones de artículos de producción artesanal y concesión de créditos con plazos y tasas de interés diferenciadas (Defensa del artesano, 2008).

La Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria

En el artículo 2 de esta ley asevera que las formas de organización de la economía popular y solidaria y por lo tanto se sujeta al literal (c), en la cual las organizaciones económicas constituidas por artesanos y agricultores, con el fin de producir y comercializar y distribuir entre sus asociados los beneficios obtenidos tales como microempresas asociativas, asociaciones de producción de bienes y servicios (MIES, 2011).

En esta Ley en su artículo 3 en el literal B, menciona que el objeto de la misma es el de potenciar las prácticas de la economía popular y solidaria que se desarrollan en las comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades, y en sus unidades económicas, entre esas actividades podemos enmarcar la comercialización y exportación de artesanías realizadas en base de cerámica y bronce (MIES, 2011).

Ley de Reactivación Económica

La Ley para la Reactivación de la Economía, Fortalecimiento de la Dolarización y Modernización de la Gestión Financiera crea nuevos beneficios e incentivos tributarios, cuyos objetivos principales se enmarcan en el fomento del empleo y el combate a la evasión tributaria.

Los contribuyentes que adquieran bienes o servicios a organizaciones de la EPS, incluidos artesanos que sean parte de esta forma de organización económica, que se encuentren en los rangos de microempresa, tienen una deducción adicional de hasta el 10% sobre el valor de los gastos efectuados (SRI, 2020).

Marco Metodológico

La metodología de la investigación es serie de métodos y técnicas que se aplican sistemáticamente durante un proceso de investigación para alcanzar un resultado teóricamente válido (Coelho, 2020)

Se emplearán procedimientos, técnicas de estudio y de registro bibliográfico que permitan analizar aspectos teóricos fundamentales para estudiar y explicar de la mejor manera el problema a solucionar.

Enfoque Cuantitativo

Existen diferentes tipos de investigación y según la naturaleza de la información que se recoge para responder al problema investigativo, estas pueden ejecutarse bajo dos paradigmas, la investigación cuantitativa o la cualitativa. La producción bibliográfica cuantitativa se orienta principalmente hacia los estudios que exponen sólo clasificaciones de datos y descripciones de la realidad social y, en menor medida, hacia estudios que intentan formular explicaciones (Sarduy Domínguez, 2020).

Acorde a Monje (2011) la investigación cuantitativa se basa en técnicas más estructuradas, que buscan la medición de las variables previamente establecidas, que se vuelven repetitivas hasta llegar a formularse tendencias, hipótesis y nuevas teorías.

La investigación cuantitativa se dedica a recoger, procesar y analizar datos cuantitativos o numéricos sobre variables previamente determinadas. En este trabajo de investigación se realizarán entrevistas a artesanos de la ciudad, con la finalidad de aprobar las teorías fundamentadas en la investigación, determinando las ventajas y limitaciones de este trabajo.

Alcance Descriptivo

Según Martínez (2017), define a "La investigación descriptiva como el procedimiento para describir las características del fenómeno, sujeto o población a estudiar". Por ello debemos

investigar las características del nuestro problema a resolver y analizar factor por factor la viabilidad de realizar el proyecto.

Algunos tipos de investigación descriptiva pueden ser: método observacional, encuestas, entrevistas y estudios de casos. En el método observacional usualmente lo realizan para estudio de animales en su ambiente natural, el método del caso investiga a profundidad sobre las diferentes experiencias y comportamientos de los sujetos en estudio. El último tipo de investigación descriptiva es la encuesta y entrevista, que es un cuestionario de preguntas estandarizadas que se plantea a los individuos ya sea de forma presencial o por uso del internet (Martinez, 2020). En el caso de esta investigación se realizarán entrevistas a artesanos de la ciudad con experiencia en el mercado para complementar información valiosa de su experiencia.

Para este proyecto descifrar el porqué de la poca exportación de artesanías a base de bronce y cerámica permitirá, crear un plan con actividades claves que sirvan para aperturar mercados a estos productos.

Diseño Experimental

Un diseño experimental, es un esquema dentro de una investigación que explica como realizar un experimento. El objetivo fundamental de los diseños experimentales radica en el determinar si existe una diferencia significativa entre los diferentes tratamientos del experimento y en caso de que la respuesta sea afirmativa, cual sería la magnitud de esta diferencia acorde a Baddi *et all* (2007).

Es frecuente descubrir los resultados que cabría esperar con una probabilidad del 5% o menor como significativos y aquellos esperados con un 1% o menor como altamente significativos. Para Baddi *et all* (2007, pág. 284), un experimentador aplica la frase “los tratamientos son significativamente diferentes”, realmente está diciendo que, si la hipótesis nula es verdadera, las probabilidades de obtener tales diferencias de medias del tratamiento son sólo de un 5%

Método de muestreo

No Probabilístico.

Se considera no probabilístico porque la muestra es seleccionada en función a la accesibilidad o intencional del investigador, en este caso se realizará la entrevista en el Mercado artesanal de la ciudad de Guayaquil, un día de la semana seleccionado de manera aleatoria, se

ira a la oficina de atención turística del Mercado y se levantará información de artesanos que vendan productos con características similares a las que se plantea en el proyecto.

Luego se procederá a visitar a los artesanos en sus locales comerciales y se realizará la entrevista. Se deberán seleccionar entre 4 y 6 artesanos para realizar las entrevistas.

Capítulo III: Estudio de Mercado

El presente capítulo, tiene como objetivo analizar el mercado de los países a donde se plantea exportar el producto, para determinar la factibilidad de la exportación de figuras elaboradas en bronce niquelado y cerámica por parte de la Asociación de Artesanos, por lo tanto, se analizará la situación actual del mercado objetivo, el perfil del consumidor, y las situación interna y externa del proyecto.

Segmentación de mercado

El segmento de mercado es un grupo relativamente grande y homogéneo de consumidores que se pueden identificar dentro de un mercado que tiene deseos, poder de compra, ubicación geográfica, hábitos o actitudes de compra similares y que reaccionaran de modo similar frente a una estrategia de mezcla de marketing (Bravo & Palacios, 2016).

El segmento al que el proyecto se dirige es el de turistas nacionales o extranjeros que deseen adquirir una artesanía elaborada de cerámica y bronce en el país de residencia, fuera del Ecuador. Para ello se planteará más adelante una propuesta en base a los resultados de la investigación.

Mercado meta

Hombres y mujeres, que gusten de decorar su hogar con figuras cerámicas representativas a la cultura de los países, y que vivan en los países de Estados Unidos, Colombia y Europa Central.

Segmento de mercado

Hombres y mujeres, económicamente activos, que realizan viajes en pareja o familia, con gustos decorativos en base a la cultura de los países que visitan, de 22 a 64 años con un estrato socioeconómico medio- alto.

Tabla 2 Segmentación Demográfica

Demográfica	
Edad	22 a 64 años
Género	Femenino, Masculino
Rasa	Europeos, Norteamericanos, Colombianos, Ecuatorianos residentes en el exterior
Generación	Generación Z, Y, Z y baby boomers
Ocupación	Estudiantes, profesionales y trabajadores.

Elaborador por las Autoras

Nicho de mercado

El presente estudio se ha enfocado en la población de los países de Estados Unidos, Colombia, Europa, debido a que nos encontramos frente a una población económicamente activa, cuyos PIB per cápita se ajustan al consumo de una demanda insatisfecha que se busca cubrir, se considera que la edad correcta a estimar es para personas mayores de 22 años debido a que el producto exportado no forma parte de un producto de primera necesidad, por lo tanto, serán las personas que posean ingresos estables las que podrán adquirir el producto.

Factores de decisión de compra

Los factores son los distintos aspectos que intervienen, determinan o influyen para que una cosa sea de un modo concreto. En este sentido, en el curso del proyecto, se analizaron las diferentes fases constitutivas del proceso de decisión de compra del consumidor: surgimiento de una necesidad, proceso de búsqueda de información, evaluación de alternativas como función de una serie de características, toma de decisión de compra y evaluación posterior a la compra.

Factor Personal

Para Ballesta (2020), un consumidor buscará, seleccionará y comprará un producto o servicio sobre una base de satisfacer deseos y necesidades personales. Entre los factores personales que determinan el motivo de compra, se encuentra la edad, ocupación, situación económica e incluso el criterio y personalidad del comprador

En el caso de las artesanías producidas por la Asociación de Artesanos de Sangolquí, el producto plantea evocar el recuerdo a los ecuatorianos que se encuentren en el exterior y reconozcan este producto y por otro lado se busca cautivar el mercado norteamericano, colombiano y europeo ya que actualmente son compradores de varios productos exportados desde el país.

Factor psicológico

Para comprender como el comportamiento del consumidor es influenciado por los factores psicológicos es importante saber que la personalidad del individuo es un factor fundamental en la toma de decisión de compra (Gómez García & Sequeira Narváez, 2015). Cuando se trata de los factores psicológicos, hay 4 cosas importantes que afectan el comportamiento de compra del consumidor, es decir, percepción, motivación, aprendizaje, creencias y actitudes.

Existen una variedad de teorías de la personalidad en el estudio del comportamiento del consumidor, de las cuales destaca la teoría psicoanalítica de Sigmund Freud que proporciona la base para el estudio de la investigación motivacional y propone que los impulsos humanos en su mayoría son de naturaleza inconsciente y sirven para motivar muchas acciones del consumidor.

Factores sociales

Acorde a lo que menciona en su investigación Morales Puch (2016) , los factores sociales incluyen grupos de referencia (tanto los que pertenecen o los que aspira llegar), familia (tanto la de orientación como la de procreación) y estatus social. Estos factores también afectan el comportamiento de compra del consumidor. Estos factores a su vez reflejan un flujo de entrada infinito y vigoroso a través del cual las personas aprenden diferentes valores de consumo.

Para el proyecto es importante conocer los factores sociales que impulsarían el consumo de las artesanías realizadas en base a bronce y cerámica, tanto para turistas nacionales o extranjeros, así como para exportar como meta principal a los mercados Norteamericano, Colombiano y Europeo.

Factores culturales

En el contexto del comportamiento del consumidor, la cultura se define como la suma total de creencias, valores y costumbres aprendidos, que sirven para regular el comportamiento como consumidores de los miembros de una sociedad específica (Schiffman & Kanuk, 2010). Los diferentes significados que las culturas atribuyen a las cosas, incluidos los productos y servicios, producen pautas de compra. Por lo tanto, de acuerdo a la cultura a la que pertenezca un individuo, variarán las prioridades generales que los consumidores de determinada sociedad le concedan a diversas actividades, productos y servicios específicos.

La relación entre el comportamiento del consumidor y la cultura es bidireccional. Por un lado, los productos y servicios que coinciden con las prioridades de una cultura en cierto momento tienen mayores posibilidades de ser aceptados por los consumidores, por otro lado, es necesario saber cuáles productos son aceptados, pues este conocimiento ofrece una ventana hacia los ideales culturales dominantes de dicho periodo (Solomon, 2013)

Necesidades del consumidor

Según Escamilla (2020, pág. 1), “Las necesidades del consumidor se entienden como aquellos motivos que impulsan al consumidor a comprar un producto o un servicio, satisfaciendo sus necesidades”.

El presente estudio busca definir y cuantificar si existe una demanda en Norteamérica, Colombia y Europa, en base a las entrevistas con los artesanos. De aquel aprendizaje se podrán identificar plenamente la necesidad del consumidor y el segmento al que se debe enfocar el proyecto.

El segmento de mercado es un grupo relativamente grande y homogéneo de consumidores que se pueden identificar dentro de un mercado que tiene deseos, poder de compra, ubicación geográfica, hábitos o actitudes de compra similares y que reaccionaran de modo similar frente a una estrategia de mezcla de marketing. (Bravo & Palacios, 2016)

Hay que tener en cuenta que los principales destinos para la exportación de producto NO TRADICIONAL de enero a marzo 2020, son: Estados Unidos de Norteamérica con una participación del 28.0%, Colombia 18.7%, España 3.0%, Alemania 2.1% y otros 20.6%, (Banco Central del Ecuador, 2020), por lo que las artesanías tienen un lugar en los productos exportables considerados como exportaciones no petroleras.

Oferta y demanda

Mercado de la oferta

Para este análisis, se ha tomado en cuenta las exportaciones de empresas que ya están en el mercado desde hace varios años tales como:

- Andes Artesanías: exporta bisutería y joyas, accesorios, decoración del hogar, productos étnicos, instrumentos musicales, ropa, entre otros. Esta empresa ofrece envíos rápidos a cualquier parte del mundo.

- Inga Alpaca: se dedica a la exportación de ropa, accesorios y artesanías elaboradas a mano.
- Salangome Exotic Imports: se dedica a la elaboración y comercialización de finas artesanías como collares, anillos, adornos de cerámica, tallados en piedra, para lo cual se utilizan materiales de la zona de Puerto López, Manabí - Ecuador.

Mercado de la Demanda

Para analizar el mercado de la demanda es necesario conocer el volumen de exportaciones que realizamos a los países a los que se plantea exportar. Acorde a cifras del Banco Central, se presenta una tabla con las exportaciones realizadas a estos países en millones de dólares correspondientes a los primeros 6 meses del año 2020.

Tabla 3 Exportaciones no petroleras

EXPORTACIONES NO PETROLERAS AÑO 2020							
Millones de USD							
	Ene-Jun	Ene	Feb	2020			
				Mar	Abr	May	Jun
Estados Unidos	2.378,4	513,6	569,0	396,9	225,2	307,0	366,8
Colombia	381,6	81,3	81,7	43,8	36,7	61,2	76,9
Europa	2.263,6	431,0	439,2	439,5	276,2	340,6	337,1

Elaborado por: Autoras. Fuente Banco Central

De los resultados registrados en los últimos 6 meses, se puede apreciar claramente como la pandemia ha afectado el volumen de exportaciones, específicamente en los meses de marzo y abril, donde se registra una disminución de las exportaciones no petroleras realizadas a estos países.

Tabla 4 Porcentaje de exportaciones no petroleras

PARTICIPACIÓN PORCENTUAL DE LOS PRINCIPALES PRODUCTOS DE EXPORTACIÓN		
	Ene - Jun 2020	
	Miles de USD	Porcentaje de participación
No Petroleras	7.239.889	100,0%
No Tradicionales	2.694.637	37,2%

Elaborado por: Autoras. Fuente Banco Central

Aunque las exportaciones no petroleras hayan sufrido una disminución o caída debido a la emergencia sanitaria mundial, el peso que mantienen en las exportaciones no petroleras del 37% permite inferir que existe demanda de artesanías a los países que se plantea el proyecto.

Investigación de mercado

Para la realización de la investigación de mercado, se elaboró un cuestionario de 5 preguntas abiertas y se las realizó a artesanos que comercializan productos en base a cerámica y bronce.

La primera entrevista se la realizó al Sr. Gonzalo Quispe, quien menciona que existió el gremio orfebre del cantón Rumiñahui, ahora Asociación de Artesanos de Sangolquí.

Las preguntas que se realizaron fueron las siguientes:

- A. ¿Cuántos años tiene en el negocio de las artesanías?
- A. 65 años trabajando como artesano
- B. ¿Qué producto en base a cerámica es el que más comercializa?
- B. Gallos, pavos reales, hay tazones, platos, floreros
- C. ¿Cuál es el valor del producto en dólares?
- C. Los precios varían desde los \$14 dólares por unidad, y las ventas fluctúan entre \$2000 cada dos meses cuando venden a guayaquil y cuenca al por mayor
- D. ¿Compran los extranjeros su producto? ¿De qué parte son los extranjeros?
- D. Extranjeros norteamericanos, europeos, en realidad de todas partes del mundo.
- E. ¿Quién realiza las compras el hombre o mujer extranjeros?
- E. Mitad y mitad para donde Gonzalo, hay gustos y gustos menciona el, aunque siempre la mujer escoge y el hombre paga.

Adicionalmente, se realizó el mismo cuestionario de preguntas a los artesanos del mercado Artesanal de la ciudad de Guayaquil. Los artesanos que participaron fueron:

Tabla 5 Artesanos entrevistados

Artesanos entrevistados	
<i>Nombre del artesano</i>	<i>Nombre de empresa</i>
Elisa García	"Artesanías Marina" local #9
Luz Hernández	"Artesanías Martín" local #3
Guillermina Cruz	"Novedades Helen" local #122
Any Aspiazu	"Plaucarbamba" local #116
Yamile Domínguez	"Estilo Guanín" local 53
Carlos Quille	"Artesano" local 41

Elaborado por: Autoras

Las preguntas que se realizaron fueron las siguientes:

F. ¿Cuántos años tiene en el negocio de las artesanías?

- Elisa García: 36 años
- Luz Hernández: 25 años en el mercado artesanal
- Guillermina Cruz: 36 años comercializando artesanías
- Any Aspiazu: 20 años en el negocio
- Yamile Domínguez: 1 año en el negocio
- Carlos Quille: toda la vida desde los 8 años actualmente tiene 57 años de edad.

G. ¿Qué producto en base a cerámica es el que más comercializa?

- Elisa García: vasos, precolombinas de imitación que son imágenes de culturas de Ecuador hecho en cerámica
- Luz Hernández: se vende de todo, jarros, platos, muñecas, animales, floreros, todo en cerámica.
- Guillermina Cruz: tazas elaboradas a mano con dibujos de países, chivas representativas de la ciudad de Guayaquil, jarrones pintados a mano y artesanías en miniaturas.
- Any Aspiazu: se venden las Angelinas en cerámica y las réplicas de Guayasamín, platos de las cholas, fruteras para decorar sala, azucareras, tazas con decoraciones de la sierra y floreros.
- Yamile Domínguez: vende muchos las fruteras de cerámica y las Angelinas que son muñecas hermosas hechas a mano, vende elefantes en varios colores.

- Carlos Quille: realiza todo tipo de artesanías, pero en cerámica vende masetas y adornos para el hogar, los extranjeros prefieren figuras de Galápagos como tortugas, iguanas

H. ¿Cuál es el valor del producto en dólares?

- Elisa García: van desde los \$5
- Luz Hernández: los jarros pintados a mano que van desde los \$5
- Guillermina Cruz: en miniaturas pueden ir desde \$1, pero en jarros pueden oscilar por los \$5 y según el volumen se les realiza descuentos
- Any Aspiazu: hay jarros que van desde los \$5 a \$10, las angelinas \$15 el juego y los platos en \$12. Considera que pudiera mantener el negocio solamente comercializando productos de cerámica en su local.
- Yamile Domínguez: las angelinas tienen un precio de \$20 y se les puede hacer descuentos dependiendo del volumen
- Carlos Quille: usualmente se llevan productos que no les ocupe mucho espacio por lo que máximo \$10

I. ¿Compran los extranjeros su producto? ¿De qué parte son los extranjeros?

- Elisa García: compran mucho los extranjeros norteamericanos y europeos que van a España o Italia
- Luz Hernández: los turistas europeos son los que más le compran en su local
- Guillermina Cruz: le compran nacionales que tiene familia en otros países y los extranjeros que vienen de España o Estados Unidos.
- Any Aspiazu: siempre los que más llevan son los extranjeros europeos y americanos que valoran más las artesanías.
- Yamile Domínguez: dos tipos de personas compran en su local, los americanos y las personas que se van llevando artesanías para familiares en el exterior del país.
- Carlos Quille: extranjero europeo valora más el trabajo de cerámica

J. ¿Quién realiza las compras el hombre o mujer extranjeros?

- Elisa García: la mujer es la que decide por su gusto que llevar
- Luz Hernández: las mujeres le compran más
- Guillermina Cruz: Tanto hombres como mujeres por igual
- Any Aspiazu: las mujeres son las que más compran, ya que eligen las decoraciones del hogar.

- Yamile Domínguez: más que todo las mujeres
- Carlos Quille: viene a comprar en familia, pero la mujer decide.

Para complementar la presente investigación, se ha realizado una investigación de fuente secundaria utilizando una tesis académica de la Ing. Nicole García titulada *“Factibilidad de la exportación de bisutería producidos bajo un sistema asociativo (2017).”* Las entrevistas se realizaron a artesanos donde se señala un rango entre 3 a 22 años desde que empezaron a trabajar en la elaboración de artesanías. Luego, en la segunda pregunta se menciona las clases de materiales que utilizan para la elaboración de bisuterías, los 6 artesanos indicaron que utilizan; tagua, pepa de aguacate, cerámica, semillas de sandía, granos de café, granos de arroz, concha, madera, cristales, entre otras. Así mismo, en la tercera pregunta se acota los tipos de bisuterías que realizan, donde los 6 supieron indicar que su trabajo se enfoca en la producción de bisuterías como; aretes, pulseras, collares, anillos, gargantillas, tobilleras, rosarios, recuerdos de la cultura Manteña, adornos para el hogar, entre otros tipos de artesanías como el consumidor prefiera.

En la cuarta pregunta se indica cuanto es la producción mensual en volumen, donde los 6 entrevistados presentan una capacidad de producción entre 200 a 500 unidades mensuales, dependiendo de las ventas del mes inmediato anterior. En la quinta pregunta se menciona que los artesanos tienen un promedio de venta semanal entre 80 a 500 dólares, depende de cada artesano donde se encuentra ubicado, indican que sus ventas aumentan hasta \$1000 cuando hay ferias, feriados o visitas de turistas internacionales. En la sexta pregunta, se señala si existe algún problema en la venta de sus artesanías, la mayoría indicaron que no han tenido problemas en su negocio, pero 2 de los 6 artesanos manifestaron que el problema es la disminución del turismo, y esto ocasiona que no visiten extranjeros y por consecuencia sus ventas se disminuyen. En la séptima pregunta se detalla si alguna vez han exportado sus artesanías, donde cuatro artesanos indican que no las exportan que solo las venden en su local, pero los otros dos artesanos manifiestan que existen intermediarios que les compra sus bisuterías y esas personas por sus propios medios se encargan de exportarlos a otros países como Estados Unidos, Perú, Colombia.

Conclusiones de las entrevistas

Podemos concluir que el mercado al que se apunta exportar si tiene una demanda, en base a las entrevistas se pudo obtener información en la que los artesanos identifican a los extranjeros europeos como las personas que más les gusta el tipo de artesanía en base a

cerámica, en segundo lugar, mencionan a los norteamericanos y también a turistas nacionales que viajan a radicarse o a visitar familiares a otro país y desea llevarse una artesanía como recuerdo o regalo.

Los artesanos que desean sumarse a esta iniciativa son artesanos con más de 10 años en promedio comercializando artesanías, y han logrado establecerse en el tiempo. Las artesanías que más salidas tienen son las que por precio oscilan entre los \$5 y \$10 dólares que pueden ser jarros o imágenes que representan una mujer ecuatoriana llamadas “angelinas”.

Se puede concluir que existe una oportunidad de exportar productos artesanales a los mercados en estudio, ya que mediante las entrevistas se pudo corroborar que los extranjeros norteamericanos y europeos realmente valoran las artesanías en cerámica.

Análisis del entorno

Análisis PESTEL

El análisis PEST, que representa una herramienta estratégica para la planeación la cual consiente en identificar elementos claves del entorno que podrían generar un impacto positivo o negativo a una empresa o negocio (Perez Gorostegui, 2017). Es importante que se analice el entorno de la empresa a fin de planificar estratégicamente todas las acciones para lograr el éxito del producto en el mercado; es necesario destacar que el aspecto político, económico, social, tecnológico y legal son elementos que deben considerarse cuando se realiza emprendimientos o simplemente se busca posicionamiento en el mercado local o internacional. El análisis de estos elementos en el entorno puede contribuir al éxito de la empresa o a minimizar riesgos en la implementación del producto.

En este sentido, cabe señalar que en 2011 la “Housing Industry Association Ltd” de Australia, publicó una guía sobre cómo elaborar un análisis pestel denominado P.E.S.T análisis, haciéndose eco de este instrumento ya generalizado en el Reino Unido desde el año 2009 (Smith, 2016). Haciendo uso del análisis indicado, a continuación, se desglosan los elementos del entorno que influyen en el emprendimiento.

Elemento Político.

Desde el punto de vista político las relaciones entre Ecuador y Estados Unidos se caracterizan por mantener vínculos históricos y profundos y relaciones políticas que se han ampliado de manera significativa con el pasar de los años. Estados Unidos es el mayor socio comercial del Ecuador, y los vínculos crecen rápidamente a través del turismo bidireccional, actividades comerciales e intercambios académicos (Primicias, 2020).

Las relaciones políticas entre Ecuador e Italia en la actualidad son positivas, y recientemente se emite informes a través de la página oficial del Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana del Ecuador, donde se destaca el diálogo político, comercial, inversión y cooperación (Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana, 2019). La importancia de la comunidad ecuatoriana en Italia forma parte del trabajo que se reconoce al Ecuador en términos de trabajo y esfuerzo.

Los diplomáticos de Ecuador e Italia, han analizado las vías para la concreción de varios acuerdos que sean de beneficio para la comunidad ecuatoriana residente en Italia, la cual es la segunda más grande en Europa, después de la de España, la lucha contra el tráfico ilícito de bienes culturales y su repatriación, o el impulso al comercio entre ambos países (El Telégrafo, 2019). Es importante señalar que ambos países también han abordado temas vinculados a las posibilidades de atracción de inversiones italianas hacia el Ecuador, la lucha conjunta contra la corrupción y el crimen internacional organizado.

En cuanto a las relaciones políticas entre Ecuador y España, se han llevado a cabo acuerdos importantes que benefician a la comunidad ecuatoriana en el mencionado país; se puede conocer que el Ecuador cuenta con un apoyo importante dentro de la Unión Europea, incluyendo entre otros aspectos lograr la exoneración de visados a los ciudadanos ecuatorianos que deseen movilizarse a los países pertenecientes al espacio Schengen (El Telégrafo, 2019).

De igual forma, las relaciones políticas entre Ecuador y Alemania han sido importantes, es un vínculo que se ha reforzado por los acuerdos de los últimos años, los cuales se han dado en un clima de respeto entre ambos gobiernos. Dentro de los programas que permiten una relación significativa entre Alemania y Ecuador, son los vinculados a la academia, mostrándose Alemania como uno de los principales países para la formación académica de profesionales ecuatorianos, tanto por becas como programas empresariales (El Comercio, 2017).

Referente a las relaciones políticas entre Ecuador y Francia, se conoce que, en el año 2019, se realizó un encuentro para fortalecer y afianzar las relaciones bilaterales y el intercambio entre ambos países (El Telégrafo, 2019). Es importante señalar, que en Informe presentado por el Ministerio de Relaciones Exteriores y movilidad Humana del Ecuador, se da a conocer que en el año 2018 Ecuador y Francia acordaron acciones para incrementar las relaciones particularmente en los ámbitos económico, comercial y de cooperación; la reunión de consultas políticas con las autoridades francesas se llevó a cabo el 20 de febrero de 2018, ocasión en la que se hizo una amplia revisión del estado de las relaciones bilaterales (Valencia, 2019)

Elemento Económico.

Ecuador tiene relaciones económicas con diferentes países. Con respecto a las relaciones con Estados Unidos, Ecuador es el primer proveedor latinoamericano de camarón, el segundo de flores y cacao y el tercero de banano, según información suministrada a través de la Federación de Exportadores de Ecuador (Coba, 2020). De igual forma, las importaciones desde Estados Unidos registraron el año 2018 un crecimiento del 2,8%, empujadas básicamente por los productos alimenticios para la industria y los alimentos para animales; es importante destacar que la relación entre las importaciones y exportaciones en el año 2019 dejó una balanza comercial positiva para el país, a pesar de que no se mantiene un acuerdo de libre comercio con Estados Unidos (Coba, 2020).

Según información suministrada a través del diario El Universo (2020), se pudo conocer que Estados Unidos invertirá más de \$300 millones para las pequeñas y medianas empresas (PYMES) a través de la Corporación de Desarrollo Financiero Internacional; los créditos serán otorgados por dos bancos privados del Ecuador, resaltando la importancia que tienen las Pymes en el crecimiento y desarrollo del Ecuador.

Las relaciones económicas que mantienen Colombia y Ecuador han mejorado los últimos años, ambos países en el año 2018 inician un nuevo capítulo en relaciones comerciales al adoptar medidas para resolver las diferencias y controversias que se habían venido suscitando desde años anteriores, entre ellas el levantamiento de la sanción que Ecuador tenía contra Colombia con respecto al porcentaje de origen que debían cumplir algunos productos hechos en Colombia para que ingresasen al Ecuador y el uso de la preferencia arancelaria (Diario El Tiempo, 2018). Sin embargo, los últimos años las relaciones han aumentado y

mejorado, a través de los acuerdos firmados, por tanto, Colombia se muestra como un mercado con gran oportunidad para Ecuador y la colocación de los productos artesanales.

En diciembre de 2019, los mandatarios de Colombia y Ecuador unieron ideas y compromisos para continuar con los trabajos conjuntos para la homologación de la normativa sobre productos pesqueros, temas de cooperación sanitaria en pesca, cooperación aduanera y mitigación de cadmio en el cacao (El Telégrafo, 2019).

Los productos de los emprendedores ecuatorianos, artesanos y productores llegarán a los países que integran el bloque, que cuenta actualmente con 59, al convertirse Ecuador en Estado Asociado; y que ha logrado establecer armonización regulatoria, facilidad en el comercio, intercambio de talentos y trabajo productivo en beneficio de las micro y medianas empresas. De esta manera Ecuador camina hacia un futuro lleno de oportunidades, al ser parte de esta asociación multidimensional de países que ha logrado desarrollar aspectos en el ámbito social, ambiental y tecnológico, con el propósito de mejorar los niveles de competitividad para ser economías más abiertas e inclusivas (Presidencia de la República del Ecuador, 2019). En la siguiente Tabla 3 se detallan los 59 Estados observadores del bloque de la Alianza del Pacífico:

Tabla 6 Listado de 59 Estados observadores del Bloque de Alianza del Pacífico

AMERICA	AFRICA	ASIA	EUROPA	OCEANÍA	
Argentina	Egipto	Corea	Alemania	Hungría	Australia
Canadá	Marrueco	Emiratos	Armenia	Italia	Nueva Zelandia
Costa Rica		Filipinas	Austria	Lituania	
Ecuador		India	Azerbaiyán	Noruega	
El Salvador		Indonesia	Bélgica	Países Bajo	
Estados Unidos		Israel	Belarús	Polonia	
Guatemala		Japón	Croacia	Portugal	
Haití		Kazajistán	Dinamarca	Reino Unido	
Honduras		P.R China	Eslovaquia	República Checa	
Panamá		Singapur	Eslovenia	Rumania	
Paraguay		Tailandia	España	Serbia	
República Dominicana			Finlandia	Suecia	
Trinidad y Tobago			Francia	Suiza	
Uruguay			Georgia	Turquía	
			Grecia	Ucrania	

Nota: Se muestra en la tabla los 59 Estados que forman parte del Bloque de la Alianza del Pacífico como observadores. Fuente: (Alianza del Pacífico, 2020)

En cuanto a las relaciones económicas con Europa, se muestra como un mercado de gran oportunidad para el Ecuador, por ser un mercado que tiene tendencia al consumo. Es importante señalar que la potencia europea es un mercado muy exigente en el tema de las certificaciones, sin embargo, es lo que permite el esmero por competir y mostrar calidad en lo que se produce en el Ecuador. El mercado español, por ejemplo, es un mercado con nichos específicos y exige calidad en los productos, por tanto, los estándares deben ser cubiertos en su totalidad (El Comercio, 2017).

Las relaciones económicas entre Ecuador e Italia se fortalecen cada vez más; en el año 2018 se impartió una conferencia sobre las oportunidades de comercio e inversiones, evento que fue organizado por la Cámara de Comercio Binacional Ecuatoriano – italiana. Al respecto, se generó un debate íntegro sobre las diversas oportunidades de desarrollo y crecimiento económico de los países, en especial grandes oportunidades para el mercado ecuatoriano, a través de acuerdos multipartes con la Unión Europea (Marketing Activo, 2018).

De igual modo, vale hacer referencia a uno de los principales socios de Ecuador, como lo es Alemania, vínculo que se ha fortalecido a través de comercio bilateral, la capacitación, y las ferias en las que participan empresas ecuatorianas y programas como el de formación dual, que traen beneficios a estudiantes y compañías. Alemania como potencia europea, ha servido de sede para el destino de productos ecuatorianos que se han promovido de manera importante en ferias donde se ha dado a conocer el banano, el café, el cacao, entre otros. Del mismo modo, el mercado alemán es un mercado que persigue productos orgánicos y con certificaciones que garantizan valor agregado (El Comercio, 2017). Según analistas ecuatorianos, Alemania es un país de mucha oportunidad para el Ecuador en materia de comercio exterior a través de la feria comercial club logistics que permite que expongan sus productos en la feria que se realiza cada año en Alemania.

En cuanto a las relaciones con Francia, Ecuador firma en el año 2019 un documento que establece que las dos naciones se apoyarán con asistencia mutua, tanto en la preparación como en la realización de campañas de promoción de sus destinos, impulsando el intercambio de información, conocimientos y experiencia. (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2019). Los principales temas en los que se trabajará serán: ingeniería turística, infraestructuras turísticas y hotelería, gastronomía, nuevas tecnologías e innovación en el sector, turismo de negocios, agroturismo, turismo deportivo y de aventura, entre otros.

Elemento Social.

Desde el punto de vista social, Ecuador y Estados Unidos durante los últimos años han mejorado las relaciones diplomáticas, comerciales y políticas, contribuyendo a un clima entendible entre los países. Se ha promovido el intercambio académico, la promoción de la educación en ciencias, la tecnología e innovación, y la integración de los derechos de migrantes

y los refugiados, lo que suma confianza a la población y ciudadanos del Ecuador en Estado Unidos (Agencia EFE, 2019). En este sentido, las relaciones económicas y políticas van de la mano con las relaciones sociales, es decir, el crecimiento del Ecuador a nivel internacional permite el desarrollo social de la población.

En cuanto a Colombia y Ecuador, respecto a la relación social de ambos países, se pudo conocer que en diciembre del año 2019 ambos gobiernos suscribieron la Declaración Presidencial de Cali, la cual se caracteriza por consolidar acuerdos sustanciales que generan beneficios para ambos países. Es una declaración que resultó del VII Gabinete Binacional celebrado en el año 2019 en Cali, Colombia. Estos acuerdos han contribuido desde el punto de vista social porque resalta la integración de los gobiernos en el accionar de estrategias que contribuyan a mejorar el bienestar de los ciudadanos, el desarrollo y el crecimiento de los países (El Telégrafo, 2019).

Los gobiernos de Colombia y Perú han demostrado su apoyo al Ecuador en la Alianza del Pacífico, la cual resulta una alianza no solo regional sino internacional, ya que existe interés por parte Asia, Oceanía y Europa de integrarse a dicha iniciativa latinoamericana. Colombia es aliado de Ecuador, no solo en este proceso; Ecuador ha demostrado la posición, la convicción y el compromiso para ser parte de la Alianza del Pacífico. El ministro de Comercio Exterior y Turismo de Perú, Édgar Vásquez, afirmó que “reciben con mucha alegría el interés de Ecuador para ser miembro asociado de este grupo regional, que busca crecer y que comparte principios de democracia, integración global y multilateralismo” (Presidencia de la República del Ecuador, 2018).

Es importante destacar que la Alianza del Pacífico no solo es un bloque de comercio es una asociación de países multidimensional que ha logrado desarrollar otros aspectos en el ámbito social, ambiental y tecnológico, con el propósito de mejorar los niveles de competitividad para ser economías más abiertas, inclusivas y preparadas para los retos del futuro (Presidencia de la República del Ecuador, 2018).

Elemento Tecnológico.

Los avances tecnológicos son rápidos, al respecto, Ecuador y Estados Unidos mantienen una relación directa de intercambio tecnológico y temas de seguridad, en virtud de

que el Ecuador aún no está preparado desde el punto de vista tecnológico; dentro de los avances en este aspecto se espera próximamente obtener colaboración de Estados Unidos en la instalación de un Sistema Seguro de Comparación y Evaluación de Identificación Personal, con la finalidad de hacer seguimiento y control en aeropuertos y puntos migratorios, minimizando los riesgos en casos terroristas y crimen organizado internacional. Desde el año 2018, Ecuador y Estados Unidos firmaron 12 acuerdos de colaboración en materia tecnológica, lo que supone un gran avance para el Ecuador en la materia, y mejores resultados de control (El Telégrafo, 2019).

El aporte de los Estados Unidos al Ecuador, representa una oportunidad de avance en el país abriendo paso al crecimiento y desarrollo a través de la inversión, en este sentido, a través de la página oficial de la embajada de Estados Unidos en el Ecuador, se pudo conocer que la Junta Directiva de la Corporación Financiera de Desarrollo Internacional de los Estados Unidos (U.S. International Development Finance Corporation, DFC) aprobó en junio inversiones por \$1.000 millones que fomentarán el desarrollo en África, América Latina, el Indo pacífico y mercados emergentes de todo el mundo (US Misión Ecuador, 2020).

En este mismo sentido, Ecuador recibe un préstamo de \$150 millones al Banco Pichincha con la finalidad de que se abran más las posibilidades de otorgar préstamos a micro, pequeñas y medianas empresas en el Ecuador, con mayor énfasis a aquellas Pymes que están siendo dirigidas por mujeres; así mismo se delega \$92 millones en préstamo a Banco Guayaquil con el propósito de que las Pymes puedan acceder a financiamientos y préstamos y se aclara que por lo menos el 50 por ciento de los fondos, se destina a mujeres prestatarias (US Misión Ecuador, 2020).

De igual forma, vale señalar que Ecuador es uno de los países miembros de la Organización del Convenio Andrés Bello, entre los cuales se encuentra Bolivia Chile, Colombia, Cuba, España, México, Panamá, Paraguay, Perú, República Dominicana y Venezuela. El convenio tiene como misión favorecer el fortalecimiento de los procesos de integración y la configuración y desarrollo de un espacio cultural común, así como también generar consensos y cursos de acción en cultura, educación, ciencia y tecnología, con el propósito de que sus beneficios contribuyan a un desarrollo equitativo, sostenible y democrático de los países miembros (Convenio Andrés Bello, 2019).

En este mismo orden de ideas, el Ecuador afianza las relaciones con Alemania por ser una potencia económica y tecnológica en Europa. Tiene un sistema educativo de primer nivel y que los ecuatorianos están interesados en imitar (Llanez, 2020). Del mismo modo, en materia tecnológica, Ecuador y Alemania firman para el año 2019 un Contrato de Ejecución del Programa “Fondo de Innovación” que tiene como objetivo principal fortalecer la formación técnica y tecnológica, para lograr el desarrollo de capacidades para que jóvenes ecuatorianos puedan acceder a mejores oportunidades como técnicos y tecnólogos. Este documento resalta como un instrumento internacional que destaca el fortalecimiento de la cooperación entre Ecuador y Alemania en materia de tecnología y educación (Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana, 2018).

Elemento Legal.

En cuanto al aspecto legal, el comercio internacional los países establecen leyes y normas nacionales e internacionales para lograr que las relaciones económicas o comerciales, se den de la manera más transparente posible entre los países. Auspiciando en todo momento el crecimiento de los pueblos y la integración de los países en diversos aspectos.

El comercio internacional es el movimiento que tienen los bienes y los servicios a través de los distintos países y sus mercados, de este modo, el comercio internacional es un factor clave para la economía de cualquier país (Chamorro, 2016). En virtud de que muchas transacciones o intercambios comerciales entre países se realizan en distinta moneda, existen leyes que se encargan de regular específicamente las compraventas y se imponen distintas restricciones sobre los tipos de productos que pueden entrar en determinado país; también se imponen aranceles y otros similares con la finalidad de dar formalidad a las relaciones comerciales entre los países.

En este sentido, se hace referencia a continuación a algunos acuerdos internacionales que se han celebrado entre países del mundo, relacionados con el comercio internacional, entre ellos:

El Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT)

Este Acuerdo se firmó el 30 de octubre de 1947 donde veintitrés países accedieron a sellar y firmar el Acta Final del Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT), después de distintas negociaciones llevadas a cabo por varios periodos y después de coincidir

y superar diferencias, se logró la firma del Acuerdo. Es importante señalar que el GATT abarca todo lo relacionado al comercio de las mercancías a nivel internacional, y su funcionamiento es responsabilidad de Consejo del Comercio de Mercancías el cual tiene 10 comités encargados de tratar temas específicos tales como la agricultura, los mercados, las medidas antidumping, entre otros (Organización Mundial del Comercio, 2020).

Uno de los logros más importantes del GATT se dio en 1964 cuando se aprueba la parte IV del Acuerdo General que lleva por título “Comercio y Desarrollo”, con la finalidad de dar una mayor participación económica a países en desarrollo permitiendo el Sistema de Preferencias Generalizadas, la mundialización de la aplicación del Acuerdo a casi todos los países del mundo y la enorme reducción de niveles arancelarios y de barreras al comercio para productos industriales que se produjeron a través de las ocho Rondas de Negociaciones Multilaterales (Vertúa, 2018).

Las rondas que organizó el GATT en su existencia independiente hasta que se creara la OMC en 1995 fueron las siguientes:

- la Ronda de Ginebra de 1947 con 23 países participantes,
- la Ronda de Annecy 1949 con 33,
- la Ronda de Torquay 1951 con 34,
- la Ronda de Ginebra de 1956 con 22,
- la Ronda Dillon 1960-62 con 45,
- la Ronda Kennedy 1962-67 con 48,
- la Ronda de Tokio 1973-79 con 99 y
- la Ronda Uruguay 1986-94 con 118 participantes que culminó en el Acta de Marrakech de 15 de abril de 1994 cuyo mayor logro fue la creación de la Organización Mundial de Comercio (Vertúa, 2018).

El Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios (AGCS).

La creación del AGCS fue uno de los logros principales de la Ronda Uruguay, cuyos resultados entraron en vigor en enero de 1995. El AGCS se inspiró básicamente en los mismos objetivos que su equivalente en el comercio de mercancías, el Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT) crear un sistema creíble y fiable de normas

comerciales internacionales; garantizar un trato justo y equitativo a todos los participantes (principio de no discriminación); impulsar la actividad económica mediante consolidaciones garantizadas; y fomentar el comercio y el desarrollo a través de una liberalización progresiva (Organización Mundial del Comercio, 2020).

Acuerdo de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio (ADPIC).

El Acuerdo de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio entró en vigor en 1995 en el marco de la Organización Mundial del Comercio (OMC). Dentro de los aspectos evaluados en el acuerdo se desglosan los siguientes:

- Programación informática y la concepción de circuitos impresos
- Productos farmacéuticos y los cultivos transgénicos.
- Definición de normas mínimas sobre patentes, derechos de autor, marcas comerciales y secretos de fabricación.
- Normas emanadas por la legislación de los países industrializados e imponen por tanto a todos los miembros de la OMC el tipo y nivel de protección de esos países.

Es importante señalar que es posible obligar a un país a aplicar el acuerdo ADPIC de la OMC por medio del sistema integrado de regulación de los diferendos, lo que significa que si un país no respeta sus obligaciones en términos de derechos de propiedad intelectual puede ser objeto de sanciones comerciales, lo que constituye una amenaza seria y muy desventajosa para el país (Cadtm, 2020).

Del mismo modo, algunas instituciones relacionadas con el comercio internacional son:

La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), en la que los gobiernos trabajan de manera coordinada para responder a los retos económicos, sociales y ambientales derivados de la interdependencia y la globalización (Chamorro, 2016).

Es importante señalar que, en cuanto al ordenamiento local, se referirá al conjunto de leyes que regulan las operaciones comerciales dentro de las fronteras de un país. Por tanto, se aplica en ese estado sin que tenga ningún efecto en ningún otro; sin embargo, es necesario señalar que dentro de la normativa de los distintos países existen normas claras de entrada y salida de mercancías de un territorio, hay leyes fiscales que centran su atención en los impuestos

especiales que gravan las transacciones de comercio exterior, existen normas administrativas que orientan como se deben redactar los contratos de compra y venta y mas aspectos normativos y de operación (Chamorro, 2016).

Organización Mundial del Comercio

La Organización Mundial del Comercio (OMC) es la única organización internacional que se ocupa de las normas globales que rigen el comercio entre los países. Su principal función es garantizar que las corrientes comerciales circulen con la máxima fluidez, previsibilidad y libertad posibles. La Organización Mundial del Comercio nació en 1995, lo que la convierte en una de las organizaciones internacionales más jóvenes.

Más de tres cuartas partes de los miembros de la OMC son países en desarrollo o países menos adelantados. Todos los acuerdos de la OMC incluyen disposiciones especiales para ellos, por ejemplo, plazos más largos para cumplir acuerdos y compromisos, medidas destinadas a aumentar sus oportunidades comerciales y asistencia para ayudarlos a crear la infraestructura necesaria para llevar a cabo las tareas relacionadas con la OMC, resolver las diferencias y aplicar las normas técnicas.

Análisis de las 5 Fuerzas de PORTER

Las cinco fuerzas de Porter, es considerado como un modelo muy práctico al momento de realizar un análisis empresarial, la forma como el negocio se comporta en relación a los diversos actores del mercado y como resultado permite identificar las ventajas competitivas para tomar decisiones hacia dónde se debe direccionar las estrategias (Carlson Morales, 2020).

A continuación, se desglosan las 5 fuerzas de Porter que son consideradas en el presente estudio:



Ilustración 1 Las 5 Fuerzas de PORTER. Elaborado por autoras

Las Fuerzas de PORTER permiten a la gerencia de las empresas dar pasos más firmes y tomar decisiones más precisas con respecto a la competitividad de la empresa, en virtud de que la herramienta mencionada da la oportunidad de conocer más de cerca a la competencia y de esta forma orientar las acciones con mayor seguridad en el logro de objetivos y metas organizacionales.

Tabla 7 Análisis PORTER

Fuerzas de Porter	
Poder de Negociación de los Clientes	
Concepto	Riquelme (2015), el poder de negociación de los clientes se refiere al poder que tienen los consumidores de organizarse y exigir ciertas condiciones en las compras que realicen, incluyendo estandarizar precios de acuerdo al mercado en general.
Análisis/Impacto	El poder de negociación que pueden tener los clientes ubicados en los países a donde se exportarán las figuras artesanales se considera bajo, porque no existen muchas empresas artesanales en el mercado que actualmente estén dedicadas a la exportación de figuras artesanales como actividad principal.
Poder de Negociación de los Proveedores	
Concepto	Según Riquelme (2015), el poder de negociación de los proveedores se refiere a la influencia de los mismos al negociar la materia prima requerida, y más aún cuando éstas tienen ciertas características que son necesarias para ofrecer el producto final.
Análisis	El poder de negociación de los proveedores es considerado bajo. La materia prima utilizada en la fabricación de las figuras artesanales, se encuentran sin mayores

inconvenientes. Existe la posibilidad de cambiar de proveedor sin demasiados riesgos en caso de que se requiera.

Amenaza de nuevos competidores

Concepto Esta fuerza corresponde a nuevas empresas que ofrezcan el mismo producto o con características muy similares a los productos artesanales que ofrecerá la empresa.

Análisis Ante el auge económico actual y las posibilidades de que los sistemas financieros otorguen mayores posibilidades de financiamiento y créditos a las pequeñas y medianas empresas del país, la creación de nuevas empresas artesanales puede considerarse un impacto medio-bajo, ya que no todas las empresas dedicadas a la artesanía se plantean como actividad principal, la exportación de los productos artesanales fabricados.

Sin embargo, ante la aparición de nuevos competidores, la Asociación de Artesanos de Sangolquí cuenta con los siguientes aspectos a favor: Productos artesanales de calidad, acceso a excelentes proveedores, barreras relacionadas con normativa legal, diferenciación del producto

Análisis de rivalidad entre competidores

Concepto Es muy importante que la empresa conozca la rivalidad entre competidores, siendo una ventaja relevante que le permite orientar estrategias para alcanzar mayor competitividad y posicionamiento en el mercado nacional e internacional.

Análisis La rivalidad entre competidores es baja, por lo que no existe en el país gran número de empresas que se dediquen a la exportación de figuras artesanales ecuatorianas a países de América, Europa u otros continentes. Generalmente, las empresas artesanales en el Ecuador se dedican a satisfacer las demandas internas, fomentando el crecimiento de los distintos cantones y provincias, así como contribuyendo al crecimiento del sector turístico del país. Por lo que resulta

una rivalidad baja para la Asociación de Artesanos de Sangolquí.

Amenaza de Productos sustitutos

Concepto

Se conoce como sustituto al producto que es capaz de satisfacer la misma necesidad que otro (Activa, 2019, pág. 1). Generalmente esta amenaza aumenta cuando los clientes se deciden por otro producto con menores precios o mayor calidad.

Análisis

La amenaza de productos sustitutos es medio-bajo, en virtud de que puede darse la posibilidad de que nuevos emprendimientos ofrezcan productos similares o parecidos a los que ofrece nuestra empresa, pudiendo ser una amenaza que deba ser contrarrestada con mayores estrategias de producción y ventas.

Elaborado por: Autoras

Resumiendo todo lo señalado anteriormente, el poder de las cinco fuerzas de PORTER puede concretarse de la siguiente manera:

Tabla 8 Resumen de las fuerzas de PORTER

Fuerza	Impacto
Poder de negociación de los clientes	Bajo
Poder de negociación de los proveedores	Bajo
Amenaza de Nuevos Competidores	Medio-Bajo
Análisis de rivalidad entre competidores	Bajo
Amenaza de productos sustitutos	Medio-bajo

Elaborado por: Autoras

Análisis FODA

Analizar en entorno de la empresa es una manera de minimizar riesgos en el emprendimiento; es importante que la gerencia realice un análisis y estudio de los factores que interna y externamente pueden intervenir en el éxito de la empresa, en la producción y en los objetivos empresariales planteados. En este sentido, el análisis FODA permite conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que enfrenta la empresa, y que deben ser conocidas para lograr orientar las acciones de la manera más acertada y alcanzar las metas y objetivos propuestos en el emprendimiento. A continuación, se dan a conocer el significado de la matriz FODA y los aspectos que caracterizan a la empresa en cada uno de los elementos.



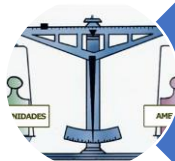
Fortalezas: Son aspectos sobre los cuales el planificador tiene algún grado de control; son características internas de la empresa



Oportunidades: Sobre las oportunidades el planificador no ejerce mayor control, se consideran factores positivos para la empresa



Debilidades: Se refiere a elementos negativos que puede tener la empresa en su interior. Pueden ser controlados por el planificador



Amenazas: Se refiere a circunstancias externas a la empresa, generalmente genativas pero que estratégicamente pueden contrarrestarse

Ilustración 2 Análisis FODA. Adaptado de: Álvarez et ál., (2019)

A continuación, se muestra en la Tabla 1, el análisis FODA en función del emprendimiento referido a la exportación de figuras artesanales realizadas en el Ecuador, para ser exportado a distintos países del mundo.

Tabla 9 Matriz FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Costumbres y tradiciones que caracterizan al pueblo ecuatoriano • Disponibilidad de materia prima local que está al alcance para la producción de las figuras en bronce niquelado y cerámica • Artesanos con alto grado de creatividad en la elaboración de diversas figuras. • Bajos costos de producción. 	<ul style="list-style-type: none"> • Incentivos o preferencias arancelarias por parte del Estado dirigidos al sector artesanal ecuatoriano de acuerdo a la ley de Reactivación Económica. • Ecuador es un país con atractivo turístico para muchos extranjeros. • Intereses de otros países por comercializar artesanía ecuatoriana de acuerdo a los acuerdos comerciales suscritos (Acuerdo multipartes con la Unión Europea y <i>European Free Trade Agreement - EFTA</i>). • Programas de financiamiento por parte del sistema financiero enfocado a pequeñas empresas del sector artesanal proveniente de la banca pública (Corporación Financiera Nacional y Ban Ecuador) • Alto nivel de ingresos por parte de los potenciales consumidores ubicados en los Estados Unidos.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Poca mano de obra. • Estructura organizacional pequeña, no disponen de asesoramiento para exportar. • Falta de liquidez para el desarrollo productivo e informalidad en el desarrollo de productos y administración de negocios. • Carencia de manuales y procedimientos que sirvan de guía en la elaboración de los productos ofrecidos por el gremio de artesanos. • Limitada poca experiencia en la exportación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento de los costos de las materias utilizadas en la producción. • Cambios en el sector turístico del país y el mundo dada la pandemia del Covid-19 • Altas tasas en financiamientos al sector artesanal y Mipyme definidas por La Junta De Regulación Monetaria Financiera. • Nuevos emprendimientos que ofrezcan el mismo modelo diseñados por la asociación de artesanos. • Cambios en las preferencias de los consumidores • Devaluación de las monedas de países vecinos, en este caso el sol peruano y el peso colombiano.

Elaborado por: Autoras

Marketing Mix

El marketing mix es el consolidado de estrategias realizadas desde diferentes puntos de la empresa, así se encuentran:

Producto

El producto, que se trata de acuerdo con Holguín (2016) cualquier bien o servicio que ofrece la empresa para su comercialización o intercambio, en este se toma en cuenta las etiquetas, empaques, marca, diseño y otras características que formen parte de lo entregado al consumidor a este se le agregan los de servicios complementarios en caso de existir que tengan como objetivo promover el desarrollo comercial del producto.

Las artesanías son hechas a mano, realizadas por artesanos usando materiales de bronce niquelado con acabados en cerámica donde se pueden apreciar diferentes materiales y usadas como adornos, estructuras diversas etc. transmitiendo de esta manera el arte y cultura de nuestro país, estos artesanos de Sangolquí son los encargados de los diseños y creaciones con su toque único y original.

Características.

- Creativa, diseños personalizados
- Durabilidad
- Precios accesibles
- Materiales resistentes

Los productos que se ofrecerán podrán ser usados por todo tipo de clientes ya que son modelos surtidos para toda clase de gustos como adornos, regalos y recuerdos. Los materiales que se usan para la elaboración de los mismos son arcilla, loza y porcelana por acción del calor.

Presentación del Producto



Ilustración 3 Muestra de artesanía de tortuga. Foto de autores



Ilustración 4 Muestra de artesanía de ángeles. Foto de autores



Ilustración 5 Muestra de artesanía de colibrí. Foto de autores

Logo



Ilustración 6 Logotipo de proyecto

Slogan

“ Art is expression”

Empaque

El empaque será entregado por los artesanos para tener listo el producto para su exportación donde se incluirá la etiqueta y funda.

Precio

El precio, el cual normalmente es confundido con el valor que tiene el producto, sin embargo, al hablar del precio se trata de la cantidad monetaria estipulada por la empresa a cambio de su producto o servicio, que el consumidor debe cancelar por adquirirlo, estos precios también llamados tarifas, tasas y tipo de interés, se coloca con el objetivo de generar beneficios positivos para la empresa como rentabilidad, imagen o satisfacción de los clientes (Escudero, 2014).

Tomando como referencia los tipos de estrategias de precios que mencionan Talaya y otros (2008) para establecer el precio de se lo hará por medio de la estrategia de precios de acuerdo a la competencia, esto debido a que se trata de un mercado muy saturado, por lo que

existen muchas opciones de productos sustitutos y precios estandarizados para el tipo de artesanía existente, dando como resultado un mercado muy informado sobre los precios que debe o no tener un producto similar

Además, para la fijación de precio se tomará en consideración los costos que se generen para la conformación del producto, estando este siempre por debajo del precio fijado de acuerdo al margen de rentabilidad deseado.

Costos fijos

Los costos fijos son aquellos costos que se debe pagar, independiente del nivel de producción, los cuales están basados en los gastos administrativos como salarios, servicios básicos, alquiler, suministros y materiales. Así mismo, se considera los gastos de ventas como ferias y publicidad en redes sociales

Costos variables

Los costos que se efectúan para empezar la actividad de la microempresa, quieren decir que son los que están directamente ligados con la operación de la empresa, los costos variables se realizan dependiendo de la cantidad de producción.

Plaza

Para Holguín (2016), la plaza dentro del marketing mix no es más que el espacio físico o intangible donde se encuentran disponibles los bienes o servicios que posee la empresa y se desea vender al cliente, dentro de esta se incluye la logística interna que cubre la entrega de pedidos, bodegaje, inventarios y transportación, con el fin de obtener la satisfacción del consumidor.

Al tratarse de un producto artesanal se tendrá en cuenta como plaza el espacio físico o virtual donde se realice la compra y donde se recibirá el producto, por lo que se podrá considerar como plaza a los diferentes locales comerciales que pertenecen a los asociados, así también como las ferias internacionales en las que se participen y exhiban las artesanías realizadas y en un futuro la página web que permita realizar transacciones online.

Promoción

En cuanto a la “P” de promoción, es la herramienta donde se incluye todas las actividades que realizará la empresa con el fin de comunicar acerca de las virtudes que poseen sus productos llegando a persuadir a su público meta ya antes identificado, impulsándolos a que lo adquieran (Kotler, Camara, Granda, & Cruz, 2000).

Se usarán las diferentes redes sociales como Instagram, Facebook, mediante estos medios se publicarán las promociones, descuentos que realizaremos, concursos para de esta manera socializar con nuestros clientes y futuros clientes demostraciones de nuestros productos.

Se asistirá a ferias que estén aptas en modo online muchas de ellas son el transporte exacto para llevar a cabo negociaciones con compradores internacionales que asisten

Proceso de logística

Permisos y requisitos

Registro de exportador.

- Se debe obtener el Registro Único de Contribuyente - RUC a través el Servicio de Rentas Internas – SRI
- Presentar los formularios RUC01-A y RUC01-B (debidamente firmados por el representante legal o apoderado).
- Original y copia, o copia certificada de la escritura pública de constitución o domiciliación inscrita en el Registro Mercantil, a excepción de los Fideicomisos Mercantiles y Fondos de Inversión.
- Original y copia de las hojas de datos generales otorgada por la Superintendencia de Compañías (Datos generales, Actos jurídicos y Accionistas).
- Original y copia, o copia certificada del nombramiento del representante legal inscrito en el Registro Mercantil.
- Ecuatorianos: Original y copia a color de la cédula vigente y original del certificado de votación (exigible hasta un año posterior a los comicios electorales). Se aceptan los certificados emitidos en el exterior. En caso de

ausencia del país se presentará el Certificado de no presentación emitido por la Consejo Nacional Electoral o Provincial.

- Adquirir el Certificado Digital para la firma electrónica y autenticación otorgado por Banco Central del Ecuador

Proceso aduanero de exportación

Realizar la declaración aduanera y llenar formulario DAS

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

Proceso de Exportación

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

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

Entre los requisitos del proceso de presenta lo siguiente:

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

Pasos para exportar bajo el sistema de exporta fácil:

- Ingresa en la página de www.exportafacil.gob.ec
- Ingresa tu RUC y partida arancelaria
- Crea un usuario y contraseña
- Realizar la declaración aduanera y llenar formulario DAS Datos del destinatario
- Datos del producto
- Adjunta los documentos obligatorios (factura y lista de empaque)
- Entrega tu paquete a CDE
- Coloca datos completos del exportador remitente y destinatario incluido su número telefónico, para facilitar su contacto en el exterior.
- Adjunta físicamente todos los documentos obligatorios y adicionales.
- Coloca número de orden que genere el sistema al registrar

Capítulo IV: La Propuesta

El presente capítulo se enfoca en detallar el proceso de la creación del consorcio en cuanto a su funcionalidad y pasos para la constitución del mismo. El consorcio está constituido con el nombre “ArtEcuador”, su localización se encuentra en el local número cuarenta y cinco, planta alta del mercado Artesanal de Guayaquil, ubicado entre las calles Loja y Baquerizo Moreno (en el centro de la ciudad), provincia del Guayas.

El consorcio de exportación, está conformado por dos socias con actividad económica artesanal, la primera socia posee la empresa “ArteColonial” dedicada a la comercialización de adornos para el hogar y la segunda socia posee “Paucarbamba” dedicada a la comercialización de artesanías, ambas con una trayectoria de más de treinta y cinco años en el mercado. El consorcio dispondrá de un equipo de trabajo para evaluar el status de las asociaciones o gremios de artesanos a nivel nacional, responsables de verificar documentación en regla, calidad de producto, abastecimientos y más detalles que se consideran previamente antes de ofertar y exportar a los clientes potenciales, para así garantizar productos de primera calidad con excelentes acabados y poder garantizar la relación comercial a largo plazo.

Aspectos legales de la propuesta

El nuevo Código de Comercio, publicado en el Suplemento del Registro Oficial 497 de 29 de mayo de 2019, por primera ocasión en la legislación ecuatoriana dedica el Capítulo Segundo del Título Octavo del Libro IV, para tratar sobre la figura jurídica de “El Consorcio Mercantil” al que el artículo 601 lo define así: “Artículo 601.- El Consorcio o acuerdo consorcial, consiste en un contrato mediante el cual dos o más personas, sean éstas naturales o jurídicas, o empresas se unen entre sí con el objeto de participar de manera unívoca (consorcial) en un determinado concurso, proyecto o contrato o en varios a la vez” (Valdez, 2020)

Según (UNIVERSO, 2017) Director de la Cámara de la Pequeña y Mediana Empresa de Pichincha (Capeipi), se necesitan mejorar los mecanismos de producción y exportación por lo que se han planteado la conformación de consorcios. El primero de ellos, de alimentos. Las declaraciones del dirigente gremial se dieron en el marco de un taller del Programa de Apoyo al Sector de Comercio en el Ecuador para Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (Mipymes), que lo llevan adelante el ministerio de Comercio, la Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones (Corpei) y la Federación de Exportadores (Fedexpor), realizado en la Capeipi.

Razón Social

El presente proyecto de investigación se basa en la propuesta de la creación del Consorcio de Exportación ArtEcuador con el fin de centralizar a todas las asociaciones o gremios de artesanos ecuatorianos y dar a conocer la variedad de artesanías.

Nombre Comercial

ArtEcuador Cia. Ltda

Dado por el “Art” de reflejar las cosas de varias maneras y creando identidad. Y “Ecuador” por el país al cual representa las artesanías.

Actividad Comercial

Exportación de artesanías mediante la creación de un consorcio de exportación que optimice los procesos administrativos y operativos.

Tipo de Consorcio

Las Pymes presentan dificultades para marcar presencia en los mercados extranjeros por la carencia de conocimientos y medios financieros necesarios, pueden no completar los

requisitos regulatorios internacionales, adicional la cantidad y la calidad de sus productos suelen ser poco favorable.

Según (Wiñazky, 2006) el consorcio de exportación es un agrupamiento de empresas para unir sinergias y aumentar la competitividad, reduciendo los riesgos y costos de la internacionalización.

Ubicación del Consorcio

El presente proyecto se localiza en el mercado Artesanal de Guayaquil, ubicado en las calles de Loja y Baquerizo Moreno, local cuarenta y cinco, el local es de dos metros cuadrados.

Plan Estratégico

Misión

El consorcio ArtEcuador ofrece a las asociaciones o gremios de artesanos la comercialización de sus productos a gran escala, garantizando calidad en la producción y compromiso sostenible para fortalecer la relación entre artesanos y el mercado extranjero.

Visión

Penetrar el mercado extranjero con nuevos productos artesanales ecuatorianos, a través de la implementación de esquemas que se adapten a las necesidades de los clientes y lograr la rentabilidad del consorcio para el 2025.

Objetivos del Consorcio de Exportación

Los objetivos del consorcio de exportación son:

- Presentar al mercado internacional una oferta amplia y variada de productos/servicios que se adapten a las exigencias del comprador externo en cuanto a calidad, cantidad, plazo de entrega, precio, etc.
- Disminuir los costos de introducción, promoción y comercialización de los productos/servicios en el mercado internacional, mediante la distribución de esos costos entre los participantes del grupo exportador.
- Incrementar el poder de negociación, tanto para la compra de materias primas e insumos nacionales o importados, como para el financiamiento requerido y la venta de los productos/servicios, logrando así mejores condiciones de comercialización.
- Permitir la creación de servicios especiales a los miembros del grupo, cuya inversión sería demasiado onerosa para un exportador aislado, como laboratorios de control de calidad, financiamiento de la producción o compra de materias primas, participación en

ferias internacionales y ruedas de negocios, impresión de folletería y catálogos, organización de misiones comerciales, etc.

Beneficios de Participar en un Consorcio

- Reducción de costos y de gastos generales de exportación y logística.
- Reducción del costo de inexperiencia (aprendizaje en conjunto).
- Posibilidad de contar con un modelo de capacitación y consultoría en forma permanente.
- Mejor capacidad para competir en los mercados internacionales debido a una mayor escala de operaciones.
- Penetración en mercados nuevos.

Dificultades

- Dependencia de pocos proveedores.
- Ausencia de información sobre los mercados.
- Falta de capital para inversiones en mejora de calidad, procesos productivos, promoción de ingreso en los mercados, capacitación, etc.
- Falta de poder contractual con los proveedores, clientes, bancos y entidades gubernamentales.
- Falta de volúmenes de producción para interesar a grandes compradores.

Requisitos contratos de Asociación o Consorcio

El contrato de asociación o consorcio deberá suscribirse en instrumento público, en todos los casos. Deberá contener al menos los siguientes requisitos:

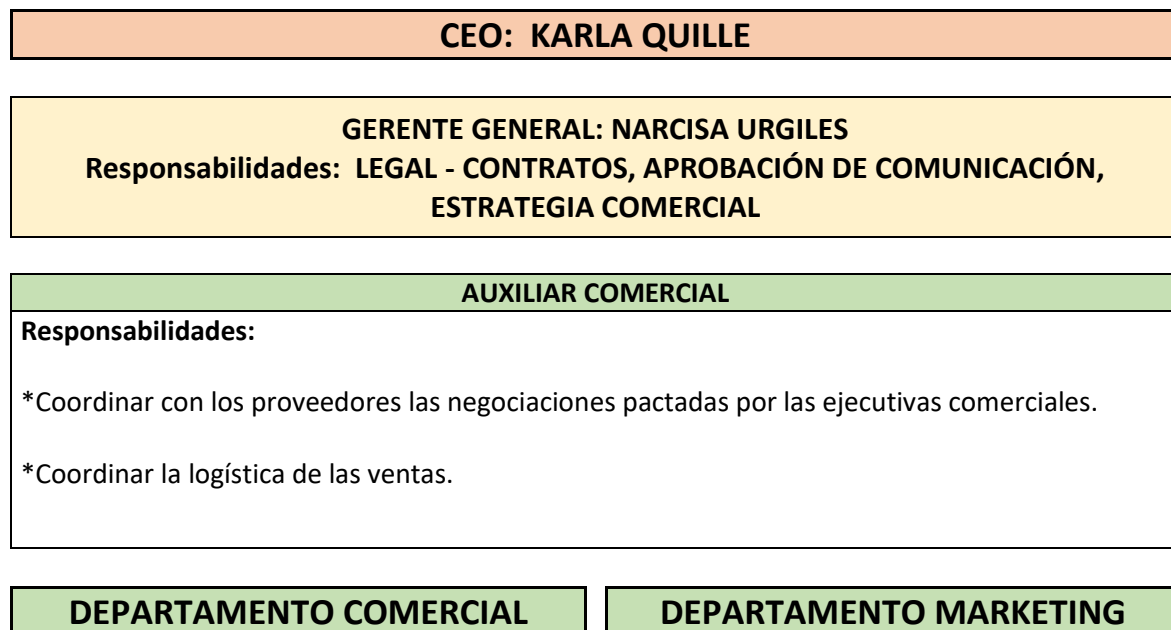
1. Identificación de los partícipes, incluido domicilio y lugar para recibir las notificaciones, con la verificación de requisitos de capacidad y representación de las partes.
2. Designación de el o los representantes, con poder suficiente conferido en los términos del Código Civil con capacidad para representar a la asociación o consorcio, bien sea en la fase precontractual o en la fase contractual, según sea el caso.
3. Detalle valorado de los aportes de cada uno de los miembros, sea en monetario o en especies, así como en aportes intangibles, de así acordarse.
4. Determinación de los compromisos y obligaciones que asume cada parte en la fase de ejecución contractual.
5. Identificación precisa del procedimiento en el cual participó en forma asociada.

6. Determinación de la responsabilidad solidaria e indivisible de los asociados para el cumplimiento de todas y cada una de las responsabilidades y obligaciones emanadas del procedimiento contractual, con renuncia a los beneficios de orden y excusión, independientemente de si se disuelve o no la asociación o consorcio.
7. La obligación de no disolver o dar por terminada la asociación o consorcio por voluntad de los partícipes, y de no cambiar la conformación de sus partícipes hasta que no finalice la etapa contractual, salvo que exista autorización expresa de la entidad contratante.
8. El objeto social, que será exclusivo para ejecutar el contrato en el cual resultó adjudicado.
9. Plazo de duración, que deberá cubrir la totalidad del plazo contractual, más noventa días adicionales contados desde la terminación de la relación contractual, a menos que la entidad contratante haya definido un plazo mayor en los pliegos.

Organigrama del Consorcio Exportador

El Consorcio estará conformado por un CEO, Gerente General, Auxiliar comercial, ejecutiva de venta y Community Manager.

Tabla 10 Organigrama



EJECUTIVA VENTAS**Responsabilidades:**

*Buscar socios estrategicos a nivel internacional para la introducción de productos

*Cumplir las metas establecidas por la Gerencia

COMMUNITY MANAGER**Responsabilidades:**

*Estrategia digital para promocionar los servicios que el consorcio ofrece a los artesanos ecuatorianos

*Estrategia digital internacional para promocionar a todos nuestros proveedores artesanos.

*Elaboración de contenido

Elaborado por: Autoras

Capítulo V: Estudio Financiero

El estudio de factibilidad de exportación de figuras elaboradas en bronce niquelado, se considera para 5 años.

Plan de inversión

Al iniciar el estudio financiero, comenzamos con el detalle de la inversión inicial, mismo que hace referencia al inventario mínimo a exportar, activos fijos, gastos fijos y variables.

Tabla 11 Inventario

Inventario	\$	3,060.00
Gastos	\$	10,687.30
Activos Fijos	\$	2,540.00
Muebles y enseres	\$	1,060.00
Anaqueles	\$	200.00
Escritorio	\$	450.00
Archivadores	\$	60.00
Sillas	\$	350.00
Equipos de Computacion	\$	1,480.00
Computadora	\$	1,200.00
Impresora	\$	280.00

Elaborado por: Autoras

Tabla 12 Gastos Preoperacionales

Gastos preoperacional	\$	1,515.00
Constitución de sociedades	\$	420.00
Servicios de Registro y certificación	\$	350.00
Permisos de funcionamiento	\$	165.00
Registro de marca		
Estudio de Factibilidad del registro	\$	80.00
Solicitud de Registro de marca	\$	500.00
TOTAL Capital Trabajo		\$ 17,802.30

Elaborado por: Autoras

Tabla 13 Capital de Trabajo

CAPITAL DE TRABAJO		
Inventario	\$	3,060.00
Gastos	\$	10,687.30
Activos Fijos	\$	2,540.00
Gastos Preoperacionales	\$	1,515.00
TOTAL		\$ 17,802.30

Elaborado por: Autoras

Plan de Financiamiento

Según (CFN, 2019), PYME EXPRESS es un producto destinado a financiar capital de trabajo de manera ágil a personas naturales y jurídicas con un buen comportamiento crediticio y en proceso de expansión para su operación en el corto plazo.

Condiciones del Financiamiento

Destino

Capital de trabajo

Plazo

12 o 18 meses, de acuerdo al análisis determinado por la Metodología de Riesgos

Tasa de Interés

Tasa de acuerdo al subsegmento de crédito, publicada mensualmente por la CFN B.P. y definida por el Comité ALCO.

Amortización

Mensual, trimestral o semestral.

Actividades Financiables

Financiamiento de todas las actividades económicas permitidas en la normativa de CFN B.P., exceptuando las actividades de comercio local.

Condiciones Adicionales

Las personas naturales o jurídicas deberán reportar el número de empleados existentes en su nómina a la fecha de la presentación de la solicitud de crédito, el mismo que deberá mantenerse y deberá ser reportado durante la vigencia del financiamiento.

También se deberán mantener o mejorar, durante la vigencia del crédito, las modalidades contractuales de los cargos reportados.

Requisitos para la Precalificación

RUC o número de cédula de ciudadanía.

Autorización de verificación crediticia

Formulario 102 declaración de Impuestos a la Renta del último año, en caso de ser persona natural.

Carta de autorización a terceros, en caso de que aplique

De acuerdo a lo presentado el proyecto será financiado \$155,277.08 compuesto por la operación inicial y activos fijos, los socios aportarán el treinta por ciento y la CFN el setenta por ciento, para sobrellevar el primer año del consorcio ArtEcuador.

Tabla 14 Plan de Financiamiento

Plan de Financiamiento			
		CFN	ArtEcuador
Operación Inicial	\$ 164,967.60	\$ 115,477.32	\$ 49,490.28
Activo fijo	\$ 2,540.00	\$ 1,778.00	\$ 762.00
Gastos preoperacionales	\$ 1,515.00	\$ -	\$ 1,515.00
	\$ 169,022.60	\$ 117,255.32	\$ 51,767.28

Elaborado por: Autoras

Tabla 15 Tabla de Amortización

Institución	Valor	Plazo (años)	Tasa de interés	Concepto
CFN	\$ 117,255.32	5	11.83%	Proyectos

Tabla de amortización	
Préstamo	\$ 117,255.00
Interés	11.83%
Capital	\$ 1,954.25
N per	5 años
	60 meses

Año	Pago Anual de Capital	Pago anual de intereses	Saldo Anual
1	\$23,451.00	\$ 12,599.73	\$ 93,804.00
2	\$23,451.00	\$ 9,825.48	\$ 70,353.00
3	\$23,451.00	\$ 7,051.23	\$ 46,902.00
4	\$23,451.00	\$ 4,276.97	\$ 23,451.00
5	\$23,451.00	\$ 1,502.72	\$ -
	<u>\$117,255.00</u>	<u>\$ 35,256.14</u>	

Elaborado por: Autoras

Depreciación

Según (Ecuador, 2018), la depreciación de los activos fijos se realizará de acuerdo a la naturaleza de los bienes, a la duración de su vida útil y la técnica contable. Para que este gasto sea deducible, no podrá superar los siguientes porcentajes:

- Inmuebles (excepto terrenos), naves, aeronaves, barcas y similares 5% anual.
- Instalaciones, maquinarias, equipos y muebles 10% anual.
- Vehículos, equipos de transporte y equipo caminero móvil 20% anual.
- Equipos de cómputo y software 33% anual.

Tabla 16 Depreciación

Análisis técnico					
	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL	VIDA ÚTIL	DEPRECIACIÓN ANUAL
Muebles Y Enseres					
Anaqueles	1	\$ 60.00	\$ 60.00	10	\$ 6.00
Escritorio	1	\$ 150.00	\$ 150.00	10	\$ 15.00
Archivadores	1	\$ 45.00	\$ 45.00	10	\$ 4.50
Sillas	2	\$ 20.00	\$ 40.00	10	\$ 4.00
,					
Equipos de computación					
Computadora	1	\$ 225.00	\$225.00	3	\$ 75.00
Impresora	1	\$ 150.00	\$150.00	3	\$ 50.00
Total	7	\$650.00	\$670.00		\$154.50

Elaborado por: Autoras

Gastos de Honorarios

Tabla 17 Honorarios

CARGO	INGRESOS	Descuentos	NETO A RECIBIR	Beneficios Sociales					TOTAL PROVISIONES	TOTAL COSTO POR TRABAJADOR
	SALARIO MINIMO	Aporte personal (9,45%)		Aporte patronal (12,15%)	Fondo de reserva	Décimo tercer sueldo	Décimo cuarto sueldo	Vacaciones		
CEO	\$1,500.00	\$141.75	\$1,358.25	\$182.25	\$125.00	\$125.00	\$32.83	\$62.50	\$527.58	\$1,885.83
Gerente	\$1,200.00	\$113.40	\$1,086.60	\$145.80	\$100.00	\$100.00	\$32.83	\$50.00	\$428.63	\$1,515.23
Auxiliar Comercial	\$700.00	\$66.15	\$633.85	\$85.05	\$58.33	\$58.33	\$32.83	\$29.17	\$263.72	\$897.57
Ejecutiva Ventas	\$800.00	\$75.60	\$724.40	\$97.20	\$66.67	\$66.67	\$32.83	\$33.33	\$296.70	\$1,021.10
Community Manager	\$700.00	\$66.15	\$633.85	\$85.05	\$58.33	\$58.33	\$32.83	\$29.17	\$263.72	\$897.57
	\$4,900.00	\$463.05	\$4,436.95	\$595.35	\$408.33	\$408.33	\$164.17	\$204.17	\$1,780.35	\$6,217.30

Elaborado por: Autoras

Gastos Administrativos

Tabla 18 Gastos Administrativos

	Valor mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos Administrativos	\$ 7,187.30	\$ 86,247.60	\$ 88,342.70	\$ 90,488.69	\$ 92,686.81	\$ 94,938.33
Sueldos y Salarios	\$ 6,217.30	\$ 74,607.60	\$ 76,419.94	\$ 78,276.31	\$ 80,177.77	\$ 82,125.42
Servicios Basicos	\$ 890.00	\$ 10,680.00	\$ 10,939.44	\$ 11,205.17	\$ 11,477.36	\$ 11,756.17
Suministros y materiales	\$ 80.00	\$ 960.00	\$ 983.32	\$ 1,007.21	\$ 1,031.67	\$ 1,056.73
Gasto de Ventas	\$ 3,500.00	\$ 30,000.00	\$ 30,728.75	\$ 31,475.20	\$ 32,239.79	\$ 33,022.95
Ferías	\$ 1,500.00	\$ 6,000.00	\$ 6,145.75	\$ 6,295.04	\$ 6,447.96	\$ 6,604.59
Redes Sociales	\$ 2,000.00	\$ 24,000.00	\$ 24,583.00	\$ 25,180.16	\$ 25,791.83	\$ 26,418.36
TOTAL de GASTOS	\$ 10,687.30	\$ 116,247.60	\$ 119,071.45	\$ 121,963.89	\$ 124,926.60	\$ 127,961.27

Elaborado por: Autoras

Proyección de la Demanda y Precio

La proyección de la demanda nos permite identificar el inventario necesario para abastecer el mercado extranjero y mejorar en la compra de materia prima.

Tabla 19 Demanda y Precio

Ingresos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Tortuga					
Cantidad	4,200.00	4,410.00	4,630.50	4,862.03	5,105.13
Precio	\$24.92	\$25.52	\$26.14	\$26.78	\$27.43
Nacimientos					
Cantidad	1200	1260	1323	1389	1459
Precio	\$43.85	\$44.92	\$46.01	\$47.13	\$48.27
Ángeles					
Cantidad	2040	2142	2249	2362	2480
Precio	\$26.65	\$27.30	\$27.96	\$28.64	\$29.34
TOTAL INGRESOS	\$211,649.05	\$227,629.88	\$244,817.35	\$263,302.60	\$283,183.59

Elaborado por: Autoras

Flujo de Caja

Tabla 20 Flujo de Caja

Año	0	1	2	3	4	5	
Ventas		\$ 211,649	\$ 227,630	\$ 244,817	\$ 263,303	\$ 283,184	
Tortuga		\$ 104,656	\$ 112,558	\$ 121,057	\$ 130,197	\$ 140,028	
Nacimientos		\$ 52,623	\$ 56,596	\$ 60,870	\$ 65,466	\$ 70,409	
Ángeles		\$ 54,370	\$ 58,476	\$ 62,891	\$ 67,640	\$ 72,747	
Costo de Ventas		\$ 36,720	\$ 37,612	\$ 38,526	\$ 39,462	\$ 40,420	
Gastos Administrativos		\$ 86,248	\$ 88,343	\$ 90,489	\$ 92,687	\$ 94,938	
Sueldos y Salarios		\$ 74,608	\$ 76,420	\$ 78,276	\$ 80,178	\$ 82,125	
Servicios Basicos		\$ 10,680	\$ 10,939	\$ 11,205	\$ 11,477	\$ 11,756	
Suministros y materiales		\$ 960	\$ 983	\$ 1,007	\$ 1,032	\$ 1,057	
Otros Gastos		\$ 303	\$ 303	\$ 303	\$ 303	\$ 303	
Gastos de Depreciacion		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
Gastos de Amortizacion		\$ 303	\$ 303	\$ 303	\$ 303	\$ 303	
Gastos Ventas		\$ 30,000	\$ 30,729	\$ 31,475	\$ 32,240	\$ 33,023	
Ferías		\$ 6,000	\$ 6,146	\$ 6,295	\$ 6,448	\$ 6,605	
Redes Sociales		\$ 24,000	\$ 24,583	\$ 25,180	\$ 25,792	\$ 26,418	
Gastos financieros		\$ 12,600	\$ 9,825	\$ 7,051	\$ 4,277	\$ 1,503	
Pago de Capital		\$ 23,451	\$ 23,451	\$ 23,451	\$ 23,451	\$ 23,451	
Flujo Antes de Impuestos		\$ 22,328	\$ 37,367	\$ 53,523	\$ 70,884	\$ 89,546	
Participación de empleados		\$ 3,349	\$ 5,605	\$ 8,028	\$ 10,633	\$ 13,432	
Utilidad Neta		\$ 18,979	\$ 31,762	\$ 45,494	\$ 60,251	\$ 76,114	
(+) Depreciacion		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
(-) Amortizacion		\$ 303	\$ 303	\$ 303	\$ 303	\$ 303	
Capital de Trabajo							
Activo fijo							
Operación Inicial	\$	51,767					
Gastos preoperacionales							
FLUJO DE EFECTIVO	\$	(51,767)	\$ 18,676	\$ 31,459	\$ 45,191	\$ 59,948	\$ 75,811

Elaborado por: Autoras

VNA	\$	85,916.29
TIR		59.56%
Periodo de recuperación		2 años y 2 meses

Balance General

Tabla 21 Balance General

<i>Balance General Final Proyectado</i>					
ACTIVOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS CORRIENTES					
Caja/Bancos	\$ 189,683.75	\$ 201,128.46	\$ 252,179.79	\$ 320,592.06	\$ 407,666.31
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	\$ 189,683.75	\$ 201,128.46	\$ 252,179.79	\$ 320,592.06	\$ 407,666.31
ACTIVOS FIJOS					
Muebles de Oficina	\$ 1,060.00	\$ 1,060.00	\$ 1,060.00	\$ 1,060.00	\$ 1,060.00
Equipos de Computacion	\$ 1,480.00	\$ 1,480.00	\$ 1,480.00	\$ 1,480.00	\$ 1,480.00
(-) Depreciación Acumulada	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$ 2,540	\$ 2,540	\$ 2,540	\$ 2,540	\$ 2,540
ACTIVOS DIFERIDOS					
Gastos de Constitución	\$ 1,515.00	\$ 1,515.00	\$ 1,515.00	\$ 1,515.00	\$ 1,515.00
(-) Amortización Acumulada	\$ 303.00	\$ 606.00	\$ 909.00	\$ 1,212.00	\$ 1,515.00
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 1,212.00	\$ 909.00	\$ 606.00	\$ 303.00	\$ -
TOTAL ACTIVOS	\$ 193,435.75	\$ 204,577.46	\$ 255,325.79	\$ 323,435.06	\$ 410,206.31
PASIVOS					
PASIVOS A LARGO PLAZO					
Préstamo Bancario	\$ 117,255.00	\$ 70,353.00	\$ 46,902.00	\$ 23,451.00	\$ -
Intereses x Pagar	\$ 12,599.73	\$ 9,825.48	\$ 7,051.23	\$ 4,276.97	\$ 1,502.72
TOTAL DE PASIVOS	\$ 129,854.73	\$ 80,178.48	\$ 53,953.23	\$ 27,727.97	\$ 1,502.72
PATRIMONIO					
Capital Social	\$ 17,802.30	\$ 17,802.30	\$ 17,802.30	\$ 17,802.30	\$ 17,802.30
Utilidad del Ejercicio	\$ 45,778.72	\$ 60,817.96	\$ 76,973.59	\$ 94,334.52	\$ 112,996.51
Utilidades Retenidas		\$ 45,778.72	\$ 106,596.67	\$ 183,570.26	\$ 277,904.79
TOTAL PATRIMONIO	\$ 63,581.02	\$ 124,398.97	\$ 201,372.56	\$ 295,707.09	\$ 408,703.59
TOTAL PASIVO+PATRIMONIO	\$ 193,435.75	\$ 204,577.46	\$ 255,325.79	\$ 323,435.06	\$ 410,206.31

Elaborado por: Autoras

Estado de Resultado

Tabla 22 Estado de Resultado

Año	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Ventas	\$ 211,649.1	\$ 227,629.9	\$ 244,817.4	\$ 263,302.6	\$ 283,183.6
(-) Costo de ventas (producción)	\$ 36,720.0	\$ 37,612.0	\$ 38,525.6	\$ 39,461.5	\$ 40,420.1
UTILIDAD BRUTA	\$ 174,929.1	\$ 190,017.9	\$ 206,291.7	\$ 223,841.1	\$ 242,763.5
Gastos Administrativos	\$ 86,247.6	\$ 88,342.7	\$ 90,488.7	\$ 92,686.8	\$ 94,938.3
Gastos de Ventas	\$ 30,000.0	\$ 30,728.8	\$ 31,475.2	\$ 32,239.8	\$ 33,022.9
Gastos de depreciación	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos de Amortizacion	\$ 303.0	\$ 303.0	\$ 303.0	\$ 303.0	\$ 303.0
<u>Total de gastos</u>	<u>\$ 116,550.6</u>	<u>\$ 119,374.4</u>	<u>\$ 122,266.9</u>	<u>\$ 125,229.6</u>	<u>\$ 128,264.3</u>
UTILIDAD OPERATIVA	\$ 58,378.5	\$ 70,643.4	\$ 84,024.8	\$ 98,611.5	\$ 114,499.2
(-) Gastos financieros	\$ 12,599.7	\$ 9,825.5	\$ 7,051.2	\$ 4,277.0	\$ 1,502.7
UTILIDAD ANTES PART. EMPLEADOS	\$ 45,778.7	\$ 60,818.0	\$ 76,973.6	\$ 94,334.5	\$ 112,996.5
(-) 15% Participación de empleados	\$ 6,866.8	\$ 9,122.7	\$ 11,546.0	\$ 14,150.2	\$ 16,949.5
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 38,911.9	\$ 51,695.3	\$ 65,427.5	\$ 80,184.3	\$ 96,047.0
(-) 22% Impuesto a la renta	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
UTILIDAD NETA	\$ 38,911.9	\$ 51,695.3	\$ 65,427.5	\$ 80,184.3	\$ 96,047.0

Elaborado por: Autoras

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

Al culminar el presente trabajo de titulación del Plan de exportación de figuras elaboradas en bronce niquelado y cerámica para la asociación de artesanos ubicados en Sangolqui, Quito – Ecuador, hacia mercados internaciones mediante el consorcio ArtEcuador, hemos llegado a las siguientes conclusiones:

El planteamiento del problema consiste en la poca actividad de expansión del sector artesanal ecuatoriano, mediante el proyecto es viable agrupar a varias asociaciones de artesanos y en conjunto mejorar procesos, tiempos de exportación, calidad y financiamiento para abastecer la demanda de mercados extranjeros.

El primer objetivo estableció las bases teóricas, conceptuales y legales para la investigación, conocer a detalle las leyes internacionales y nacional para la exportación de artesanías ecuatorianas, a su vez las bases para la creación del consorcio ArtEcuador.

El segundo objetivo, es posible gracias a la colaboración permanente de las asociaciones y gremios de artesanos, pero debido a la pandemia la comunicación con ellos fue mínima por la falta de recursos como computadoras, celulares de gama alta con acceso a internet, lo cual nos impidió comunicarnos de manera regular. Mejoramos los procesos de producción al agrupar a varias familias que se dedican a la misma actividad y así poder lograr los mejores tiempos de exportación, calidad, precio, cantidad, entre otros.

El consorcio ArtEcuador a su vez capacita a los artesanos en normativas y procesos de exportación, documentación necesaria, financiamientos con entidades bancarias ya sean públicas o privadas y así mismos los artesanos enseñan a los agentes del consorcio lo que conlleva el proceso de fabricación de las esculturas de niquelado, el aprendizaje en presente proyecto es de mutuo interés.

Por último, la viabilidad financiera del proyecto es factible, obtenemos un valor actual neto mayor a \$0 de \$85,916.29 y una tasa de retorno - Tir del 59.56%, finalmente con un periodo de recuperación de 2 años y 2 meses.

Recomendaciones

Se recomienda para el presente proyecto mejorar la estrategia de marketing del consorcio ArtEcuador, se han generado nuevos desarrollos en el canal e-commerce debido a la pandemia Covid-19.

El Ecuador debería mejorar los acuerdos comerciales con los mercados extranjeros para así mejorar las exportaciones de productos No Tradicionales.

Organizar convivencias entre las asociaciones de artesanos para formar un equipo de trabajo grande y robusto, por motivo que suelen ser recelosos de sus trabajos hacia los demás.

Adicional, recomendamos ampliar el portafolio de proveedores hacia otros mercados como europeo, alemán, asiático y más.

Bibliografía

- Agencia EFE. (15 de Mayo de 2019). Recuperado el 22 de Junio de 2020, de <https://www.efe.com/efe/america/politica/ecuador-y-ee-uu-refuerzan-sus-relaciones-con-el-retorno-de-la-usaid/20000035-3977085>
- Alianza del Pacífico. (2020). *Alianza del Pacífico El Poder de la Integración*. Recuperado el 01 de Julio de 2020, de <https://alianzapacifico.net/paises-observadores/>
- Alvarez et al, C., Muliz, L., Morán, Y., Merchán, L., Conforme, G., Névarez, E., & Romero, R. (2019). *Las ideas de negocios, el emprendimiento y el marketing digital*. Editorial Area de Innovación y Desarrollo.
- Asamblea Nacional. (2008). Constitución de la República del Ecuador. *Constitución de la República del Ecuador*. Quito, Pichincha, Ecuador: Decreto Legislativo.
- Asamblea Nacional. (2008). *Ley de Defensa del Artesano*. Quito. Recuperado el 02 de Julio de 2020, de <http://www.artesanos.gob.ec/institutos/wp-content/uploads/downloads/2018/01/Ley-de-defensa-del-artesano-1.pdf>
- Baddi, M., Castillo, J., Rodriguez, M., Wong, A., & Villalpando, P. (2007). Diseños experimentales e investigación científica . *Innovaciones de Negocios*, 283-330.
- Ballesta, M. Á. (13 de 08 de 2020). *¿Qué nos influye a la hora de comprar o adquirir un servicio?* Obtenido de Grupo Anton: <https://www.grupoanton.es/ntn/2016/06/27/comprar-adquirir-un-servicio/>
- Bigami, R. (2002). *A imagem do Brasil no turismo*. Sao Paulo: Aleph.
- Bravo, G., & Palacios, G. (2016). *Creación de una asociación de exportación directa en la provincia del Guayas, integrada por pequeños y medianos productores camaroneros para reducir la cadena de distribución en la actualidad*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Broncesval. (2019). Recuperado el 02 de Julio de 2020, de <https://www.broncesval.com/bronze/>
- Bustos, C. (06 de 2009). La producción Artesanal. (G. Visión, Ed.) *Redalyc*(1), 37-52. Recuperado el 02 de Julio de 2020, de <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545880009.pdf>

- Cadtm. (2020). *Comité para la abolición de las deudas ilegítimas*. Recuperado el 01 de Julio de 2020, de <https://www.cadtm.org/Acuerdo-sobre-los-aspectos-de-los?lang=es>
- Carlson Morales, C. (2020). Análisis de las 5 fuerzas de Porter aplicado a una refaccionaria de bicicletas y motocicletas. *Boletín Científico de las Ciencias Económico Administrativas del ICEA*, 44-47.
- CFN, C. F. (15 de mayo de 2019). *CFN Corporación Financiera Nacional*. Obtenido de <https://www.cfn.fin.ec/pyme-expres/>
- Chamorro, S. (29 de Marzo de 2016). *Deusto formación*. Recuperado el 22 de Junio de 2020, de <https://www.deustoformacion.com/blog/gestion-empresas/principales-aspectos-legales-comercio-internacional>
- Coba, G. (02 de Marzo de 2020). *Diario Las Primicias*. Recuperado el 22 de Junio de 2020, de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/economia-comercio-estados-unidos-ecuador/>
- Coelho, F. (13 de 08 de 2020). *Significados*. Obtenido de www.significados.com/metodologia/
- Conde Fernandez, E., & Lopez Roa, A. (1998). Las fases de la unión económica y monetaria: criterios de convergencia. El euro. *El euro. Cuadernos de estrategia*, 33-56.
- Convenio Andrés Bello. (2019). *Convenio Andrés Bello*. Recuperado el 22 de Junio de 2020, de <http://convenioandresbello.org/cab/que-es-el-cab/>
- Coppelli Ortiz, G. (2018). La globalización económica del siglo XXI. Entre la mundialización y la desglobalización. *Estudios internacionales (Santiago)*, 57-80. Obtenido de Estudios internacionales (Santiago): <https://dx.doi.org/10.5354/0719-3769.2019.52048>
- Datos Macro. (Abril de 2020). *Datos Macro*. Recuperado el 02 de Julio de 2020, de Expansión: <https://datosmacro.expansion.com/pib/colombia>
- Datos Macro. (Abril de 2020). *Datos Macro*. Recuperado el 02 de Julio de 2020, de Expansión: <https://datosmacro.expansion.com/pib/usa>
- Datos Macro. (Abril de 2020). *Expansión*. Recuperado el 02 de Julio de 2020, de Datos Macro: <https://datosmacro.expansion.com/pib/espa%C3%B1a>

- Datos Macro. (2020). *Expansión Datos Macros*. Recuperado el 02 de Julio de 2020, de <https://datosmacro.expansion.com/pib/italia>
- Defensa del artesano. (2008). *Ley de defensa del artesano*. Quito.
- Diario El Tiempo. (12 de Junio de 2018). *Diario El Tiempo*. Recuperado el 22 de Junio de 2020, de <https://www.eltiempo.com/economia/intercambio-comercial-entre-colombia-y-ecuador-229222>
- Ebay. (2018). Recuperado el 02 de Julio de 2020, de https://ec.ebay.com/b/Bronze-Original-Art-Sculptures/553/bn_79989106
- Ecuador, D. (27 de abril de 2018). *Derecho Ecuador*. Obtenido de <https://www.derechoecuador.com/depreciaciones-de-activos-fijos#:~:text=La%20depreciaci%C3%B3n%20de%20los%20activos,barcazas%20y%20similares%205%25%20anual.>
- El Comercio. (2 de Octubre de 2017). *El Comercio*. Recuperado el 22 de Marzo de 2020, de <https://www.elcomercio.com/actualidad/alemania-ecuador-comercio-union-europea-exportaciones.html>
- El Comercio. (02 de Febrero de 2019). *Diario El Comercio*. Recuperado el 02 de Julio de 2020, de <https://www.elcomercio.com/actualidad/crecimiento-exportaciones-ecuatorianas-balanza-negativo.html>
- El Telégrafo. (12 de Diciembre de 2019). Recuperado el 22 de Junio de 2020, de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/politica/3/ecuador-colombia-acuerdos-gabinete-binacional>
- El Telégrafo. (31 de Marzo de 2019). *Diario El Telégrafo*. Recuperado el 22 de Marzo de 2020, de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/ecuador/1/ecuador-italia-bilateral>
- El Telégrafo. (05 de Marzo de 2019). *Diario El Telégrafo*. Recuperado el 22 de Junio de 2020, de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/politica/3/francia-ecuador-relacion-bilateral>
- El Telégrafo. (23 de Noviembre de 2019). *Diraio el Telégrafo*. Recuperado el 22 de Junio de 2020, de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/politica/3/convenios-ecuador-eeuu>

- El Universo. (12 de Junio de 2020). *Diario El universo*. Recuperado el 01 de Julio de 2020, de <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/06/12/nota/7870056/estados-unidos-invierte-mas-300-millones-creditos-pymes-ecuador>
- El Universo. (16 de Enero de 2020). *Diario El Universo*. Recuperado el 22 de Junio de 2020, de <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/01/16/nota/7694277/ecuador-china-llegan-40-anos-relacion-como-socios-estrategicos>
- Escamilla, O. (20 de 08 de 2020). *Merca2.0*. Obtenido de Necesidades del consumidor: ¿Qué son y cuántos tipos existen?: <https://www.merca20.com/necesidades-del-consumidor/>
- Escudero, M. A. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. Editex.
- España, G. d. (2011). *Mejores Técnicas Disponibles de referencia europea Sector de la fabricación cerámica*. Madrid: Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino Gobierno de España.
- Funes, O. (2011). *Retos de la Union Aduanera en Centroamerica*. Mexico: Sede subregional de Cepal Mexico.
- García Morejon, N. (2017). *Factibilidad de la exportacion de bisutería producida bajo un sistema asociativo*. Guayaquil: Facultad de Especialidades Empresariales.
- Gazol Sánchez, A. (2016). Libre comercio: tratados y nuevo orden. Un balance. *economíaunam*, 122-130.
- Gloobal. (02 de 08 de 2020). *Gloobal*. Obtenido de Gloobal.net: <http://www.gloobal.net/iepala/gloobal/fichas/ficha.php?id=14242&entidad=Agentes&html=1>
- Gómez García, M. S., & Sequeira Narváez, M. (2015). *Tendencias de consumo y factores determinantes del comportamiento del consumidor*. Managua: Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua.
- Holguin, M. (2016). *Fundamentos de Marketing*. Bogotá: Ecoe.
- Huesca Rodriguez, C. (2012). *Comercio Internacional*. Mexico: Red Tercer Milenio.
- Kirchner, A., & Márquez, E. (2013). *Comercio y marketing internacional*. México: Cengage Learning.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. Pearson.

- Kotler, P., Camara, D., Granda, I., & Cruz, I. (2000). *Dirección de Marketing*. Madrid: Pentice Hall.
- Llanez, F. (08 de Marzo de 2020). *Diario El Comercio*. Recuperado el 22 de Junio de 2020, de <https://www.elcomercio.com/cartas/cartas-relaciones-ecuador-estados-unidos.html>
- Marketing Activo. (20 de Noviembre de 2018). *Marketing Activo*. Recuperado el 22 de Junio de 2020, de <https://marketingactivo.com/ecuador-e-italia-analizaron-nuevas-oportunidades-de-comercio-e-inversiones/2018/11/20/>
- Martinez, C. (13 de 08 de 2020). *La investigacion Descriptiva: tipos y características*. Obtenido de Lifeder: <https://www.lifeder.com/investigacion-descriptiva/>
- Máxima, J. (05 de Julio de 2019). *Características*. Recuperado el 02 de Julio de 2020, de <https://www.caracteristicas.co/ceramica/#:~:text=Posee%20arcilla%20de%20grano%20fino,suaves%20y%20no%20absorben%20humedad.>
- Mello, C. I., & Ciliane Ceretta, C. (2015). El souvenir artesanal y la promoción de la imagen del lugar turístico. *estudios y perspectivas en turismo*, 188-204.
- MIES. (2011). *Ley organica de economia popular y solidaria*. Quito.
- Ministerio de la Producción, C. e. (2010). *Código orgánico de la producción, comercio e inversiones*. Quito.
- Ministerio de Producción, C. E. (11 de 08 de 2020). *Produccion.gob.ec*. Obtenido de <https://www.produccion.gob.ec/gobierno-ratifica-su-compromiso-con-el-artesano-ecuatoriano/>
- Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana. (14 de Agosto de 2018). *Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana*. Obtenido de <https://www.cancilleria.gob.ec/blog/2019/08/14/ecuador-y-alemania-promueven-cooperacion-orientada-a-proyectos-de-formacion-tecnica-y-tecnologica-que-beneficiara-el-empleo-juvenil/>
- Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana. (22 de Enero de 2019). *Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana*. Recuperado el 22 de Junio de 2020, de <https://www.cancilleria.gob.ec/blog/2019/01/22/ecuador-e-italia-fortalecen-relacion-bilateral-a-traves-del-dialogo-politico-comercial-y->

cooperacion/#:~:text=Ecuador%20e%20Italia%20fortalecer%C3%A1n%20su,el%20p
residente%20italiano%2C%20Sergio%20Mattarella.

Ministerio de Turismo del Ecuador. (22 de Mayo de 2019). *Ministerio de Turismo del Ecuador*. Recuperado el 22 de Junio de 2020, de <https://www.turismo.gob.ec/ecuador-y-francia-firmaron-acuerdo-para-potenciar-el-turismo-entre-ambos-paises/>

Monje Alvarez, C. (2011). *Metodología de la investigación cualitativa y cuantitativa*. neiva: Universidad Surcolombiana.

Morales Puch, A. (2016). *Factores que influyen en el comportamiento del consumidor del servicio de residencias para adultos*. Lima: Universidad de Lima.

Mossberg, L. (2007). A Marketing Approach to the Tourist Experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 59-74.

Nielsen, C. (2012). *Turismo e mídia: o papel da comunicação na atividade turística*. São Paulo: Contexto.

Organización Mundial del Comercio. (2020). Recuperado el 1 de Julio de 2020, de https://www.wto.org/spanish/thewto_s/whatis_s/tif_s/org6_s.htm

Organización Mundial del Comercio. (2020). *Organización Mundial del Comercio*. Recuperado el 01 de Julio de 2020, de https://www.wto.org/spanish/tratop_s/gatt_s/gatt_s.htm

Perez Gorostegui, E. (2017). *Curso de Economía de la Empresa Introducción*. Universitaria Ramon Areces.

Pezzano, L. (24 de Febrero de 2011). Recuperado el 01 de Julio de 2020, de <file:///C:/Users/USER/Downloads/263-Texto%20del%20art%C3%ADculo-838-1-10-20110224.pdf>

Presidencia de la República del Ecuador. (2018). *Presidencia de la República del Ecuador*. Recuperado el 22 de Junio de 2020, de <https://www.presidencia.gob.ec/colombia-y-peru-respaldan-a-ecuador-en-su-proceso-de-adhesion-a-la-alianza-del-pacifico/>

Presidencia de la República del Ecuador. (2019). *Presidencia de la República del Ecuador*. Recuperado el 22 de Junio de 2020, de <https://www.presidencia.gob.ec/ecuador-se-suma-como-estado-asociado-a-la-alianza-del-pacifico/>

- Primicias. (19 de Febrero de 2020). *Primicias*. Recuperado el 01 de Julio de 2020, de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/ecuador-tractivo-intereses-geopoliticos-estados-unidos/>
- Requeijo, J. (2012). *Economía Mundial*. Madrid: Mc Graw Hill.
- Sarduy Domínguez, Y. (13 de 08 de 2020). *El análisis de información y las investigaciones cuantitativa y cualitativa*. Obtenido de Revista Cubana de Salud Pública, 33(3): http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-34662007000300020&lng=es&tlng=es.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. Mexico: Pearson.
- SEPS. (02 de 08 de 2020). *Superintendencia de economía popular y solidaria*. Obtenido de SEPS.gob.ec: www.seps.gob.ec/estadisticas?pro
- Smith, A. (2016). *El análisis PESTEL Asegure la continuidad de su negocio*. 50minutos.es.
- Solomon, M. (2013). *Comportamiento del Consumidor*. Mexico: Pearson Education.
- SRI. (13 de 08 de 2020). *sri.gob.ec*. Obtenido de <https://www.sri.gob.ec/web/guest/ley-organica-para-la-reactivacion-de-la-economia-y-fortalecimiento#:~:text=La%20Ley%20para%20la%20Reactivaci%C3%B3n,combate%20a%20la%20evasi%C3%B3n%20tributaria>.
- Stocks. (2018). Recuperado el 02 de Julio de 2020, de https://www.solostocks.com/venta-productos/figuras-ceramica_b
- Sulser, R. (2016). *Tratados Comerciales Internacionales*. Mexico: Editorial ISEF Empresa Líder. Recuperado el 02 de Julio de 2020
- Talaya, A. E., García de Madariaga Miranda, J., Narros González, M., Olarte Pascual, C., Reinales Lara, E., & Saco Vázquez, M. (2008). *Principios de Marketing*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Tinoco Matamoros, A. (2019). *Ecuador, en la búsqueda de cooperación económica comercial internacional*. Guayaquil: Universidad Casa Grande.
- UNIVERSO, E. (22 de Julio de 2017). *El Universo*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2017/07/22/nota/6293032/consorcios-pequenas-empresas-ecuador-aprovecharian-acuerdo-union>

- US Misión Ecuador. (12 de Junio de 2020). *Embajada y Consulado de EE.UU en Ecuador*. Recuperado el 01 de Julio de 2020, de <https://ec.usembassy.gov/es/apoyo-de-la-corporacion-financiera-de-desarrollo-internacional-de-los-estados-unidos-al-ecuador/>
- Valdez, D. R. (28 de Febrero de 2020). *DERECHO ECUADOR*. Obtenido de <https://www.derechoecuador.com/consorcio-mercantil>
- Valencia, J. (Marzo de 2019). *Cancillería del Ecuador*. Recuperado el 22 de Junio de 2020, de https://www.cancilleria.gob.ec/wp-content/uploads/2019/03/rendicio%CC%81n_de_cuentas_editado_-_final.pdf
- Vertúa, N. (22 de Enero de 2018). *Dipublico*. Recuperado el 01 de Julio de 2020, de <https://www.dipublico.org/glossary/acuerdo-general-sobre-aranceles-aduaneros-y-comercio-gatt/>
- Wiñazky, M. (Diciembre de 2006). *CEDEX Centro de estudios para el desarrollo Exportador*. Obtenido de CEDEX Centro de estudios para el desarrollo Exportador: https://www.palermo.edu/economicas/mba/Pdf_09/InvestigacionCEDEX/ArticuloporMarceloWinazky-diciembre2006.pdf
- WITS. (2019). *World Integrated Trade Solutions*. Recuperado el 02 de Julio de 2020, de <https://wits.worldbank.org/countrysnapshot/es/ECU/textview>



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



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

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Nosotras, **QUILLE RECALDE KARLA LISBETH**, con C.C: # 0926533795 y **URGILES CELLERI NARCISA BEATRIZ**, con C.C: # 0931188007 autoras del trabajo de titulación: **Plan de exportación de figuras elaboradas en bronce niquelado y cerámica para la asociación de artesanos ubicados en Sangolquí, Quito – Ecuador**, previo a la obtención del título de **INGENIERA EN COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES BILINGÜE** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaramos 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.- Autorizamos 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, 17 de septiembre del 2020

Karla Quille Recalde

QUILLE RECALDE KARLA LISBETH

C.C: 0926533795

Narcisa Urgiles B.

URGILES CELLERI NARCISA BEATRIZ

C.C: 0931188007



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Plan de exportación de figuras elaboradas en bronce niquelado y cerámica para la asociación de artesanos ubicados en Sangolquí, quito – Ecuador.		
AUTOR(ES)	Quille Recalde Karla Lisbeth – Urgilés Célleri Narcisa Beatriz		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Mg. Luis Renato Garzón Jiménez		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Comercio y Finanzas Internacionales		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniera en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	17 de septiembre del 2020	No. DE PÁGINAS:	74
ÁREAS TEMÁTICAS:	Finanzas Internacionales, Comercio y Marketing.		
PALABRAS CLAVE/ KEYWORDS:	Factibilidad, Artesanías, Bronce, Cerámica, Artesanos, Consorcio, Comercio Internacional		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>El siguiente proyecto de investigación se enfoca en la comunidad de artesanos ubicados en Sangolquí – Quito, quienes se especializan en la elaboración de artesanías con materiales en bronce niquelado y cerámica, un artículo que lo hace inigualable ya que es fabricado por artistas ecuatorianos que expresan sus orígenes a través de este arte.</p> <p>El proyecto se enfoca en la poca actividad de expansión del sector artesanal hacia mercados internacionales, además del bajo nivel de estudio y conocimiento acerca de los procesos de exportación dada la falta de capital por parte de sus miembros.</p> <p>El proyecto busca seguir impulsando al crecimiento de este nicho de mercado NO TRADICIONAL; como lo son las artesanías ecuatorianas, en base a un plan estratégico de conexión y exportación con potenciales clientes y poder de una manera eficaz y eficiente concretar las negociaciones, a través de la creación del consorcio Artecuador, con el fin de conectar y coordinar la venta y logística de las figuras de bronce niquelado con acabado en cerámica que elaboran los artesanos de la asociación ubicada en Sangolquí – Quito.</p> <p>La viabilidad financiera del proyecto es factible, obtenemos un valor actual neto mayor a \$0 de \$85,916.29 y una tasa de retorno - Tir del 59.56%, finalmente con un periodo de recuperación de 2 años y 2 meses.</p> <p>Se recomienda para el presente proyecto mejorar la estrategia de marketing del consorcio ArtEcuador, se han generado nuevos desarrollos en el canal e-commerce debido a la pandemia Covid-19.</p> <p>El Ecuador debería mejorar los acuerdos comerciales con los mercados extranjeros para así mejorar las exportaciones de productos No Tradicionales.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0968182630	E-mail: karla.quille@hotmail.com	
	Teléfono: 0984096220	E-mail: narcisaurgilescelleri@outlook.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN	Nombre: Ing. Mónica Echeverría Bucheli, Mgs.		
	Teléfono: PBX: 043804600 o call center: 2222024, 2222025 ext. 5021, 5129		
	E-mail: monica.echeverria@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			