



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y  
ADMINISTRATIVAS**

**CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

**TEMA:**

**Estudio de factibilidad para la creación de una empresa  
dedicada a la exportación de productos artesanales de  
Portoviejo y Montecristi**

**AUTORAS:**

**Franco Huayamave, María Auxiliadora**

**Herrera Carvajal, María del Mar**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de  
INGENIERO EN GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

**TUTORA:**

**Ing. Hurtado Cevallos, Gabriela Elizabeth Mgs.**

**Guayaquil, Ecuador**

**19 de septiembre del 2016**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL


**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y  
ADMINISTRATIVAS**

**CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

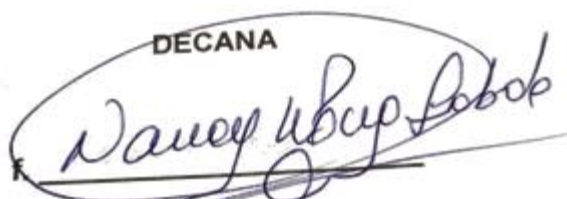
## **CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Franco Huayamave, María Auxiliadora y Herrera Carvajal, María del Mar**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional**.

### **TUTORA**

f. 

**Ing. Hurtado Cevallos, Gabriela Elizabeth Mgs.**



**Ing. Wong Laborde, Nancy Ivonne Ph.d**

**Guayaquil, a los 19 días del mes de septiembre del año 2016**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y  
ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

## DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotras, **Franco Huayamave, María Auxiliadora y Herrera Carvajal, María del Mar**

### DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación, **Estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la exportación de productos artesanales de Portoviejo y Montecristi** previo a la obtención del Título de **Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de nuestra total autoría.

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

**Guayaquil, a los 19 días del mes de septiembre del año 2016**

### LAS AUTORAS

f. María A. Franco Hb

**Franco Huayamave, María Auxiliadora**

f. mariaherrera

**Herrera Carvajal, María del Mar**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y  
ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

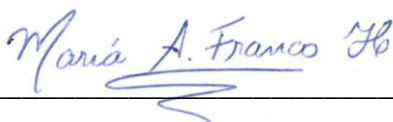
## **AUTORIZACIÓN**

Nosotras, **Franco Huayamave, María Auxiliadora y Herrera Carvajal, María del Mar**

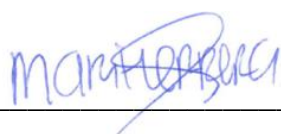
Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la exportación de productos artesanales de Portoviejo y Montecristi**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 19 días del mes de septiembre del año 2016**

### **LAS AUTORAS**

f. 

**Franco Huayamave, María Auxiliadora**

f. 

**Herrera Carvajal, María del Mar**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y  
ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

**REPORTE URKUND**

← → ↻ 🏠 <https://secure.orkund.com/view/21192858-999827-393857#Dcg7DglxDAXu6R+QraT+LNxQVugCFAK0qREe/d1Mc38y2+X48nEYLLkKcBSU0sKcUETdIdWalcaTJDphq> ☰

**URKUND**

<b>Documento</b>	<a href="#">Franco_Maria_y_Herrera_Maria_FINAL.docx</a> (D21500603)
<b>Presentado</b>	2016-08-25 11:16 (-05:00)
<b>Presentado por</b>	mari-herrera-94@hotmail.com
<b>Recibido</b>	gabriela.hurtado.ucsg@analysis.orkund.com
<b>Mensaje</b>	Analisis URKUND <a href="#">Mostrar el mensaje completo</a>

2% de esta aprox. 92 páginas de documentos largos se componen de texto presente en 2 fuentes.

Lista de fuentes	Bloques
Categoría	Enlace/nombre de archivo
>	<a href="#">Franco_Maria_Herrera_Maria_FINAL.docx</a>
	<a href="#">Franco_Maria_Herrera_Maria_FINAL.docx</a>
	<a href="http://sB3f2fd463fa3f7a.jimcontent.com/download/version/1426504692/module/721708237...">http://sB3f2fd463fa3f7a.jimcontent.com/download/version/1426504692/module/721708237...</a>
	<a href="http://www.aredepymes.com/?name=Manuales&amp;fid=em0bcag">http://www.aredepymes.com/?name=Manuales&amp;fid=em0bcag</a>
	<a href="#">TESIS JULIANA ANGUIZACA-Italia pulpa de cangrejo.docx</a>
	<a href="http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2015/05/PERFIL-LOG%C3%8DSTICO-ITA...">http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2015/05/PERFIL-LOG%C3%8DSTICO-ITA...</a>

**Link:** <https://secure.orkund.com/view/21192858-999827-393857#Dcg7DglxDAXu6R+QraT+LNxQVugCFAK0qREe/d1Mc38y2+X48nEYLLkKcBSU0sKcUETdIdWalcaTJDphq>

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por acompañarme a lo largo de mi vida y por permitirme culminar esta etapa de mi formación académica. Él me ha colmado de sabiduría y fortaleza para seguir adelante y superar cada obstáculo que se me ha presentado. Sé que Él continuará velando cada uno de mis pasos en el futuro.

A mis padres, Mario y Celia, quienes me han dado su apoyo incondicional en cada uno de mis propósitos y metas desde que era pequeña. Gracias por su preocupación y cuidar de mí. A mis hermanos, Ashley y Juan Carlos, quienes han aportado con su granito de arena durante mi vida universitaria y siempre estaban dispuestos a ayudarme con ideas y me daban palabras de aliento. ¡Los amo mucho!

Agradezco a mi muy querida amiga, María del Mar, por compromiso y tolerancia en el desarrollo de este trabajo de titulación. Durante estos cuatro años de universidad he encontrado una verdadera amiga en ella y hemos compartido memorables recuerdos juntas.

A mi tutora de tesis, Ing. Gabriela Hurtado, por su aporte, motivación y paciencia durante este tiempo. Gracias por sus enseñanzas y compartir sus experiencias con nosotras; la considero una gran profesional y persona.

A los artesanos y locales de artesanías de Manabí que nos brindaron su ayuda desinteresada y estaban abiertos a escucharnos ante cualquier consulta.

**María Auxiliadora Franco Huayamave**

## **AGRADECIMIENTO**

Principalmente agradezco a Aquel que me animó a que me esforzara y fuera valiente, que no temiera ni desmayara, me prometió que estaría conmigo donde quiera que yo vaya, Dios.

Aquellos que han velado por mi bienestar desde el día que nací, me han dado su amor y apoyo incondicional, mis papás, mi hermana, mis abuelos.

Aquel que me alentó, no dejó que me rindiera y con el que día a día aprendo a ser una mejor persona, mi enamorado.

Aquella que se preocupó por cada detalle y que todo estuviera en orden, su compromiso en todo este proceso de titulación fue clave, mi compañera de tesis.

Aquella que admiro mucho por la pasión con que realiza su trabajo; respondió cada una de mis preguntas, me explicó con mucha paciencia, se preocupó por mi aprendizaje, mi tutora de tesis.

**María del Mar Herrera Carvajal**

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo de titulación a mis padres, hermanos y a toda mi familia. Ellos me han ofrecido su amor incondicional y alentado a alcanzar las metas que me he propuesto.

**María Auxiliadora Franco Huayamave**



## **DEDICATORIA**

El presente trabajo va dedicado a mis abuelos. Su amor, preocupación y apoyo han sido cruciales en mi vida. Gracias por siempre haber estado pendientes y por enorgullecerse por cada logro en mi vida.

**María del Mar Herrera Carvajal**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y  
ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

f. \_\_\_\_\_

**Ing. Hurtado Cevallos, Gabriela Elizabeth Mgs.**

TUTORA

f. \_\_\_\_\_

**Ing. Wong Laborde, Nancy Ivonne Ph.d**

DECANA

f. \_\_\_\_\_

**Ing. Arias Arana, Wendy Vanessa Mgs.**

COORDINADORA DEL ÁREA



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y  
ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

**CALIFICACIÓN**

---

**Franco Huayamave, María Auxiliadora**

---

**Herrera Carvajal, María del Mar**

# ÍNDICE

AGRADECIMIENTO .....	vi
DEDICATORIA .....	viii
ABSTRACT .....	xxii
RÉSUMÉ .....	xxiii
INTRODUCCIÓN .....	24
TEMA.....	25
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	25
JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA .....	26
OBJETIVOS.....	27
Objetivo General.....	27
Objetivo Específicos .....	27
FUNDAMENTACIÓN DEL PROYECTO .....	28
MARCO TEÓRICO.....	28
MARCO CONCEPTUAL.....	36
MARCO REFERENCIAL .....	36
MARCO LEGAL.....	37
CAPÍTULO I.....	39
DETERMINACIÓN DE LA OFERTA EXPORTABLE NO TRADICIONAL DE LAS CIUDADES DE PORTOVIEJO Y MONTECRISTI DE LA PROVINCIA MANABÍ.....	39
1.1. Información general de la provincia .....	39
1.2. Principales sectores productivos de Manabí.....	41
1.3. Servicios relacionados con el sector artesanal .....	44
1.4. Tipos de Empresas MIPYMES .....	45
1.5. Proceso productivo de artesanías .....	46
1.5.1. Elaboración de botones de tagua.....	46
1.5.2. Elaboración de sombreros de paja toquilla.....	48
1.6. Aporte al Producto Interno Bruto del Ecuador .....	50
1.6.1. Balanza Comercial .....	51
1.6.2. Aporte de Manabí al Producto Interno Bruto .....	51
1.7. Exportaciones de artesanías de Manabí en los últimos 5 años .....	52

1.8.	Ámbito laboral del sector artesanal.....	55
1.9.	Situación económica de la provincia después del terremoto .....	58
1.10.	Medidas de ayuda del gobierno central y seccional .....	60
1.10.1.	La banca privada.....	61
1.10.2.	Medidas complementarias.....	61
1.10.3.	Ayuda Internacional.....	62
CAPÍTULO 2.....		64
IDENTIFICACIÓN DEL SEGMENTO DE MERCADO EN ITALIA PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE ARTESANÍAS DE LA PROVINCIA DE MANABÍ		64
2.1.	Justificación de la selección del mercado destino .....	64
2.1.1.	Ubicación geográfica (Milán-Roma) .....	66
2.2.	Análisis PESTEL.....	68
2.3.	Estudio de Mercado.....	74
2.3.1.	Segmento de Mercado y Perfil de Consumidor .....	74
2.3.2.	Análisis FODA de productos artesanales .....	78
2.3.3.	Fuerzas de Michael Porter .....	82
2.3.4.	Ventaja Competitiva .....	86
2.4.	Cadena de Distribución.....	88
2.4.1.	Compradores de productos artesanales en mercado destino (B2B).....	88
2.4.2.	Compradores de productos artesanales en mercado destino (B2C) .....	94
2.5.	Análisis comparativo de Ecuador vs competencia.....	95
2.5.1	Principales exportadores de artesanías a nivel mundial y Latinoamérica.....	95
2.6.	Acuerdos de cooperación con el mercado de destino seleccionado 105	
2.7.	Requisitos para exportar por partida arancelaria .....	108
CAPÍTULO 3.....		111
CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN DE ARTESANÍAS HACIA ITALIA A TRAVÉS DEL USO DE UNA PLATAFORMA ELECTRÓNICA .....		111
3.1.	Aspectos Generales de la empresa.....	111
3.1.1.	Misión .....	111
3.1.2.	Visión.....	111

3.1.3. Objetivos Corporativos .....	111
3.1.4. Valores .....	112
3.1.6. Logo .....	114
3.2. Análisis FODA .....	116
3.3. Estrategias de Marketing Mix .....	118
3.4. Cadena de Valor.....	128
3.4.1. Canal de Distribución .....	128
3.4.2. Canales de Comercio.....	129
3.5. Trazabilidad del producto .....	130
3.5.1. Proveedores, asociaciones y gremios .....	130
3.6. Relación Bilateral entre Ecuador-Italia.....	132
3.6.1. Balanza Comercial Ecuador-Italia .....	132
3.6.2. Principales productos potenciales exportados por Ecuador a Italia .....	133
3.7. Análisis de las exportaciones de productos artesanales .....	133
3.7.1. Análisis de las exportaciones históricas .....	133
3.7.2. Demanda Potencial .....	135
3.7.3. Proyección de las exportaciones de productos artesanales.....	135
3.8. Porcentaje del mercado.....	140
3.9. Logística de exportación.....	140
3.9.1. Medio de transporte.....	140
3.9.2. Transporte Interno.....	141
3.9.3. Agente de Aduana.....	141
3.9.4. Puerto de Origen y Destino .....	141
3.9.5. Costos de Exportación .....	143
3.9.6. Incoterm de Negociación.....	143
3.9.7. Dimensiones y volumen .....	146
3.9.9. Capacidad de exportación.....	148
3.10. Desarrollo de estrategias de comercio electrónico .....	149
3.10.1. Interfaz del usuario: Los siete elementos del interfaz cliente ..	149
3.10.2. Modelo de Ingresos .....	152
3.10.3. Sistema de Recursos .....	152
3.10.4. Estrategias de marketing digital .....	154
3.10.5. Medición del tráfico.....	158

CAPÍTULO 4.....	162
VIABILIDAD FINANCIERA DEL NEGOCIO.....	162
4.1. Inversión .....	162
4.2. Capital de Trabajo .....	165
4.3. Balance Inicial.....	165
4.4. Cantidades demandadas de productos artesanales.....	166
4.5. Determinación de precios .....	169
4.6. Costos y Gastos .....	171
4.6.1. Costos Unitarios .....	171
4.6.2. Costos Totales .....	172
4.6.3. Costos Adicionales .....	173
4.6.4. Costos de Exportación .....	174
4.6.5. Gastos de Comercio Electrónico .....	175
4.6.6. Gastos de Servicios Básicos .....	176
4.6.7. Gastos Administrativos .....	177
4.6.8. Tabla de Amortización y Gastos Financieros .....	177
4.6.9. Gastos de Depreciación y Amortización de Gastos de Constitución .....	180
4.7. Ingresos Totales .....	181
4.8. Flujo de Caja Proyectado 2017-2021 .....	183
4.9. Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento .....	183
4.10. Tasa Interna de Retorno .....	185
4.11. Valor Actual Neto .....	185
4.12. Periodo de Recuperación .....	185
4.13. Análisis de Punto de Equilibrio .....	186
4.14 Análisis de la TMAR, TIR y VAN.....	188
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	189
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	193
GLOSARIO .....	202
ANEXOS.....	205

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla No. 1 Evolución de las exportaciones ecuatorianas del sector artesanías (en millones de USD) .....	53
Tabla No. 2 Principales exportaciones ecuatorianas por grupos de productos del sector (en millones de USD) .....	53
Tabla No. 3 Rama de actividad a nivel de la rama – Montecristi .....	56
Tabla No. 4 Rama de actividad a nivel de la rama - Portoviejo.....	57
Tabla No. 5 Equipo humano para labores de rescate por país .....	63
Tabla No. 6 Principales destinos de los productos del sector artesanal .....	64
Tabla No. 7 Top 50 Ciudades Íconos de la Moda .....	66
Tabla No. 8 Partida Arancelaria de artesanías .....	96
Tabla No. 9 Principales exportadores de artesanías código 9606.30.10.00 en USD .....	97
Tabla No. 10 Principales exportadores de artesanías código 6504.00.00.00 .....	99
Tabla No. 11 Estrategias del sombrero de paja toquilla - Producto .....	119
Tabla No. 12 Estrategias de botones de tagua-Producto .....	120
Tabla No. 13 Estrategias de sombreros paja toquilla-Plaza .....	121
Tabla No. 14 Estrategias de botones de tagua-Plaza.....	122
Tabla No. 15 Estrategias de sombreros de paja toquilla- Promoción .....	123
Tabla No. 16 Estrategias de botones de tagua- Promoción.....	125
Tabla No. 17 Estrategias de sombreros de paja toquilla- Precio .....	125
Tabla No. 18 Precios de los sombreros de paja toquilla .....	126
Tabla No. 19 Estrategias de botones de tagua- Precio.....	127
Tabla No. 20 Precios de botones de tagua.....	128
Tabla No. 21 Exportaciones de sombreros de paja toquilla hacia Italia desde Ecuador .....	134
Tabla No. 22 Exportaciones de botones de tagua hacia Italia desde Ecuador .....	134
Tabla No. 23 Cantidades exportadas de sombreros de paja toquilla de Ecuador hacia Italia .....	136
Tabla No. 24 Proyección de exportaciones de sombreros de paja toquilla de Ecuador con $y=a+b x$ .....	137



Tabla No. 25 Proyección de exportaciones de sombreros de paja toquilla de Ecuador hacia Italia 2017-2021 .....	137
Tabla No. 26 Cantidades exportadas de botones de tagua de Ecuador hacia Italia .....	138
Tabla No. 27 Proyección de exportaciones de botones de tagua de Ecuador con $y=a+b x$ .....	138
Tabla No. 28 Proyección de exportaciones de botones de tagua de Ecuador hacia Italia 2017-2021.....	139
Tabla No. 29 Comparación de transporte aéreo y marítimo desde Ecuador hacia Italia.....	140
Tabla No. 30 Tarifa Transporte Interno.....	141
Tabla No. 31 Honorarios de Agente Afianzado de Aduana .....	141
Tabla No. 32 Costos de exportación marítima desde Ecuador hacia Italia	143
Tabla No. 33 Costos de exportación aérea desde Ecuador hacia Italia.....	146
Tabla No. 34 Capacidad de un contenedor Dry de 20 pies .....	148
Tabla No. 35 Palabras claves para estrategia e-marketing .....	157
Tabla No. 36 Inversión en Propiedad, planta y equipos.....	162
Tabla No. 37 Inversión en Gastos de Constitución y Gastos de Patente...	163
Tabla No. 38 Inversión en Comercio Electrónico .....	164
Tabla No. 39 Inversión de accionistas .....	164
Tabla No. 40 Inversión total del proyecto.....	164
Tabla No. 41 Cantidades demandadas de sombreros de paja toquilla de ArteSano.....	166
Tabla No. 42 Cantidades demandadas de botones de tagua de ArteSano	167
Tabla No. 43 Distribución de sombreros de paja toquilla en el primer año	167
Tabla No. 44 Distribución de botones de tagua en el primer año .....	168
Tabla No. 45 Proyección de cantidades demandas de sombreros de paja toquilla de acuerdo al tipo de sombrero .....	168
Tabla No. 46 Proyección de cantidades demandas de sombreros de paja toquilla de acuerdo al modelo de negocios aplicado.....	169
Tabla No. 47 Proyección de cantidades demandas de botones de tagua de acuerdo al modelo de negocios aplicado .....	169
Tabla No. 48 Precios B2B Sombreros de Paja Toquilla.....	170
Tabla No. 49 Precios B2C Sombreros de Paja Toquilla .....	170

Tabla No. 50 Precios B2B Botones de tagua.....	170
Tabla No. 51 Costo de sombreros de paja toquilla .....	171
Tabla No. 52 Costo de botones de tagua (gruesas) .....	171
Tabla No. 53 Costo de adquisición de productos en el primer año.....	172
Tabla No. 54 Costos Totales proyectados .....	173
Tabla No. 55 Costos adicionales .....	173
Tabla No. 56 Proyección de costos de exportaciones marítimas en el primer año.....	174
Tabla No. 57 Proyección de embarques aéreos en el primer año .....	175
Tabla No. 58 Proyecciones de costos de exportación periodo 2017-2021	175
Tabla No. 59 Gastos de Comercio Electrónico .....	176
Tabla No. 60 Gastos Servicios Básicos .....	177
Tabla No. 61 Información de la deuda financiera .....	178
Tabla No. 62 Amortización de la deuda .....	178
Tabla No. 63 Intereses y Amortización .....	179
Tabla No. 64 Depreciación de activos fijos y Amortización de Gastos de Constitución .....	180
Tabla No. 65 Ingresos en el primer año.....	181
Tabla No. 66 Ingresos Totales periodo 2017-2021 .....	182
Tabla No. 67 Variables de la TMAR del proyecto .....	185
Tabla No. 68 Período de recuperación del proyecto.....	186
Tabla No. 69 Cuadro de indicadores del proyecto.....	188

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura No. 1 Evolución de las exportaciones no petroleras sector artesanal	31
Figura No. 2 Tipo de trabajo – hombres ecuatorianos .....	32
Figura No. 3 Tipo de trabajo – mujeres ecuatorianas .....	32
Figura No. 4 Mapa de la provincia de Manabí .....	40
Figura No. 5 Trabajo de manabitas – Hombres .....	41
Figura No. 6 Trabajo de manabitas-Mujeres.....	42
Figura No. 7 Población ocupada por rama de actividad – Montecristi .....	43
Figura No. 8 Población ocupada por rama de actividad - Portoviejo .....	44
Figura No. 9 Empresas en Manabí por tamaño .....	46
Figura No. 10 Producto Interno Bruto y tasas de variación.....	50
Figura No. 11 Balanza Comercial Enero-Octubre 2015.....	51
Figura No. 12 Aporte por provincias al Producto Interno Bruto.....	52
Figura No. 13 Principales países de exportación de artesanías .....	55
Figura No. 14 Stock de sombreros ecuatorianos en Borsalino Oficial .....	89
Figura No. 15 Stock de sombreros ecuatorianos en Sorbatti.....	90
Figura No. 16 Botón de tagua color marfil de Lozio .....	92
Figura No. 17 Botones de tagua en Bottonificio Ascoli .....	93
Figura No. 18 Principales exportadores de artesanías código 6504.00.00.00 a Italia .....	103
Figura No. 19 Principales exportadores de artesanías código 9606.30.10.00 a Italia .....	104
Figura No. 20 Aranceles para las artesanías con código 9606.30.10.00... ..	107
Figura No. 21 Aranceles para las artesanías con código 6504.00.00.00... ..	107
Figura No. 22 Organigrama de la empresa.....	113
Figura No. 23 Logo de la empresa.....	115
Figura No. 24 Cadena de Comercialización de sombreros de paja toquilla y botones de tagua de Ecuador hacia Italia .....	129
Figura No. 25 Balanza Comercial Ecuador-Italia Cifra en Miles de USD... ..	132
Figura No. 26 Mapa de ruta desde Ecuador hacia Italia – Vía Marítima ....	142
Figura No. 27. Mapa de la ruta Génova- Milán .....	142
Figura No. 28. Mapa de la ruta Génova- Roma .....	143
Figura No. 29 Medidas del palet europeo .....	147

Figura No. 30 Popularidad de Montecuatorhat .....	159
Figura No. 31 Popularidad de NayáNayón .....	159
Figura No. 32 Compromiso de los visitantes de Montecuatorhat.....	160
Figura No. 33 Compromiso de los visitantes de NayáNayón .....	160
Figura No. 34 Principales palabras claves en un buscador para Montecuatorhat .....	160
Figura No. 35 Principales palabras claves en un buscador para NayáNayón .....	161

## RESUMEN

El presente trabajo de titulación aborda el estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la exportación de productos artesanales de las ciudades de Portoviejo y Montecristi de la provincia de Manabí bajo el modelo de negocios B2B y B2C. El método a emplearse en esta investigación es el enfoque cualitativo, cuantitativo, de diseño explicativo y experimental. Por medio de la venta de artesanías ecuatorianas al mercado italiano, se busca reactivar la economía manaba, la cual fue afectada por el terremoto ocurrido el 16 de abril del 2016. El capítulo 1 explica la situación actual de Manabí, así como la situación anterior al terremoto. Se detalla información sobre los principales sectores de negocio afectados, el aporte de las artesanías al Producto Interno Bruto, la empleabilidad del sector artesanal, entre otros importantes indicadores. En el capítulo 2, se comenta sobre el segmento de mercado elegido para la comercialización de los productos artesanales manabitas, dirigidos a las ciudades de Milán y Roma. Para ello, se utilizaron los análisis PEST y FODA y el estudio de mercado. El capítulo 3, explica creación de la empresa dedicada a la exportación de artesanías. Se expondrá desde los aspectos generales de la empresa hasta la logística de la exportación, las estrategias del marketing mix y de comercio electrónico, entre otros lineamientos. El capítulo 4, justifica la viabilidad y factibilidad financiera del proyecto por medio de múltiples análisis financieros tales como el flujo de caja, capital de proyecto y punto de equilibrio.

**Palabras claves:** ARTESANÍAS; ECONOMÍA; TERREMOTO; EXPORTACIÓN; ESTRATEGIAS; COMERCIO ELECTRÓNICO

## ABSTRACT

This project is based on a feasibility study for the creation of a company dedicated to the export of handicraft products from the cities of Portoviejo and Montecristi located in the province of Manabí under the businesses model B2B and B2C. The method used in this research is quantitative and qualitative, along with an explanatory and experimental design. Through the sale of Ecuadorian crafts exported to the Italian market, it seeks to reactivate the local economy, which was affected by the earthquake on April 16, 2016. Chapter 1 explains the current situation of the province of Manabí, and the situation before the earthquake. This chapter holds information about the key business sectors affected the contribution of handicrafts to the Gross Domestic Product, employability of the artisanal sector, among other important indicators. Chapter 2 describes the market segment chosen for the marketing of artisanal products made in Manabí, exported to Milan and Rome. For this purpose, the use of PEST and SWOT analyses are crucial, in addition to the marketing research. Chapter 3, explains the creation of the company engaged in the exportation of handicrafts. It exposes the general aspects of the company, the export logistics, marketing mix strategies and electronic commerce, among other guidelines. Chapter 4 justifies the viability and financial feasibility of the project through multiple financial analyses such as cash flow, working capital and break-even point.

**Keywords:** CRAFTS; ECONOMY; EARTHQUAK; EXPORT; STRATEGIES; E-COMMERCE

# RÉSUMÉ

Ce document traite de l'étude de faisabilité de titrage pour la création d'une société consacrée à l'exportation de produits de l'artisanat des villes de Portoviejo et Montecristi dans la province de Manabí en utilisant les modèles des affaires B2B et B2C. La vente d'artisanat équatorien sur le marché italien cherche à faire revivre l'économie de la province de Manabí, qui a été affectée par le tremblement de terre du 16 avril 2016 en profitant que l'Italie est considérée comme le premier importateur des artisanats de l'Équateur. On explique la situation actuelle de la province de Manabí et la situation avant du séisme, des informations sur les secteurs d'activité clés, la contribution de l'artisanat au Produit Intérieur Brut du Pays dans les dernières 5 années, l'employabilité du secteur des artisanats, entre autres indicateurs importants. Après on présente la justification du segment de marché choisi pour la commercialisation des produits artisanaux fabriqués dans les villes de Portoviejo et Montecristi, adressée au marché italien. À cette fin, l'analyse Peste et l'analyse SWOT sont importants, en indiquant le profil du consommateur. Ensuite on explique la création de la société spécialisée dans l'exportation de l'artisanat en indiquant les aspects généraux de la société, la logistique, des stratégies du marketing mix, du marketing digital et l'application du commerce électronique. Finalement, la viabilité et la faisabilité financière du projet seront justifiées par l'analyse financière et les indicateurs obtenus qui permettent à l'entreprise de continuer avec le processus.

**Mots-clés:** ARTISANAT; ÉCONOMIE; TREMBLEMENT DE TERRE; STRATÉGIES; EXPORTATION; COMMERCE ÉLECTRONIQUE

## INTRODUCCIÓN

Ecuador es una nación multiétnica y pluricultural que posee una geografía variada con grandes formas de organización cultural y productiva. En el Litoral, gracias a su clima subtropical, se encuentran una extensa variedad de materias primas provenientes de productos marinos como conchas, tejidos en fibras naturales en donde se destaca el sombrero fino de paja toquilla además de la bisutería con marfil vegetal.

El origen e historia se remonta a la presencia de culturas precolombinas en la provincia de Manabí como la Valdivia, Manteña-Huancavilca y Chorrera. Dichas culturas se extendieron por casi toda la costa ecuatoriana incluso parte de la Sierra y se dedicaban principalmente a la agricultura, pesca y producción artesanal.

La enorme riqueza artesanal se debe a que las técnicas han sido transmitidas de generación en generación desde hace más de diez mil años combinado con la creatividad indígena propia de cada región. Habitantes de ciudades como Manta, Portoviejo, Montecristi y Rocafuerte, entre otros, se especializan en la creación de diseños decorativos y utilitarios con la finalidad de elaborar artesanías para su comercialización.

Actualmente, el arte ecuatoriano es apreciado en muchos países por su originalidad y calidad. Las manifestaciones artísticas ecuatorianas son distinguidas por sus raíces indígenas, las cuales reflejan los sentimientos de un país culturalmente rico.



## **TEMA**

Estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la exportación de productos artesanales de Portoviejo y Montecristi.

## **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

La provincia de Manabí, ubicada en el centro-noroeste del Ecuador, fue una de las más afectadas por terremoto de 7.8 grados en escala Richter ocurrido el 16 de abril del 2016 causando desequilibrio negativo en la economía de esa provincia.

La actividad artesanal en esta área se concentra mayormente en productos como sombreros de paja toquilla, la bisutería, adornos y accesorios con tagua así también como objetos fabricados con la concha de spondylus. De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2010), el 13.6% de los manabitas son oficiales, operarios y artesanos. Estos productores no cuentan con la herramienta de comercio electrónico y la mayoría de sus ventas se realiza de manera informal en sus puestos de trabajo dependiendo de las visitas turísticas. Por lo tanto, la creación de esta empresa dedicada a la exportación de productos artesanales ayudará a la reactivación económica además de promover localmente e internacionalmente los productos artesanales de la provincia manaba a través de un portal web que contará con información completa y se implementarán estrategias con la finalidad de un producto con valor agregado y de calidad.

El modelo de negocios que se implementará para la comercialización de artesanías será Business to Business (B2B) y Business to Consumer (B2C). El modelo B2B se realiza entre dos negocios, en este caso, es un vínculo entre los distribuidores en el mercado europeo quienes consideran que los diseños son autóctonos, innovadores y sustentables, lo cual tiene una gran acogida en Europa. Asimismo el modelo B2C que es aquel que permite el intercambio entre las empresas y personas naturales. En ambos modelos, la herramienta principal de comunicación es mediante una página web.

## JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

Este estudio de factibilidad permite analizar el impacto económico, social y cultural que brindará la creación de una empresa con el apoyo de un grupo de artesanos manabitas.

En el ámbito económico, según el Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO), el sector artesanal es considerado por el Estado ecuatoriano como una actividad productiva y prioritaria ya que involucra a 4.5 millones de ecuatorianos, el mismo que constituye el 32.7% de la Población Económicamente Activa (PEA) (Ministerio de Industrias y Productividad, 2012).

Además, el MIPRO, tiene como objetivo incentivar la producción e inversión con la ayuda de sus planes, proyectos y programas. En el 2014, implementó el Registro Único Artesanal (RUA) la cual es una plataforma informática que permite facilitar los trámites, solicitudes y registros a nivel nacional. Esta herramienta ofrece una ventaja competitiva en el mercado que beneficia a los artesanos (Ministerio de Industrias y Productividad, 2015).

En el ámbito social, este sector está conformado en más del 80% por unidades básicas familiares y genera empleo para 12.3% de la población urbana a nivel nacional (Ministerio de Industrias y Productividad, 2012). Es más, cabe destacar que pese a la catástrofe natural ocurrido el 16 de abril del 2016, los artesanos buscan reactivar la economía con la venta de productos con tagua y materiales naturales. Los emprendedores realizan ferias, demostraciones y exposiciones en ciudades como Guayaquil y Quito para promocionar sus productos con la calidad que los caracteriza.

En el ámbito cultural, los artesanos son elementos claves que contribuyen a la preservación material e inmaterial del patrimonio cultural de la población ecuatoriana ya que a través del arte en sus manos se representa las costumbres y características distintivas de cada lugar del Ecuador, en este caso, de sectores de la provincia de Manabí.

Estas son las razones por las cuales se deben fortalecer la comercialización de los productos artesanales manabitas a nivel internacional porque no sólo se ve favorecido el crecimiento económico del país sino también se ayuda a restablecer

las condiciones de vida de los damnificados por el terremoto. Uno de los recursos clave es el comercio electrónico ya que es una herramienta tecnológica de alto alcance y crea un vínculo de comunicación rápido e innovador con los potenciales compradores nacionales o internacionales, y por ende aumentarán las ventas.

## **OBJETIVOS**

### **Objetivo General**

Crear una empresa determinada a la búsqueda, comercialización y exportación de productos artesanales de la provincia de Manabí para promover su reactivación productiva y generar rentabilidad al negocio.

### **Objetivo Específicos**

1. Determinar la oferta exportable no tradicional de las ciudades de Portoviejo y Montecristi de la provincia Manabí.
2. Identificar el segmento de mercado en Italia para la comercialización de artesanías de la provincia de Manabí.
3. Crear una pequeña empresa dedicada a la comercialización de artesanías hacia Italia a través del uso de una plataforma electrónica.
4. Determinar la viabilidad financiera del negocio.

# FUNDAMENTACIÓN DEL PROYECTO

## MARCO TEÓRICO

UNESCO (1997) sostiene que las artesanías son aquellos productos hechos por artesanos, ya sea totalmente a mano, o con la ayuda de herramientas manuales o incluso de medios mecánicos, siempre que la contribución manual directa del artesano siga siendo el componente más importante del producto acabado.

Se podría decir que una artesanía es una pequeña obra de arte la cual es resultado de técnicas vinculadas con las distintas culturas, religiones y tradiciones. Existen diferentes variedades de artesanías, entre ellas se encuentran: la tagua y sus afines, paja toquilla, textiles, manufacturas de madera, joyería y cerámica.

El Instituto de Promoción e Inversiones (2013) señala que las artesanías ecuatorianas se caracterizan por su heterogeneidad dada por su historia, tradición y al entorno geográfico. Se diferencian específicamente por el tipo de material empleado en la confección y la autenticidad del diseño creado por las manos del artesano.

### **Características del sector artesanal en Ecuador**

El Ecuador es reconocido como un país con gran biodiversidad cultural, fruto de esto es su riqueza artesanal, la cual puede ser hallada en las diferentes regiones del país.

Según el Centro de Conservación del Medio Ambiente, el Ecuador se encuentra en el sexto puesto del grupo de 17 países megadiversos del planeta (Macías , 2016). El estudio asegura que aún cuando el espacio territorial es pequeño, su patrimonio cultural es fácilmente identificado debido a que tiene la mayor biodiversidad por kilómetro cuadrado.

Debido al bagaje cultural que posee el Ecuador, es natural encontrar gran variedad y producción de artesanías en las diferentes provincias que lo conforman. A lo largo de los años, los artesanos ecuatorianos han podido optimizar sus procesos de producción y cumplir con las normas de calidad, haciendo posible la exportación de estos productos a nivel mundial.

## **Descripción de productos elaborados en el sector y ubicación geográfica**

Ecuador dispone una gama de productos artesanales. De acuerdo a PRO ECUADOR (2013), los principales productos artesanales son los siguientes:

La tagua es una semilla de la palma *Phytelephas Macrocarpa*, otros nombres con los que se conoce a esta semilla son corozo o marfil vegetal. La tagua puede ser encontrada en la parte subtropical de la Cordillera de los Andes y en las costas de Manabí y Esmeraldas. Desde la segunda mitad del Siglo XIX, esta semilla ha sido utilizada para realizar botones y figuras artísticas. De acuerdo a PRO ECUADOR (2013), las provincias del Guayas, Manabí y Esmeraldas cuentan con la mayor capacidad de talleres de artesanías en tagua. Los talleres localizados en las provincias de la Sierra tal como lo es Bolívar, secundan la posición.

Los sombreros de paja toquilla o mocora son 100% ecuatorianos a pesar de ser conocidos como Panama Hats. Esto se debe a que en sus comienzos, eran comercializados a través del Canal de Panamá. Los sombreros son elaborados con una planta originaria del Ecuador, parecida a la palma. Las provincias de Manabí y Azuay encierran la mayor producción de esta artesanía. Desde el 2012, los sombreros de paja toquilla fueron añadidos a la Lista Representativa del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad de la Organización de las Naciones para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), debido a que en ellos se expresa la cultura milenaria y ancestral de Ecuador.

Las cerámicas han sido parte del Ecuador desde 5000 años A.C., haciéndolo un pueblo ceramista por excelencia. Sus cerámicas son las más antiguas de América. A lo largo de los años, se han introducido nuevas técnicas, las cuales permanecen hasta la actualidad. La gran mayoría de las provincias del Ecuador trabajan en la transformación de la arcilla y barro en artesanías. Según lo indicado por PRO ECUADOR (2013), Manabí es la provincia con mayor porcentaje de talleres, siendo este de 32.02%. En Guayaquil se encuentran 232 talleres conformando un 13.78%.

Además, PRO ECUADOR (2013), indica que los artículos de madera, son mayormente encontrados en la provincia de Imbabura representando un 31.35% de

la producción total en el país. Otra de las ciudades dedicadas al tallado son Guayas y Esmeraldas. Con la madera, balsa y afines, se fabrican instrumentos musicales de viento y de percusión, esculturas e imágenes religiosas.

Por último, los artículos de cestería son elaborados con diferentes fibras vegetales. Estos artículos son mayormente elaborados en la región de la Sierra, con un 64.65%. En la Costa, se puede hallar un 34.44% de la elaboración de estas artesanías (PRO ECUADOR, 2013).

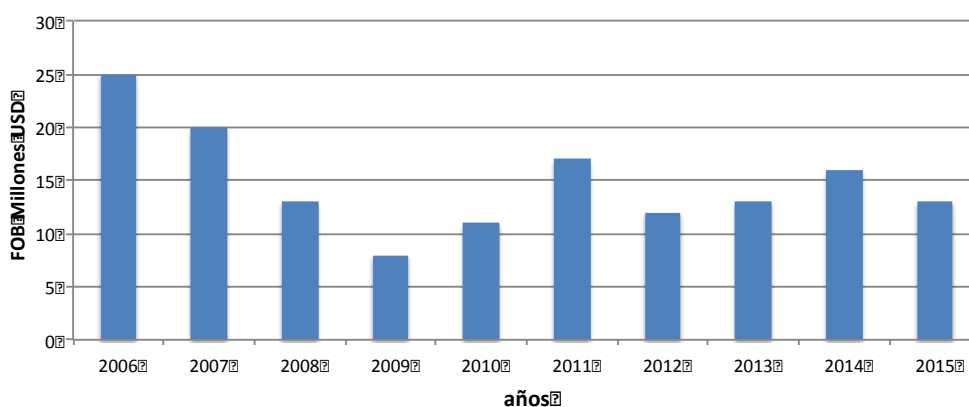
Debemos señalar que las provincias de Manabí y Esmeraldas son especialmente hábiles en estas destrezas y en muchas categorías de artesanías abarcan el mayor número de talleres de producción.

### **Desarrollo del sector artesanal**

Las artesanías se producen en todas las regiones del país ya que en cada región se pueden hallar materias primas únicas. Es por esta razón, que el crecimiento del sector artesanal es importante para la economía del Ecuador. Este sector representa fuentes de empleo para la gran mayoría de los ecuatorianos.

El sector artesanal ha experimentado crecimiento, pero también decrecimiento a lo largo de los años. Se debe recordar que el mercado internacional es vital para el desarrollo económico de las artesanías ya que por medio de este, se realizan grandes transacciones económicas.

Las artesanías son mayormente apreciadas por compradores internacionales debido a que en estos países, las economías se basan en el sector terciario y los trabajos realizados a mano, son escasos. A continuación, se puede ver en la Figura No. 1 el comportamiento de dichas exportaciones de acuerdo a la información brindada por PRO ECUADOR (2016).



**Figura No. 1 Evolución de las exportaciones no petroleras sector artesanal**

Fuente: PRO ECUADOR, 2016

Elaborado por: Autoras

Como se puede apreciar en el Figura No. 1, las exportaciones de las artesanías fueron mayormente comercializadas en el año 2006 con 25 millones de dólares. Al contrario, en el año 2009, las artesanías ecuatorianas sólo sumaron un total 8 millones de dólares. En los últimos años, se han realizado varios esfuerzos para que este trabajo continúe siendo atractivo.

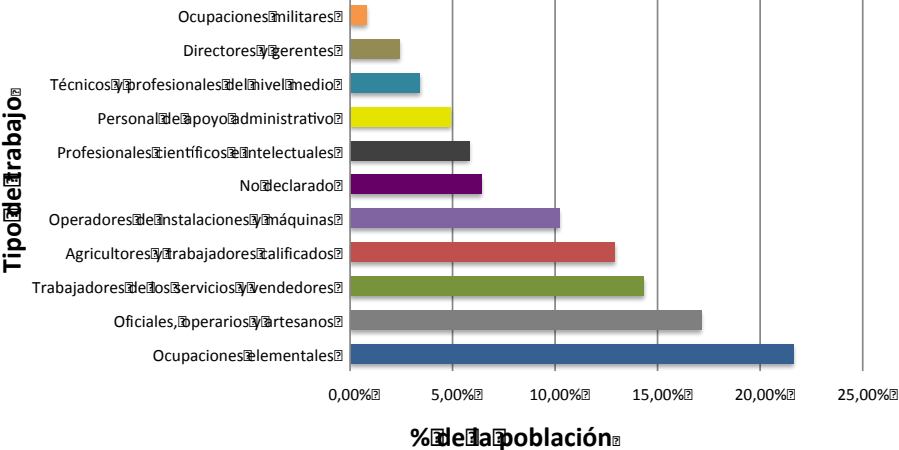
Actualmente, el sector de las artesanías enfrenta crisis debido al terremoto que azotó mayormente las provincias de Manabí y Esmeraldas. Es por esta razón, que constituye un rol aún más clave que en anteriores años. El mercado de las artesanías es una de las alternativas sustentables que permitirá que los habitantes de las provincias afectadas por el terremoto puedan salir adelante (Alvarado, 2016).

Luis Quishpi, presidente de la Junta de Defensa del Artesano (JNDA), busca que la Asamblea Constituyente plantee incentivos tributarios, renovación de maquinarias en talleres artesanales, así como desarrollo de la investigación, préstamos e intercambio de tecnología (Puente, 2016). De esta manera, el sector tendrá la oportunidad de resurgir y reactivar la economía.

### **Empleo sector artesanal**

El Ministro de Industrias y Competitividad, Jorge Egas (2015), calificó al sector de la artesanía como una actividad productiva importante para la sociedad ecuatoriana por ser altamente generadora de empleo y producción.

En efecto, este sector contribuye de gran manera a la economía del país, esto se constata en el censo realizado en Ecuador en el 2010. Las estadísticas muestran que la artesanía es una de las principales fuentes de empleo, como se muestra en la Figura No. 2 (INEC, 2010).

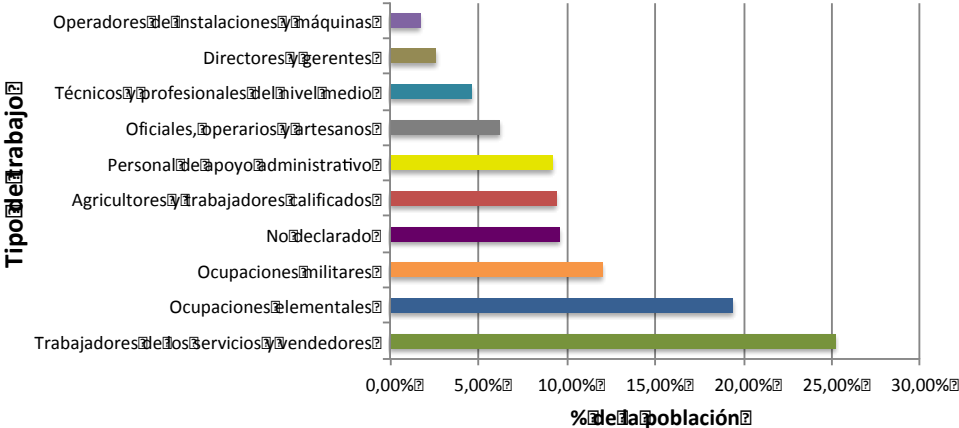


**Figura No. 2 Tipo de trabajo – hombres ecuatorianos**

Fuente: INEC, 2010

Elaborado por: Autoras

En la Figura No. 2, se muestra que el 17.1% de los ecuatorianos tienen como labor ser oficiales, operarios o artesanos. Para el sexo masculino, la artesanía corresponde una de las principales opciones de empleo siendo superada solamente por 21.6% correspondiente a ocupaciones elementales (INEC, 2010).



**Figura No. 3 Tipo de trabajo – mujeres ecuatorianas**

Fuente: INEC, 2010

Elaborado por: Autoras



Por otro lado se aprecia en la Figura No. 3 que para las ecuatorianas, la categoría de oficiales, operarias o artesanas se encuentra en la séptima posición con un 6.2%. Esta categoría es superada por un 25.2% que trabajan en servicios y vendedoras, 19.4% ocupaciones elementales, 12.0% profesionales científicos e intelectuales (INEC, 2010).

### **La artesanía y la tecnología**

La realización de artesanías, al ser elaboradas manualmente, pueden comprender de procesos de producción extendidos dependiendo de lo que se esté fabricando. Por ello, la producción total puede ser limitada.

Es por esta razón que resulta necesario que se proponga la utilización y modernización de procesos. Los talleres deberían disponer del equipamiento necesario para brindar productos de calidad y de esta manera, satisfacer la demanda nacional e internacional.

Otra de las razones para emplear la utilización de tecnología en los procesos, es el de evitar el ingreso de productos extranjeros. Es imperativo innovar los diseños y las marcas propias para evitar la sustitución por mercancía internacional.

La adecuada formación técnica ayuda a la especialización del sector e imposibilita el reemplazo de las artesanías ecuatorianas. Por otro lado, la modernización viabiliza la productividad y la utilización de menores recursos.

El 20 Mayo del 2016, los presidentes de la Junta Nacional de Defensa del Artesano y de la Federación Nacional de las Cámaras de Artesanos, Luis Quishpi y Luis Nieto, junto con el Ministro de Industrias y Productividad, Eduardo Egas, exhibieron a la presidente de la Asamblea Nacional, Gabriela Rivadeneira, sus propuestas para que se añadan en el tratamiento de la Ley del Artesano (El Telégrafo, 2016).

Entre una de las propuestas más importantes presentadas por los presidentes, se encuentra el intercambio de tecnología. Los directores sostienen que la implementación de tecnología ayudará a la reactivación de la economía.

## **Comercio electrónico**

De acuerdo a la Organización Mundial del Comercio (1998), el comercio electrónico es una herramienta utilizada para la producción, distribución, comercialización, venta o entrega de bienes y servicios por medios electrónicos.

En el comercio electrónico existen 5 diferentes tipologías dependiendo de la naturaleza de los actores (Volle & Isaac, 2014).

- Comercio electrónico entre negocio a consumidor (B2C), consiste en la venta de bienes o servicios de una empresa, al público en general por medio de un sitio de Internet. Estas transacciones son consideradas como las de mayor progresión desde la aparición del Internet.
- Comercio electrónico entre negocio a negocio (B2B), la cual consiste en transacciones comerciales entre negocios. Este tipo de negocio es calificado como el más antiguo.
- Comercio electrónico entre gobierno a ciudadano (G2C), representan todas las soluciones electrónicas que son desarrolladas por un Estado, una administración o una colectividad territorial a fin de facilitar los trámites administrativos de los usuarios de un servicio público.
- Comercio electrónico entre gobierno a negocio (G2B), son las soluciones electrónicas puestas por las estructuras públicas para gestionar la relación y los trámites de los negocios con las instituciones.
- Comercio electrónico entre consumidor a consumidor (C2C), representa las posibilidades de intercambio y la facilidad de encontrar un bien tomando en cuenta los criterios de producto, del vendedor y la localización.
- Comercio electrónico entre consumidor a negocio (C2B), existe cuando un grupo consumidores se juntan y negocian un descuento del proveedor por medio del Internet.

En este proyecto se utilizará los modelos de negocios de B2B y B2C puesto que se pretende exportar las artesanías a Italia y comercializarlas tanto a empresas como a consumidores finales.

## **Comercio Electrónico en Ecuador**

El comercio electrónico es una herramienta que poco a poco se ha venido implementando en el Ecuador. A partir del 2007, el crecimiento del comercio electrónico era pausado, pero a partir de ese año se marcó un antes y un después en la utilización de este medio por la cantidad creciente de usuarios.

Los emprendedores han optado por canales de compra y venta virtuales que tienen disponible una vitrina las 24 horas del día, durante los siete días de la semana. Según el presidente de la Cámara de Comercio de Guayaquil (CCG), Pablo Arosemena, esta forma de hacer negocios mueve al año en Ecuador alrededor de USD \$ 540 millones y el ritmo de crecimiento es del 35% (El Universo, 2015).

De acuerdo con el INEC, el 51% de las compras virtuales se realiza en las tres ciudades más grandes del país: Quito, Guayaquil y Cuenca (El Comercio, 2014). Las prendas de vestir y calzado encabezan los productos más comprados por los ecuatorianos con un 33%, le siguen los bienes y servicios diversos con un 31% y con un 11%, la recreación y la cultura.

Cada vez son más los vendedores y consumidores ecuatorianos que se suman al uso del mundo virtual ya que no hay horarios fijos para los negocios. Otra de las ventajas evidentes y atractivas es la reducción de costos de funcionamiento.

### **Comercio Electrónico en el sector de las artesanías**

España es uno de los países donde los artesanos utilizan el e-commerce como medio para desarrollar su negocio. En un informe realizado por DaWanda.es, mercado online líder en productos hechos a mano, se revela que tres de cada cinco artesanos utiliza el comercio electrónico para desplegar su negocio (García, 2014). En adición, de acuerdo con la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (2014), la venta de productos artesanales españoles ha crecido un 200% debido a la utilización de medios electrónicos.

En Ecuador, el comercio electrónico en el sector de las artesanías es una herramienta mayormente utilizado por emprendedores, aquellos que no producen artesanías, pero las adquieren para la venta de éstas en el mercado nacional o internacional. La utilización de este instrumento por medio de los artesanos es limitada debido a su accesibilidad y conocimiento de tecnología.

Los emprendedores se encargan de dar a conocer las artesanías a nivel mundial. Se puede afirmar que el comercio electrónico ha favorecido a las artesanías ecuatorianas debido a su alcance y posibilidad de mostrar su belleza.

Por medio de esta vía, el Ecuador ha podido posicionarse como un país líder y especialista en estas técnicas. Es por este motivo, que es imperativo el aumento de negocios que promocionen las riquezas artesanales del país.

## **MARCO CONCEPTUAL**

El comercio electrónico se puede definir como la realización de transacciones comerciales electrónicamente ya sea por la entrega de información, productos o servicios. Según los requerimientos y naturaleza de una empresa, se pueden utilizar cuatro modelos de negocios los cuales son: Business to Business, Business to Consumer, Consumer to Business y Consumer to Consumer (Zavala, 2012).

El interfaz es el conjunto de elementos de la pantalla que permite a los usuarios realizar actividades o acciones sobre la página web. De acuerdo a Jakob Nielsen (Guía Digital, 2013), los elementos más importantes de la interfaz de un sitio web se pueden resumir en los siguientes: propósito del sitio, ayuda al usuario, contenido del sitio y diseño visual.

Las estrategias empresariales ante el comercio se enfocan en la creación de un portal web utilizándolo como un portal informativo, promocional y transaccional con la finalidad de mejorar la presentación de los productos ante los clientes y aumentar las ventas de la empresa (Escobar, 2013).

## **MARCO REFERENCIAL**

Latinoamérica es una región conocida por su gran riqueza cultural; una muestra de su patrimonio ancestral son las artesanías, las cuales son vinculadas a las tradiciones, costumbres y el folklor representativo de cada área (Benítez, 2015). Países como Ecuador, Perú y Colombia cuentan con una amplia concentración de artesanos gracias al desarrollo que tuvieron las civilizaciones precolombinas en el pasado y que actualmente organizaciones formales continúan con su legado el mismo que favorece al desarrollo económico, social, cultural y humano de dichos países. A continuación se detallan los siguientes ejemplos:

En Ecuador se puede encontrar ECUGREEN, una compañía que distribuye joyería, accesorios y textiles hechos a mano y amigables con el ambiente originario de la Amazonía y los Andes. Con la asesoría del Instituto de Promoción de

Exportaciones e Inversiones, la compañía determinó el potencial artesanal además definió como mercado final y principal Estados Unidos y Canadá (PRO ECUADOR, 2015).

En Perú, Allpa SAC es una empresa que se encarga de la comercialización de productos elaborados por medianos y pequeños productores peruanos que fabrican cerámica, muebles, accesorios en madera y vidrio pintado, textiles y joyas. Desde 2008 esta empresa es miembro de la Organización Mundial del Comercio Justo e implementa este tipo de prácticas con el objetivo de mejorar la calidad de vida de sus artesanos con equidad, dignidad y sin discriminación.

Artesanías de Colombia S.A., creada en el año 1964, es una entidad que distribuye productos manufacturados de toda clase: accesorios, hogar y decoración, indígena y tradicional, infantil, instrumentos musicales y para oficina e institucional. Entre sus objetivos busca incrementar la producción y participación de los artesanos colombianos con herramientas que facilitan el intercambio a nivel nacional e internacional y aumentan su competitividad.

## **MARCO LEGAL**

Las micros, pequeñas y medianas empresas son amparadas por la Constitución de la República del Ecuador y por varias otras leyes.

Existen dos leyes principales:

- Plan del Buen Vivir 2013-2017
- Reglamento de Ley de Promoción y Fomento de las micro, pequeña y mediana empresas (ley MIPYMES)

Conjuntamente, existen otras instituciones privadas y públicas que apoyan al crecimiento y apertura de micro, pequeña y mediana empresas en el Ecuador. Entre estas organizaciones se incluyen:

- Corporación Financiera Nacional
- CORPEI (Corporación de Promoción de Exportaciones)
- Banco Nacional del Fomento

## **Marco legal del comercio electrónico en el Ecuador**

El sistema de información y redes electrónicas ha cobrado vital importancia para el desarrollo del comercio y la producción. Con el soporte de esta plataforma, el sector privado y público ha logrado sintetizar significativas transacciones.

Debido a que por medio del Internet se realizan actos y contratos de carácter civil y mercantil, es necesario que el Estado ecuatoriano norme, regule y controle dichas transacciones por medio de herramientas jurídicas.

En el año 2002, se alcanzó la expedición de una ley especializada en la materia. De acuerdo con el Artículo 1 de La Ley Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos, regula “los mensajes de datos, la firma electrónica, los servicios de certificación, la contratación electrónica y telemática, la prestación de servicios electrónicos, a través de redes de información, incluido el comercio electrónico y la protección a los usuarios de estos sistemas”.

## CAPÍTULO I

### DETERMINACIÓN DE LA OFERTA EXPORTABLE NO TRADICIONAL DE LAS CIUDADES DE PORTOVIEJO Y MONTECRISTI DE LA PROVINCIA MANABÍ

#### 1.1. Información general de la provincia

Manabí es una provincia ecuatoriana ubicada al centro-noroeste del país con una superficie aproximada de 19,000 kilómetros cuadrados que limita al norte con Esmeraldas, al sur con las provincias de Santa Elena y Guayas, al este con las provincias de Guayas, Los Ríos y Santo Domingo de los Tsáchilas, y al oeste con el Océano Pacífico. La capital es San Gregorio de Portoviejo siendo esta la ciudad más habitada (Manabí, 2016).

La provincia manabita tiene pocas elevaciones que no sobrepasan los 500 metros sobre el nivel del mar. Además, posee la cordillera del Chongón-Colonche la cual luego toma los nombres de cerros de Paján y Puca según la ubicación geográfica y es la columna vertebral de la región (Manabí, 2016).

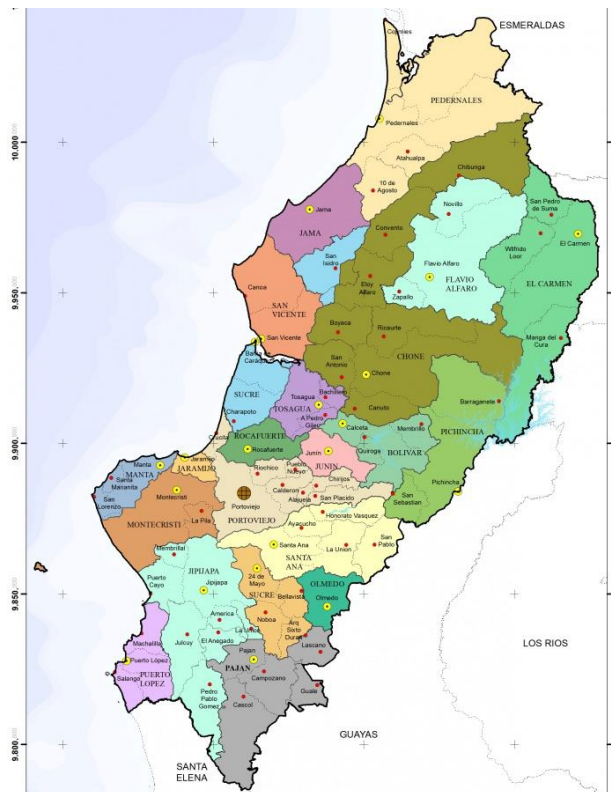
El perfil costanero de Manabí está rodeado por el Océano Pacífico aproximadamente en unos 350 kilómetros. Los accidentes geográficos de mayor importancia son de norte a sur: la península de Cojimíes; los cabos Pasado, San Mateo y San Lorenzo, las puntas Cojimíes, Surrone, Brava, Charapotó, Jaramijó, Cayo y Ayampe; las bahías: de Cojimíes, de Caráquez y de Manta; las ensenadas: Jama, Crucita, Cayo o Machalilla. Frente a Cayo, a una distancia de 15 kilómetros de la costa se encuentra la isla de La Plata y otra isla más pequeña Cojimíes (Manabí, 2016).

El clima oscila de subtropical seco a tropical húmedo. La estación invernal que se inicia a principios de diciembre y concluye en mayo es calurosa debido a la influencia de la corriente cálida del Niño (Manabí, 2016).

Como se observa en la Figura No.4, Manabí posee 22 cantones los cuales se detallan en el siguiente listado:

1. Cantón Portoviejo

2. Cantón 24 de Mayo
3. Cantón Bolívar
4. Cantón Chone
5. Cantón El Carmen
6. Cantón Flavio Alfaro
7. Cantón Jama
8. Cantón Jaramijó
9. Cantón Jipijapa
10. Cantón Junín
11. Cantón Manta
12. Cantón Montecristi
13. Cantón Olmedo
14. Cantón Paján
15. Cantón Pedernales
16. Cantón Pichincha
17. Cantón Puerto López
18. Cantón Rocafuerte
19. Cantón San Vicente
20. Cantón Santa Ana
21. Cantón Sucre
22. Cantón Tosagua



**Figura No. 4 Mapa de la provincia de Manabí**

Fuente: Gobierno Provincial de Manabí, 2016

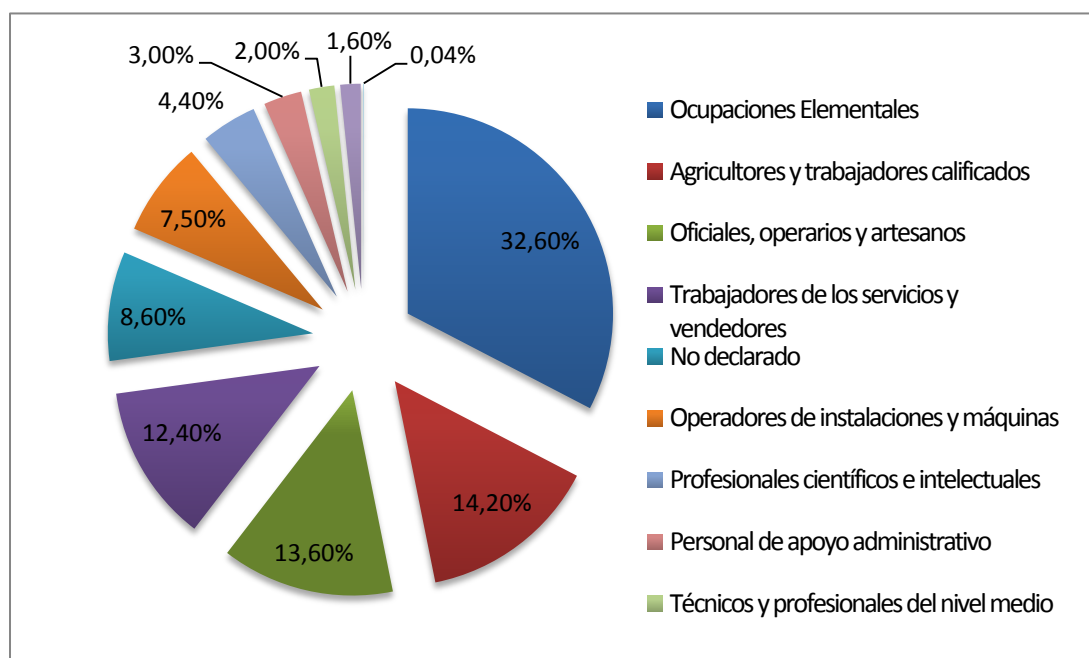


## 1.2. Principales sectores productivos de Manabí

De acuerdo con los datos presentados por el Instituto de Estadísticas y Censos (2010), Manabí es la tercera jurisdicción con mayor población del Ecuador. Los cantones Portoviejo, Montecristi y Manta concentran el 42,10% de la población de Manabí.

Esta provincia tiene distintos sectores productivos en los que su población ha adoptado para generar ingresos. A continuación se presenta un detalle de cada sector dependiendo del sexo de los manabitas.

Tal como lo muestra la Figura No. 5, el INEC indicó en el censo realizado a la población (2010) que la principal actividad realizada por los manabitas, son las ocupaciones elementales con un 32,60%. Por ocupaciones elementales se entiende a limpiadores, asistentes domésticos, vendedores ambulantes, peones agropecuarios, pesqueros o de minería. La segunda actividad mayormente realizada es la agricultura con un 14,20%. En tercer lugar, un 13,60% de los manabitas trabaja como oficiales, operarios y artesanos.

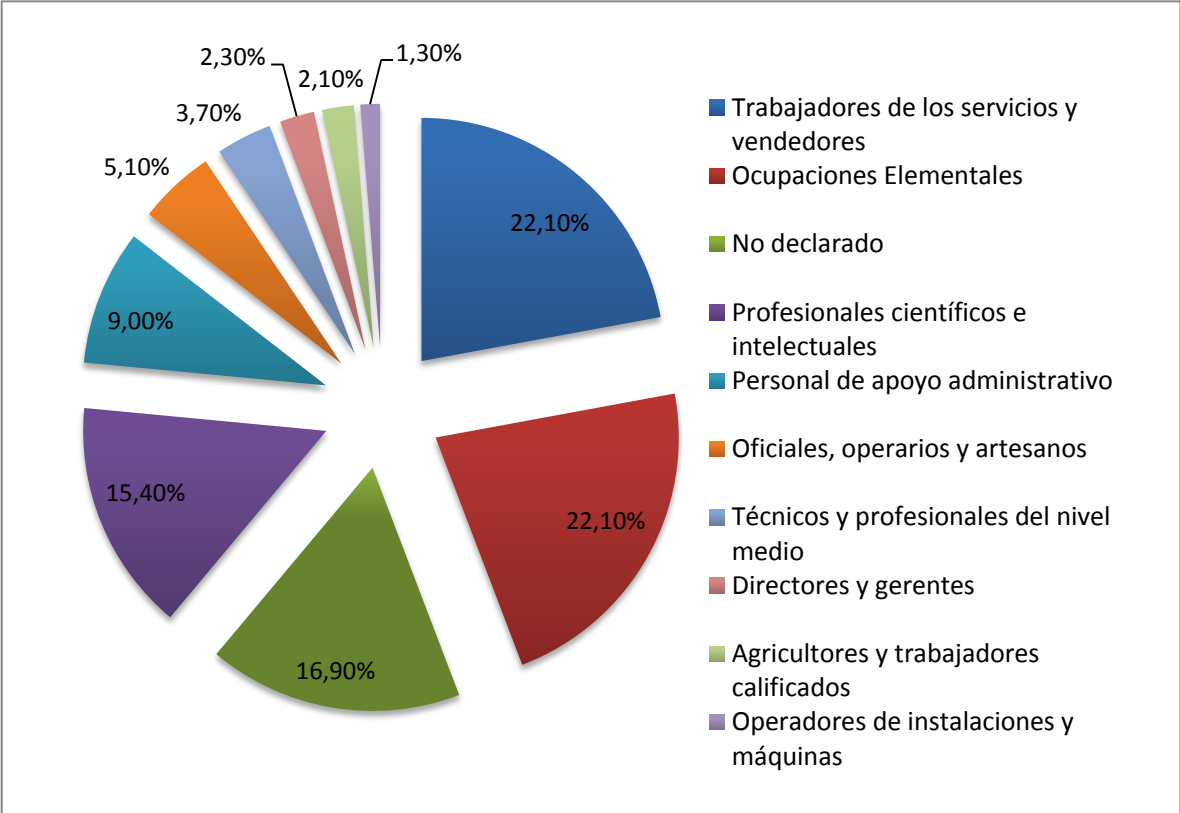


**Figura No. 5 Trabajo de manabitas – Hombres**

Fuente: INEC, 2010

Elaborado por: Autoras

Por el otro lado, la Figura No. 6 muestra los sectores productivos donde las mujeres laboran. Los principales sectores productivos, varían en comparación a los hombres. Según lo señalado por el INEC (2010), el 22,10% de las manabitas labora en servicios y en el sector de la venta. Con un mismo porcentaje, las mujeres trabajan en ocupaciones elementales. En la sexta posición, se encuentra el sector de las artesanías, oficiales y operarios con un 5,10%.

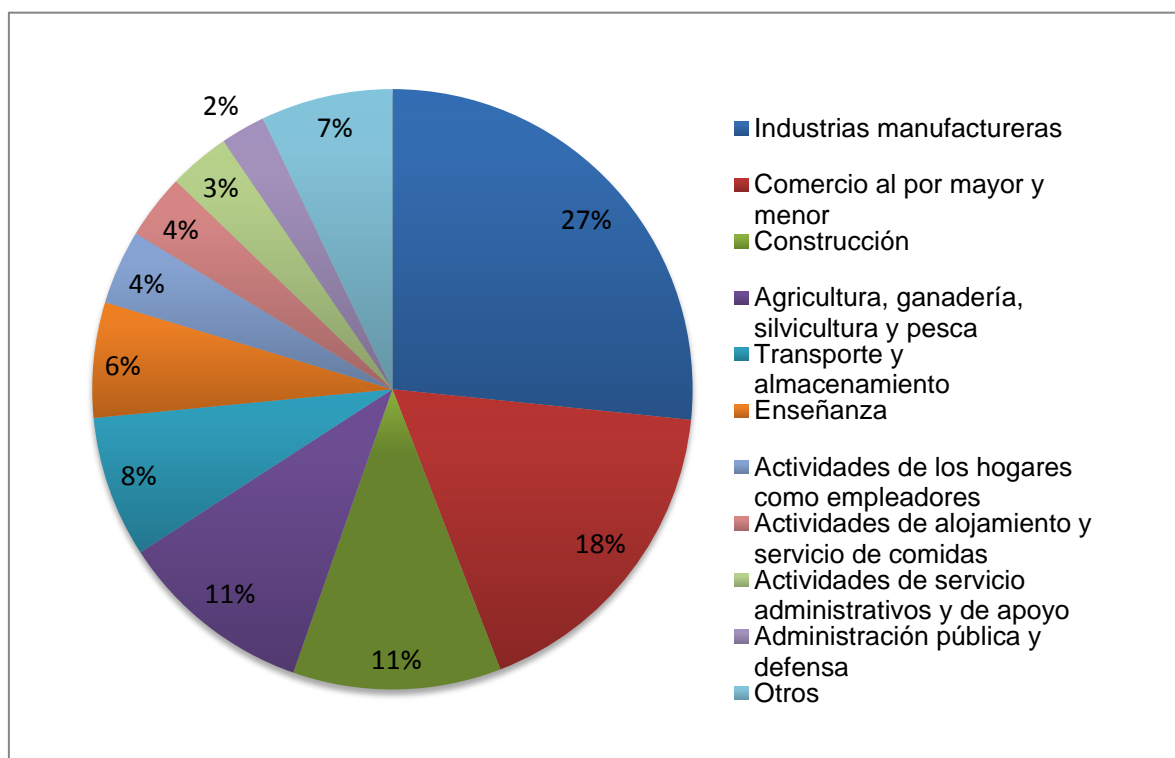


**Figura No. 6 Trabajo de manabitas-Mujeres**

Fuente: INEC, 2010  
 Elaborado por: Autoras

Posteriormente, se analizarán los principales sectores productivos de las dos ciudades de Manabí escogidas para el efecto de este estudio: Montecristi y Portoviejo. Para una mejor explicación se desglosa la información en las siguientes dos figuras:

La primera ciudad a analizarse es Montecristi. Los porcentajes de muestran en la Figura No.7.



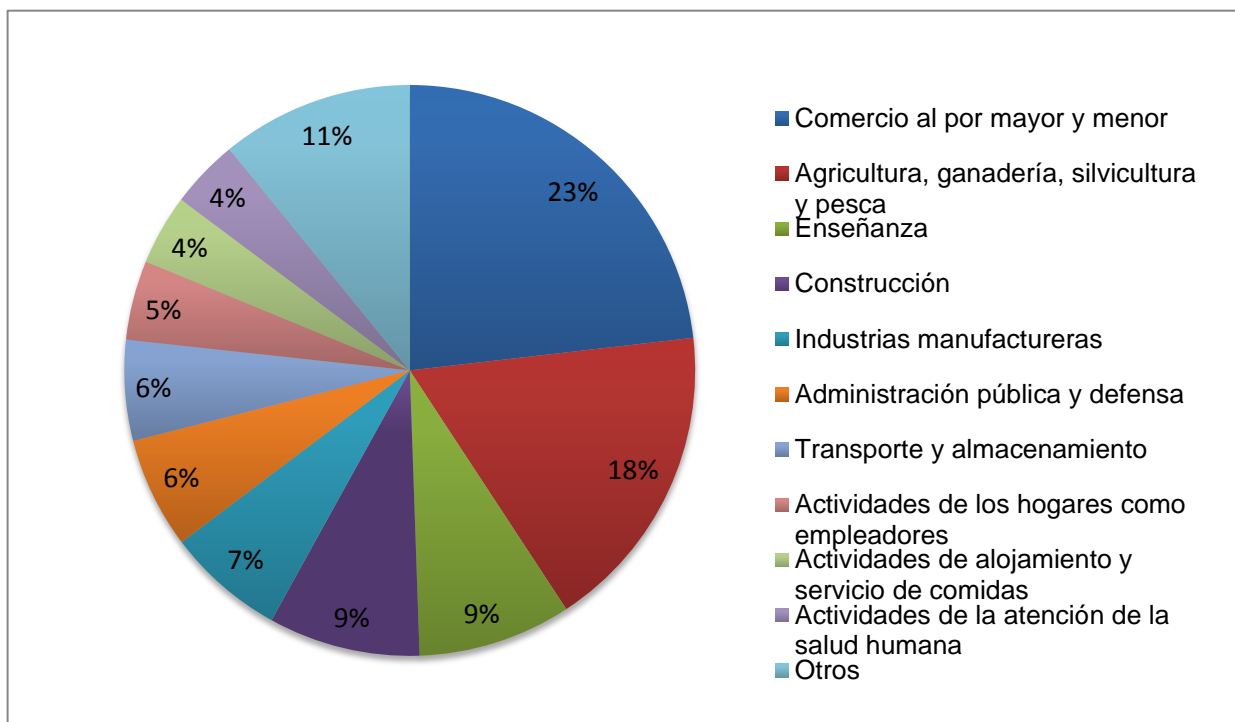
**Figura No. 7 Población ocupada por rama de actividad – Montecristi**

Fuente: INEC, 2010

Elaborado por: Autoras

Los datos del INEC (2010) mostrados en la Figura No.7, muestran que en la ciudad de Montecristi, el sector con mayor porcentaje es el de las industrias manufactureras con un 27%. El comercio al por mayor y al por menor obtuvieron la segunda posición con 18%. Entre las categorías que le prosiguen se encuentran la construcción y la agricultura, ganadería, silvicultura y pesca con 11% y transporte y almacenamiento con 8%.

Por otro lado, en la ciudad de Portoviejo, las actividades económicas que lideran, varían a las de la ciudad de Montecristi. La Figura No.8 muestra los siguientes datos.



**Figura No. 8 Población ocupada por rama de actividad - Portoviejo**

Fuente: INEC, 2010  
 Elaborado por: Autoras

Como se puede apreciar en la Figura No. 8, en Portoviejo, el sector comercial al por mayor y al menor lidera con un 23%. Seguido, se encuentra la agricultura, ganadería, silvicultura y pesca con un 18%. Entre otros de los sectores principales se encuentran la educación con 9%, la construcción con 9% y las industrias manufactureras con 7% (INEC, 2010).

### 1.3. Servicios relacionados con el sector artesanal

El turismo impulsa la promoción de las artesanías como atractivo en Manabí. La provincia de Manabí es conocida por sus playas, balnearios de agua dulce, cascadas, campos y montañas donde se pueden realizar actividades de aventura como pesca deportiva, ciclismo, buceo, parapentismo, snorkeling, entre otros. Adicionalmente, los turistas se ven impresionados por los productos artesanales debido a sus colores, materiales y los símbolos que representan. Gracias a estos factores la afluencia de turistas extranjeros es alta.

Según la Dirección Provincial de Turismo, en el 2014 Manabí recibió 600 mil visitantes lo cual representa el 40% de un millón y medio de turistas que visitan Ecuador cada año siendo el atractivo principal Puerto López, la primera área turística protegida del país. Andrea Zambrano, directora municipal de turismo en Manta, denominó al 2016 como “Año del Turismo” gracias a los proyectos de mejora de calidad y atención al cliente que se pretenden implementar aumentando así las visitas a 700 mil (El Telégrafo, 2016).

De acuerdo al Ministerio de Turismo, la mayoría de turistas provienen de Colombia, Perú, Estados Unidos, España, Cuba y Alemania generando ingresos que bordean los 1,600 millones de dólares (El Comercio, 2015).

#### **1.4. Tipos de Empresas MIPYMES**

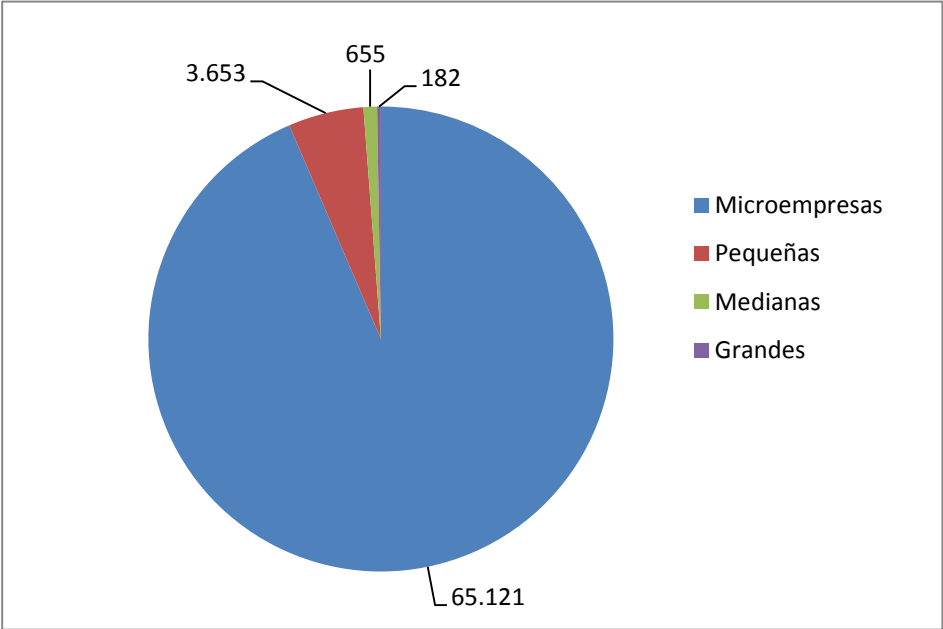
El Estado ecuatoriano conjunto al Ministerio de Industria y Productividad trabajan para mejorar este sector de la economía ya que se estima que las micro, pequeñas y medianas empresas representan entre el 90% y 95% del tejido empresarial con un aporte del 40% al Producto Interno Bruto y un 60% en empleabilidad siendo los artesanos un sector puntual gracias a las políticas de incentivo estatales y la calidad e innovación de los productos (Ministerio de Industrias y Productividad, 2012).

Según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos, en el 2010 se contabilizaban más de 990, 000 MIPYMES. En Guayas, se concentra el 23% de esas unidades productivas, mientras que Pichincha tiene el 22%. El 55% restante se distribuye en las otras provincias del país (Revista Líderes, 2014).

Se pueden clasificar de acuerdo a su volumen de ventas, capital social, cantidad de trabajadores, y su nivel de producción o activos. Pueden realizar las siguientes actividades económicas:

- Comercio al por mayor y al por menor.
- Agricultura, silvicultura y pesca.
- Industrias manufactureras.
- Construcción.
- Transporte, almacenamiento, y comunicaciones.
- Bienes inmuebles y servicios prestados a las empresas.
- Servicios comunales, sociales y personales.

En la Figura No. 9, se puede distinguir la presencia de las MIPYMES en la provincia de Manabí. Primeramente, es notorio que la mayoría se concentran en las microempresas con un total de 65,121, luego las pequeñas suman en total 3,653 seguido por las medianas empresas con 655 y finalmente las grandes empresas con 182 (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos , 2014).



**Figura No. 9 Empresas en Manabí por tamaño**

Fuente: INEC, 2014

Elaborado por: Autoras

**1.5. Proceso productivo de artesanías**

**1.5.1. Elaboración de botones de tagua**

El proceso productivo para la manufactura de botones en tagua es el siguiente:

- **Selección de las pepas de tagua**

El proceso de producción comienza cuando los proveedores, es decir, los recolectores de las semillas ofrecen la materia prima a los artesanos convirtiéndose en centros de adquisición de la tagua.

- **Secado Natural**

Es considerado por los artesanos como uno de los pasos más importantes ya que de esto depende la calidad de la materia prima. En este proceso la tagua

adquiere la consistencia y el color ideal a medida que es expuesta al sol. La duración es de 30 a 40 días dependiendo del estado del fruto al momento de la compra y entre los factores primordiales están la intensidad de la luz y el calor además del viento.

- **Pelado y Selección de la materia prima**

Una vez finalizado el secado natural, la tagua es llevada a las máquinas peladoras en donde se golpea y ablanda para eliminar la corteza utilizando un mazo; luego se procede con las manos a extraer los sobrantes y se inspecciona la tajada para verificar si cumple con las condiciones deseadas por el artesano.

- **Corte y Selección de la tajada**

Luego del pelado, la semilla de tagua es cortada con una sierra, parecida a la utilizada en carpintería, en tajadas obteniendo entre 4 y 5 piezas dependiendo del tamaño de la semilla y dimensiones esperadas por el artesano. Después, se las selecciona acorde a su coloración, tamaño y calidad. Cabe notar que sólo las tajadas exteriores de la pepa son utilizadas para la fabricación de anímelas o discos de tagua ya que el centro de la pepa tiene una rajadura que imposibilita el trabajo (Revista El Agro, 2013).

- **Elaboración de las botones de tagua**

Las anímelas o discos son transformadas en botones empleando una máquina automática (Revista El Agro, 2013).

- **Pulido y brillo**

En un tambor con agua y piezas pequeñas de cerámica se pule el botón para corregir huellas de las herramientas. Luego se lava, se seca y se les da brillo, en otro tambor con pequeñas piezas de madera para darles el acabado que el cliente desee: brillado, semi-brillado, mate, doble acabado (Revista El Agro, 2013).

- **Tinturación**

Para darles el color requerido se tiene que hidratar los botones por un tiempo de 12 horas y luego utilizando tintes y agua se les da la tonalidad deseada, después que el botón esté seco se le da un toque de brillo (Revista El Agro, 2013).

- **Seleccionador de color**

Antes de que el botón sea embalado deberá pasar por la máquina seleccionadora de color para garantizar así la uniformidad del tono de color y por ende cumplir con el requisito de control de calidad (Revista El Agro, 2013).

- **Almacenamiento y empaquetado**

Los artesanos envuelven los botones en sacos adecuadas para su conservación o también son colocadas cuidadosamente en fundas.

El proceso productivo de artesanías o accesorios de tagua se realiza en forma manual con el uso mínimo de maquinarias. La tecnificación de esta producción requiere una inversión significativa por parte de los artesanos, los cuales no cuentan con los recursos necesarios; por este motivo, la estrategia que efectúan algunos comuneros es vender las semillas de tagua en bruto a los exportadores quienes lo procesan, esto ocasiona una disminución en la producción de artesanías de tagua hechas a mano perjudicando el margen de ganancia de los fabricantes autóctonos.

### **1.5.2. Elaboración de sombreros de paja toquilla**

El proceso productivo de los sombreros de paja toquilla ha ido transfiriéndose de generación en generación. Este traspaso de técnica ha conservado la tradición emblemática del Ecuador.

Los sombreros de paja toquilla necesitan la intervención de 3 personas. El primero recolecta la materia prima y la transforma en paja toquilla. El segundo, teje el sombrero y lo entrega semi-terminado. El último, se encarga de darle el acabado para la venta final.

El proceso puede ser resumido en los siguientes pasos (MontEcuadorHat, 2015):

- **Recolección y preselección de la paja toquilla**

Un grupo de personas se encargan de recolectar la materia prima. Luego, los tallos deben ser abiertos y sus hojas deben ser separadas en fibras delgadas. Es necesario clasificar la paja por su grosor ya que de eso depende la calidad.

- **Cocción de la paja toquilla**

Es necesario que las hojas se hiervan por 5 segundos, en una olla calentada con leña, azufre y carbón,



- **Secado**

Se procede al secado donde se debe colgar la paja en cordeles y al aire libre, pero bajo sombra.

- **Selección de la paja toquilla para tejer un sombrero**

Una vez que se haya secado completamente la paja, se clasifica por color y tamaño. Es necesario seleccionar la mejor paja para obtener un sombrero de mayor calidad.

- **Tejido**

El sombrero se comienza a tejer con 16 pajas para formar la plantilla. Una vez que se forma, se procede a colocar en un molde donde se va tejiendo la copa y la falda del sombrero.

- **Remate y ajuste del sombrero**

Se debe rematar alrededor de todo el sombrero para terminar los bordes de las alas. El ajuste se debe realizar con cuidado para darle un buen perfil.

- **Recorte**

Se debe recortar las puntas de cada uno, casi al raz del borde.

- **Lavado del sombrero**

Una vez rematado, se debe lavar el sombrero para eliminar la suciedad que adquirió en el proceso.

- **Sahumado con azufre**

Se coloca los sombreros en un contenedor con azufre a modo de honor para que tome el color deseado.

- **Secado total**

Después del sahumado, los sombreros se deben secar al aire libre.

- **Apaleado**

Se deben apilar 7 sombreros de paja toquilla y se apalean sobre una piedra con azufre. De esta manera, se obtiene el suavizado deseado.

- **Planchado**

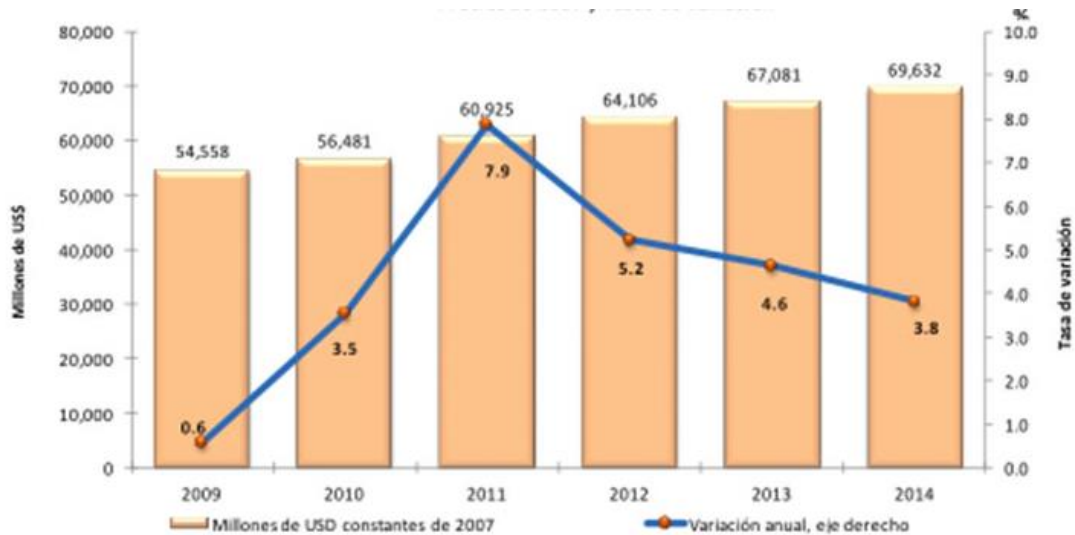
Una vez más se procede a limpiar el sombrero y se lo coloca sobre moldes para plancharlos y eliminar las arrugas que tengan.

El tiempo en el día en que se elaboran los sombreros es importante. Este producto se confecciona en la tarde-noche para evitar que el sol y el calor resequen la materia prima, provocando que el tejido se rompa y no disminuir la flexibilidad de las fibras.

Para el proceso de producción no existe tiempo fijo de elaboración puesto que esto depende de la calidad y costo que se desee. Los sombreros más finos pueden tomar de 4 a 6 meses de elaboración. Pero en general, el tiempo de elaboración estimado es de un mes (MontEcuadorHat, 2015).

### 1.6. Aporte al Producto Interno Bruto del Ecuador

El PIB o Producto Interno Bruto es el indicador que se emplea en la medición de la riqueza de un país, conocido como Renta Nacional (Torres, 2007). Como se observa en la Figura No. 10, el Producto Interno Bruto del Ecuador registró un incremento de USD \$ 67,081 millones a USD \$ 692,632, con una tasa de variación negativa de 4.6% a 3.8% del año 2013 al 2014 respectivamente (Banco Central del Ecuador, 2015).



**Figura No. 10 Producto Interno Bruto y tasas de variación**

Fuente: Banco Central del Ecuador, 2015

### 1.6.1. Balanza Comercial

Según el informe “Evolución de la Balanza Comercial” elaborado por el Banco Central del Ecuador (2015), la Balanza Comercial Petrolera de Enero- Octubre presentó un saldo favorable de USD \$ 2,537.6 millones el mismo que representa un 60.3% menor a lo obtenido en el 2014 que fue de USD \$ 6,386.2 millones. Esta caída se debe principalmente a una disminución en el valor unitario promedio del barril exportado de crudo de \$41.40 a \$37.60. Por otra parte, la Balanza Comercial No Petrolera de Enero-Octubre, disminuyó a un déficit de 29.1% al pasar de USD - \$ 6,236.4 millones a USD -\$ 4,423.6 millones, estas cifras pueden ser verificadas en la Figura No. 11.

**BALANZA COMERCIAL (1)**  
Toneladas métricas en miles y valor USD FOB en millones

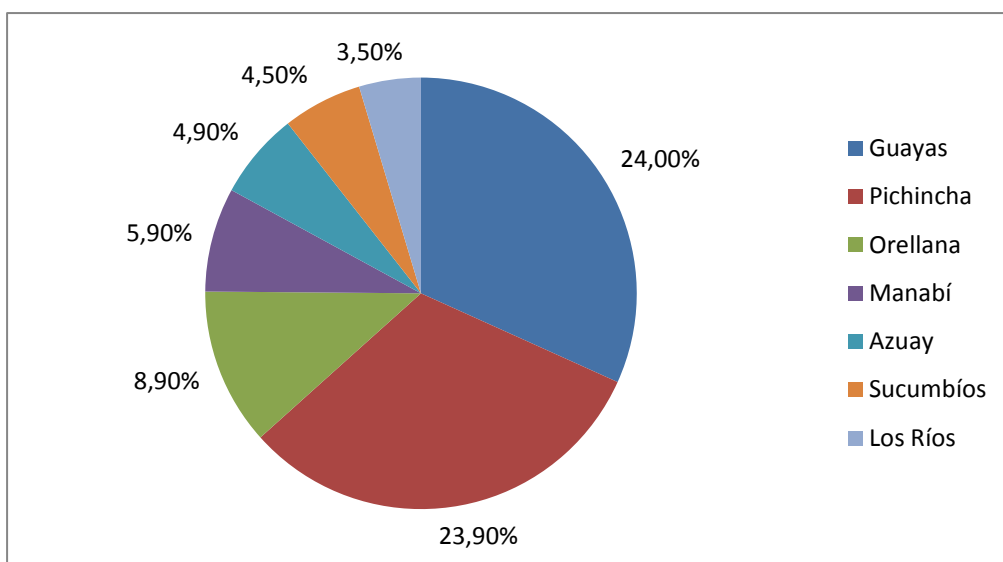
	Ene - Oct 2012		Ene - Oct 2013		Ene - Oct 2014		Ene - Oct 2015		Variación 2015 - 2014	
	TM	USD FOB	TM	USD FOB	TM	USD FOB	TM	USD FOB	USD FOB Absoluta	Relativa
<b>Exportaciones totales</b>	<b>23,375</b>	<b>19,951.7</b>	<b>24,334</b>	<b>20,673.5</b>	<b>25,677</b>	<b>22,033.9</b>	<b>26,681</b>	<b>15,697.6</b>	<b>-6,336.3</b>	<b>-28.8%</b>
<i>Petroleras</i>	16,623.8	11,797.8	17,107.7	11,883.3	17,991.0	11,716.0	18,791.7	5,980.2	-5,735.8	-49.0%
<i>No petroleras</i>	6,751.2	8,153.9	7,226.5	8,790.2	7,686.3	10,317.9	7,888.9	9,717.4	-600.5	-5.8%
<b>Importaciones totales</b>	<b>11,743</b>	<b>20,062.3</b>	<b>13,325</b>	<b>21,887.3</b>	<b>14,198</b>	<b>21,884.2</b>	<b>13,041</b>	<b>17,583.6</b>	<b>-4,300.6</b>	<b>-19.7%</b>
<i>Bienes de consumo</i>	919	4,037.0	831	4,160.2	935	4,123.8	748	3,455.1	-668.7	-16.2%
<i>Tráfico Postal Internacional y Correos Rápidos (2)</i>	n.d.	131.5	4	179.9	3.5	174.4	2.2	98.6	-75.9	-43.5%
<i>Materias primas</i>	6,043	6,013.0	6,962	6,681.4	7,219	6,721.5	6,143	5,903.5	-817.9	-12.2%
<i>Bienes de capital</i>	460	5,380.4	486	5,754.5	477	5,480.8	421	4,629.7	-851.1	-15.5%
<i>Combustibles y Lubricantes</i>	4,318	4,448.0	5,036	5,018.3	5,558	5,329.8	5,722	3,442.6	-1,887.2	-35.4%
<i>Diversos</i>	3.8	36.5	5.5	51.4	4.6	40.9	5.5	49.1	8.2	20.0%
<i>Ajustes (3)</i>		15.9		41.7		13.0		5.1	-7.9	-60.9%
<b>Balanza Comercial - Total</b>		<b>-110.64</b>		<b>-1,213.8</b>		<b>149.76</b>		<b>-1,886.0</b>	<b>-2,035.8</b>	<b>-1359.4%</b>
<i>Bal. Comercial - Petrolera</i>		7,349.8		6,865.0		6,386.2		2,537.6	-3,848.6	-60.3%
<i>Bal. Comercial - No petrolera</i>		-7,460.5		-8,078.8		-6,236.4		-4,423.6	1,812.8	29.1%

**Figura No. 11 Balanza Comercial Enero-Octubre 2015**

Fuente: Banco Central del Ecuador, 2015

### 1.6.2. Aporte de Manabí al Producto Interno Bruto

De acuerdo al informe de cuentas regionales, provinciales y cantonales realizado por el Banco Central de Ecuador (2011) que se presenta en la Figura No.12, Manabí aporta al Producto Interno Bruto del país con un 5.9% solamente por detrás de Guayas (24.0%), Pichincha (23.9%) y Orellana (8.9%). Luego la lista continua con las provincias de Azuay (4.9%). Sucumbíos (4.5%) y Los Ríos (3.5%).



**Figura No. 12 Aporte por provincias al Producto Interno Bruto**

Fuente: Banco Central del Ecuador, 2011

Elaborado por: Autoras

Como señala el estudio del Banco Central del Ecuador (2011), Guayas aporta 18,354 millones de dólares al Producto Interno Bruto enfocándose en las exportaciones de productos como café, cacao, peces, camarón, asimismo en la fabricación de papel y sus derivados, de sustancias y productos químicos (El Expreso, 2015).

Luego, la provincia de Pichincha contribuye al Producto Interno Bruto con 18,292 millones de dólares, el cual se centra en la industria de las flores, cría de animales, silvicultura y extracción de madera y la petrolera (El Expreso, 2015). La provincia de Orellana se dedica principalmente a la extracción y refinamiento de petróleo. Finalmente, Manabí aporta mayormente con la pesca, rubro significativo ya que demuestra un alto potencial en la producción nacional (El Expreso, 2015).

### **1.7. Exportaciones de artesanías de Manabí en los últimos 5 años**

Primeramente, es necesario analizar la evolución de las exportaciones ecuatorianas referente al sector de las artesanías. Seguidamente, se procederá a evaluar el comportamiento de las exportaciones de tagua y paja toquilla.

En la Tabla No. 1 se puede notar el desarrollo de los montos exportados por Ecuador (valor FOB) correspondiente al periodo 2010-2014 (PRO ECUADOR).

**Tabla No. 1 Evolución de las exportaciones ecuatorianas del sector artesanías (en millones de USD)**

	2010	2011	2012	2013	2014
<b>VALOR FOB</b>	19.118	30.432	21.523	24.751	28.959

Fuente: PRO ECUADOR, 2014

Elaborado por: Autoras

En la Tabla No. 1 se aprecia que las exportaciones ecuatorianas fueron principalmente atractivas en el año 2011 y 2014 con un valor total de 30.432 y 28.959 millones de USD respectivamente. En el año 2012, se registró un valor decreciente de las exportaciones (21.523 millones de USD), pero no desertó de ser un valor elevado en comparación con los demás años.

Notablemente el año 2010, fue uno de los años donde las artesanías ecuatorianas registraron un decrecimiento en las exportaciones. La venta internacional de artesanías en este año, marcó 19.118 millones de USD, el valor FOB más bajo del periodo.

Para efectos de esta investigación, las artesanías en tagua y paja toquilla fueron escogidas. Por ello, las exportaciones de estos dos rubros serán analizados específicamente. La Tabla No. 2 muestra los datos presentados por PRO ECUADOR.

**Tabla No. 2 Principales exportaciones ecuatorianas por grupos de productos del sector (en millones de USD)**

PARTIDA ARANCELARIA	GRUPO DE PRODUCTOS	2010	2011	2012	2013	2014	% Participación 2014	TCPA
6504.00.00.00	Sombreros de Paja Toquilla o Mocora	8.195	13.109	9.425	10.838	12.681	43,79%	55%
9606.30.10.00	Tagua y otros materiales vegetales o minerales	8.778	14.139	8.733	10.041	11.748	40,57%	34%

Fuente: PRO ECUADOR, 2014

Elaborado por: Autoras

Se puede apreciar en la Tabla No. 2 las exportaciones de paja toquilla y de tagua. Estos dos productos encabezan la lista de productos artesanales mayormente exportados. En otras palabras, debido a su popularidad, ambos productos encierran más del 80% de las artesanías que son exportadas.

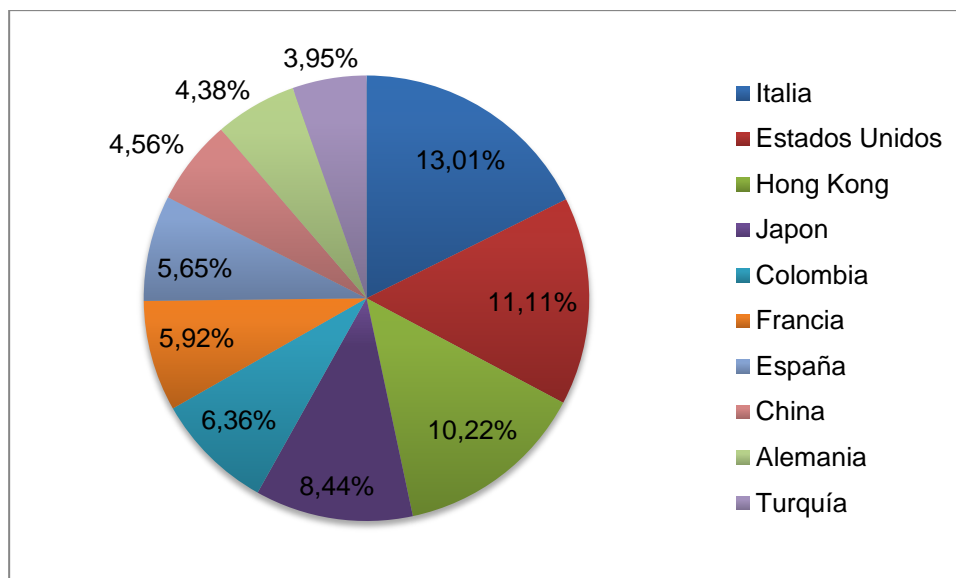
Los sombreros de paja toquilla o mocora tiene una mayor participación que la tagua, pero solamente con un 3% adicional. En el 2015, el porcentaje de participación de los sombreros fue de 43,79% comparado con un 40,57% de la tagua.

La venta de sombreros de paja toquilla fue elevada en el año 2011, representando un total de 13.109 millones de USD. En este mismo año, la tagua logró alcanzar mayores ventas, consiguiendo un total de 14.139 millones de USD. En cambio, para el año 2010 resultó ser un periodo donde sus exportaciones fueron notablemente bajas. El valor que se obtuvo fue 8.195 millones de USD.

Para la tagua, el 2011, fue un año de mayores ventas resultantes en 14.139 millones de USD. En cambio, los años 2010 y 2012 fueron años donde los ingresos decrecieron en comparación a otros años. En estos años, las exportaciones de esta artesanía únicamente alcanzaron 8.778 y 8.733 millones de USD respectivamente.

Un rubro que debe ser destacado es el TCPA de los sombreros de paja toquilla. De acuerdo a PRO ECUADOR, la Tasa de Crecimiento Promedio Anual, fue de 55% pasando de 8.195 millones de USD en el año 2008 a 12.681 millones de USD en el año 2012. Este tipo de artesanías tomó mayor importancia y se volvió mucho más atractivo al paso de los años. En el caso de la tagua, el TCPA fue menor pero igualmente tuvo un crecimiento importante, éste constituyó del 33%.

Como fue mencionado anteriormente, estos productos artesanales son mayormente requeridos por países desarrollados, es decir, países con un elevado grado de industrialización cuyos habitantes tienen un alto estándar de vida. En la Figura No.13 se desglosa los 10 principales países de exportación de las artesanías ecuatorianas encabezando la lista por el país europeo, Italia.



**Figura No. 13 Principales países de exportación de artesanías**

Fuente: PRO ECUADOR, 2013

Elaborado por: Autoras

En la Figura No.13 se aprecian los principales países donde las artesanías ecuatorianas se exportan. Se puede observar que el país con mayor participación de artesanías es Italia con un 13%. Seguido, se encuentran Estados Unidos y Hong Kong, con 11% y 10% respectivamente. Entre los países donde existe una menor exportación de productos son Alemania con 4,38% y Turquía con 3,95%.

### 1.8. **Ámbito laboral del sector artesanal**

Sin duda alguna, la población de la provincia de Manabí y específicamente las ciudades de Montecristi y Portoviejo, están dedicadas a las artesanías. Ambas ciudades son conocidas como cuna de obras como la paja toquilla y la tagua. Sin embargo, existe la limitación de cuantificar el número de artesanos que se dedican a este sector debido a la informalidad de su labor. Una gran cantidad, no está legalmente registrada por lo que no emerge en las estadísticas.

Diferente es el caso del comercio formal en estas ciudades. El INEC, por medio del censo, ha podido cuantificar las empresas que están legalmente constituidas al igual que el número de trabajadores que emplea.

A continuación consta el número de empresas existentes en la ciudad de Montecristi (INEC, 2014). La Tabla No. 3 muestra la rama de actividad con el número de empresas y el número de trabajadores en ella.

**Tabla No. 3 Rama de actividad a nivel de la rama – Montecristi**

Rama de actividad a nivel de la rama	Número de empresas	Número de empleados	% de Participación
Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas.	340	916	7,20%
Transporte y almacenamiento.	256	674	5,29%
<b>Industrias manufactureras.</b>	<b>195</b>	<b>8.060</b>	<b>63,31%</b>
Actividades profesionales, científicas y técnicas.	71	201	1,58%
Construcción.	67	404	3,17%
Actividades de alojamiento y de servicio de comidas.	57	185	1,45%
Enseñanza.	38	294	2,31%
Actividades de servicios administrativos y de apoyo.	37	97	0,76%
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca.	33	333	2,62%
Otras actividades de servicios.	31	300	2,36%
Actividades de atención de la salud humana y de asistencia social.	25	64	0,50%
Actividades inmobiliarias.	15	127	1,00%
Información y comunicación.	5	10	0,08%
Administración pública y defensa; planes de seguridad social de afiliación obligatoria.	5	894	7,02%
Artes, entretenimiento y recreación.	5	16	0,13%
Explotación de minas y canteras.	2	146	1,15%
Distribución de agua; alcantarillado, gestión de desechos y actividades de saneamiento.	2	7	0,05%
Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado.	1	1	0,01%
Actividades financieras y de seguros.	1	2	0,02%

Fuente: INEC, 2014

Elaborado por: Autoras

La Tabla no. 3 muestra que la actividad con mayor número de empresas, corresponde al comercio al por mayor y al por menor con 340. El transporte y almacenamiento junto con las industrias manufactureras encabezan la lista con 246 y 195 empresas, respectivamente (INEC, 2014).



Se debe resaltar, que aún cuando el comercio tenga mayor número de empresas, la industria manufacturera es aquella que emplea mayor cantidad de trabajadores siendo éste de 8060. Los empleados de la industria manufacturera representan un 63% del total de trabajadores en las empresas de Montecristi, a diferencia del comercio que sólo representa el 7% (INEC, 2014).

A continuación se presentan los datos de la empleabilidad de los sectores de la ciudad de Portoviejo. En la Tabla No. 4 se pueden confirmar los valores.

**Tabla No. 4 Rama de actividad a nivel de la rama - Portoviejo**

Rama de actividad a nivel de la rama	Número de empresas	Número de empleados	% de Participación
Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas.	2.788	7.754	17,23%
Actividades profesionales, científicas y técnicas.	1.338	3.631	8,07%
Transporte y almacenamiento.	1.077	2.314	5,14%
<b>Industrias manufactureras.</b>	<b>780</b>	<b>2.428</b>	<b>5,40%</b>
Actividades de alojamiento y de servicio de comidas.	517	1.698	3,77%
Actividades de atención de la salud humana y de asistencia social.	466	3.620	8,04%
Construcción.	418	2.025	4,50%
Otras actividades de servicios.	390	1.222	2,72%
Actividades de servicios administrativos y de apoyo.	303	1.827	4,06%
Enseñanza.	244	4.605	10,23%
Actividades inmobiliarias.	190	445	0,99%
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca.	176	683	1,52%
Información y comunicación.	86	299	0,66%
Artes, entretenimiento y recreación.	75	342	0,76%
Administración pública y defensa; planes de seguridad social de afiliación obligatoria.	35	11.378	25,29%
Actividades financieras y de seguros.	25	373	0,83%
Distribución de agua; alcantarillado, gestión de desechos y actividades de saneamiento.	10	311	0,69%

Fuente: INEC, 2014

Elaborado por: Autoras

En la Tabla no. 4 se observa que en esta ciudad, el comercio encabeza la lista con un mayor número de empresas y personas empleadas. Además se aprecia que a pesar de no ser el sector con mayor número de personas empleadas, existen 780 empresas dedicadas a la manufactura con 2.314 trabajadores. El comercio capta el 17% del total de trabajadores y la manufactura el 5%.

Como fue indicado, no existen datos estadísticos que incluyan a todos los artesanos que viven y trabajan en el país. El número de artesanos informales se excluye de las estadísticas debido a la dificultad de ser hallado por ser microempresarios. Otra razón por la cual los artesanos son subestimados en el censo vendría a ser porque se registra únicamente la ocupación principal de los encuestados. No obstante, existe una aproximación de la cantidad de talleres que están en las provincias dependiendo de la artesanía.

La tagua tiene la mayor cantidad de talleres artesanales localizados en las provincias de clima subtropical por lo que las provincias del Guayas, Manabí y Esmeraldas, representan su fortaleza productiva. Estas tres provincias, cuentan con una capacidad total de 348 talleres el cual representa el 73.74% del entorno de talleres de artesanías en tagua (PRO ECUADOR, 2013).

Para los sombreros de paja toquilla, la provincia de Manabí cuenta con el mayor número de talleres debido a que es en esta ciudad donde los suelos húmedos son propicios para la cultivación de la palma. El 75% de los talleres de sombreros de paja toquilla se encuentran en Manabí (PRO ECUADOR, 2013).

### **1.9. Situación económica de la provincia después del terremoto**

En los últimos años, la economía del Ecuador venía siendo perjudicada por la caída de los precios del petróleo, producto del cual se registraban 55% de sus ingresos (El País, Economía, 2016). Conjuntamente, la economía del país se vio grandemente afectada por el sismo de 7.8 grados en la escala de Richter ocurrido el pasado 16 de Abril del 2016.

El ex Ministro de Economía, Fausto Ortiz (2016) describe la situación que el Ecuador sufre actualmente como un duro golpe para la economía ya sea en época de bonanza o de crisis, pero obviamente se podría afrontar esta situación mucho mejor si Ecuador tuviera reservas de dinero. Debido al terremoto, los daños

estructurales fueron cuantiosos y los resultados negativos del sismo fueron altamente visibles, varias poblaciones costeras fueron eliminadas, junto con una gran cantidad de víctimas y devastación.

Es claro que el terremoto tuvo y tendrá un especial impacto en la economía del Ecuador ya de por sí deprimida. El Fondo Monetario Internacional había pronosticado una caída del PIB ecuatoriano del 4,5% durante el 2016. Notoriamente, tras la catástrofe, la caída será más aguda (El País, 2016).

La economía de la provincia de Manabí fue especialmente afectada ya que fue una de las zonas más cercanas al epicentro. El siniestro, deja sus mayores secuelas en tres actividades económicas: el comercio, el turismo y el sector camaroneros (Orozco, 2016).

La onda sísmica comprometió gravemente al sector del comercio. Gran cantidad de los comerciantes perdió su mercadería. La situación del sector es más agravante debido al escenario financiera de los comerciantes. Estos cuentan con deudas con los proveedores y bancos. Además, la presidenta de la Federación de Cámaras de Comercio de Manabí, constata que buena parte de los comerciantes le deben al chulco (Orozco, 2016).

Por causa del movimiento telúrico, el sector turístico de las localidades de Pedernales, Manta, Canoa, Bahía de Caráquez se vieron destruidas ya que hoteles, restaurantes y alojamientos se desplomaron. Uno de los problemas que tiene este sector no es la inversión que se deba realizar para recuperar la infraestructura, la cual es millonaria, sino la recuperación de los turistas.

Perceptiblemente, existe una relación estrecha entre el sector comercial y el turismo de la ciudad. La destrucción de dicha infraestructura imposibilita las actividades turísticas y comerciales.

El sector camaronero también se vio afectado. El país exporta 60 millones de libras de camarón al mes y Manabí aporta con el 10% de la producción nacional, es decir, con 5 millones de libras mensuales. Sin embargo, el sector se encuentra paralizado y los camaroneros calculan que tomará por lo menos nueve meses la recuperación de esta áreas (El Comercio, 2016).

El presidente de la Cámara Nacional de Acuicultura, José Antonio Camposano, estima que en Manabí y el sur de Esmeraldas, los sectores afectados por el fenómeno natural, se concentran cerca de 550 pequeños productores.

El dirigente, indica que de las 20.500 hectáreas de piscinas que tienen estas regiones, 14.350 están inhabilitadas: 6.150 por piscinas destruidas y 8.200 ha por afectaciones como grietas en los muros o daños en las bombas y otros.

La mayor preocupación para José Camposano representan los pequeños productores, en su mayoría artesanales. Camposano asegura que para este grupo la recuperación es más difícil debido a que es su único activo. El gremio calcula que se necesitan \$ 39,2 millones para la reconstrucción de las camaroneras y cerca de \$ 10,5 millones para capital de operación (Revista Líderes, 2016).

La situación después del terremoto es crítica. El presidente, Rafael Correa (2016) aseguró que habrá que reconstruir Pedernales, el centro de Portoviejo, el barrio de Tarqui en Manta, Canoa, Jama lo cual tomará meses incluso años y costará centenas, probablemente miles de millones de dólares.

#### **1.10. Medidas de ayuda del gobierno central y seccional**

La Asamblea Nacional busca la aprobación del proyecto económico urgente denominado “Ley de Contribución Solidaria con las Víctimas del Terremoto de Ecuador”.

En primer lugar, se establece el aumento del IVA del 12% al 14% el cual no aplica en personas que consumen en provincia afectada; un impuesto del 3% a las utilidades de las empresas; la imposición del 0,9% al patrimonio de las personas naturales con un patrimonio mayor a USD 1 millón y el pago de entre uno y cinco días de sueldo para quienes ganan USD 1 000 o más. El alza del IVA será por un plazo máximo de un año y el resto de nuevos impuestos y contribuciones será por una sola vez (El Comercio, 2016).

Según el informe realizado por el Coordinador de Producción, Empleo y Productividad se tomará las siguientes medidas con la finalidad de promover la reactivación económica y productiva de zonas damnificadas, por lo tanto, se han establecido los siguientes ejes de acción:

Se busca promover la recuperación de la actividad económica local mediante el apoyo en seguridad de apertura de locales, planes de aprovisionamiento de mercaderías, reanudación de actividades bancarias e invitación a visitar y comprar en Manabí.

En relación con la disposición de crédito, se destinarán más de \$200 millones en crédito para reactivación productiva, capital de trabajo y vivienda, con plazo y tasas preferenciales de Banca Pública y Privada además de un Fondo de Contingencia para emergencia.

Se otorgará flexibilidad de compromisos con una reestructura de créditos a tasas más bajas, una moratoria de hasta 6 meses en intereses y capital, exoneración y reprogramación de pagos en SRI e IESS.

Habrán facilidades ante entidades recaudadoras a través de la ampliación de plazo de pago de impuestos, exoneración del saldo a pagar del Impuesto a la Renta 2015 en zonas afectadas, unos 70,000 contribuyentes del RISE no pagarán sus cuotas desde abril hasta diciembre, exoneración del Impuesto al Consumo Especial a donaciones y no se cobrará el anticipo del Impuesto a la Renta del 2016 para Manabí y Esmeraldas (El Comercio, 2016).

#### **1.10.1. La banca privada**

Los bancos privados diferirán el cobro de cuotas por 3 meses de crédito de consumo, vivienda, microcréditos y tarjetas de crédito de personas naturales registradas en Manabí y el sur de Esmeraldas. Se analizarán las condiciones económicas de cada caso para realizar reestructuración de deudas vencidas y por vencer.

#### **1.10.2. Medidas complementarias**

- Si la actividad laboral no puede hacerse en instalaciones habituales, podrá realizarse desde otro lugar.
- Puede otorgarse la reducción de la jornada laboral por seis meses como lo indica el artículo 47.1 del Código de Trabajo.
- Se podrá suspender la relación laboral garantizando la reanudación con todos los derechos.
- Si un trabajador no puede asistir un día entre semana (8 horas), el empleador puede recuperar esas horas extendiendo la jornada hasta tres horas entre semana, o 4 horas en fin de semana.

- Las obras de remoción de escombros y reconstrucción serán con empresas y mano de obra local.
- La Red Socio Empleo registra la oferta laboral en las zonas afectadas.
- Se trabaja en la promoción para incentivar la visita y el apoyo al turismo de la zona.
- MIDUVI está identificando zonas aptas para nuevos programas habitacionales.
- Se establecerá un bono de “Reconstrucción para viviendas”.
- Las ventajas de COPCI se extenderán a nuevos sectores en Manabí y Esmeraldas.
- La plataforma [www.yaesta.com](http://www.yaesta.com) permite adquirir online kits para bebés, y de alimentos y limpieza.
- Se establecen “Tiendas Manabí y Esmeraldas” en los principales centros de comercio del país.
- Se está construyendo el Fondo de Garantía privado para apoyo a actividades productivas.
- Facilidades en trámites ambientales, municipales y otros.
- Acciones directas de la empresa privada como stock, descuentos, ferias, entre otros (Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competividad, 2016).

Impulsada por el Ministerio de Turismo, el “Tour Solidario por Manabí” tiene el propósito de ayudar a la reactivación de Manabí y Esmeraldas. En el mes de mayo se efectuaron dos tour con la participación de aproximadamente 343 turistas en total. Los participantes tuvieron la oportunidad de conocer los atractivos de la provincia y disfrutar de su gastronomía (Ministerio de Turismo, 2016).

### **1.10.3. Ayuda Internacional**

Varios países y organizaciones dispusieron su ayuda humanitaria con víveres, kits de emergencia, alimento, carpas, plantas eléctricas y equipo humano para auxiliar en las labores de rescate y reconstrucción tras el terremoto de 7.8 en escala Richter que afectó la provincia de Manabí y Esmeraldas.

Como se detalla en la Tabla No. 5, el número de rescatistas que envió la ayuda internacional a las zonas afectas para atención de las víctimas sumaron en total casi mil personas entre bomberos, médicos y especialistas de 20 países (El Comercio, 2016).

**Tabla No. 5 Equipo humano para labores de rescate por país**

<b>PAÍS</b>	<b>NÚMERO DE RESCATISTAS</b>
Argentina	5
Bolivia	51
Chile	10
Colombia	153
Cuba	54
EHP	18
Eslovaquia	10
España	64
Francia	64
Honduras	1
Hungría	5
Italia	13
México	111
Noruega	1
Palestina	19
Panamá	35
Perú	70
Suiza	3
Unión Europea "European Medical Core"	42
Venezuela	212
<b>TOTAL: 20 PAÍSES</b>	<b>941</b>

Fuente: Cancillería del Ecuador, 2016

Elaborado por: Autoras

Entre los países, bloques e instituciones que han realizado un aporte monetario se encuentran las siguientes:

- Unión Europea: 1.1 millones de dólares
- Banco Mundial: 150 millones de dólares
- Alemania: 1.7 millones de dólares
- Corea del Sur: 700 mil dólares
- Italia: 500 mil dólares
- Noruega: 1.8 millones de dólares
- Países Bajos: 1.5 millones de dólares

## CAPÍTULO 2

### IDENTIFICACIÓN DEL SEGMENTO DE MERCADO EN ITALIA PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE ARTESANÍAS DE LA PROVINCIA DE MANABÍ

#### 2.1. Justificación de la selección del mercado destino

Alrededor del mundo, varios son los países que desean adquirir productos que son elaborados a mano y que a su vez, representan una parte de la historia del país, como lo son las artesanías ecuatorianas.

Las artesanías ecuatorianas son mayormente solicitadas externamente que dentro del país. En la Tabla No. 6 se puede observar los países donde mayormente son exportados los productos artesanales del Ecuador.

**Tabla No. 6 Principales destinos de los productos del sector artesanal**

**Valor FOB millones de USD**

	2010	2011	2012	2013	2014	PARTICIPACIÓN 2014
ITALIA	3.539,00	6.572,00	2.800,00	3.220,00	3.799,60	13,1%
ESTADOS UNIDOS	1.658,00	2.528,00	2.392,00	2.750,80	3.245,94	11,2%
HONG KONG	1.394,00	3.334,00	2.200,00	2.530,00	2.960,10	10,2%
JAPON	629,00	1.471,00	1.817,00	2.089,55	2.527,00	8,7%
COLOMBIA	525,00	1.416,00	1.368,00	1.573,20	1.824,91	6,3%
FRANCIA	1.043,00	1.321,00	1.273,00	1.463,95	1.698,18	5,9%
ESPAÑA	777,00	1.332,00	1.217,00	1.399,55	1.623,48	5,6%
CHINA	595,00	2.877,00	982,00	1.129,30	1.309,99	4,5%
ALEMANIA	972,00	1.910,00	942,00	1.083,30	1.256,63	4,3%
TURQUIA	184,00	680,00	850,00	977,50	1.133,90	3,9%
BRASIL	469,00	614,00	564,00	648,60	752,38	2,6%
PANAMA	91,00	1.162,00	561,00	645,15	748,37	2,6%
CHILE	284,00	432,00	547,00	629,05	729,70	2,5%
COREA DEL SUR	174,00	880,00	542,00	623,30	723,03	2,5%
REINO UNIDO	313,00	564,00	520,00	598,00	693,68	2,4%
PERU	308,00	418,00	473,00	543,95	630,98	2,2%
VENEZUELA	236,00	322,00	392,00	450,80	522,93	1,8%
MEXICO	399,00	420,00	296,00	340,30	394,75	1,4%
ARGENTINA	182,00	179,00	210,00	240,00	278,40	1,0%



<b>PORTUGAL</b>	53,00	4,00	166,00	190,90	221,44	0,8%
<b>LOS DEMÁS PAÍSES</b>	5.291,00	1.997,00	1.412,00	1.623,80	1.883,61	6,5%
<b>TOTAL</b>	<b>19.116,00</b>	<b>30.433,00</b>	<b>21.524,00</b>	<b>24.751,00</b>	<b>28.959,00</b>	

Fuente: PRO ECUADOR, 2013

Elaborado por: Autoras

En la Tabla No. 6 se observa que las exportaciones de artesanías ecuatorianas se dirigen principalmente a Italia. Este país encabeza la lista de importadores con una participación del 13% en el año 2014. Se puede observar que a lo largo de los años, se ha mantenido en el primer lugar debido a su crecimiento anual.

En el año 2012, las exportaciones ecuatorianas de artesanías sufrieron un decrecimiento. Sin embargo, los próximos dos años, las exportaciones experimentaron crecimiento. Se debe señalar que aun cuando hubo un crecimiento en el año 2013 y 2014, no se igualó con las ventas generadas en el año 2011 que fueron de 6.572 millones de USD.

Entre otros países que encabezan la lista de importadores de artesanías, se encuentran Estados Unidos con una participación en el 2014 de 11,2%, Hong Kong con 10,2% y Japón con 8,7%.

Por otro lado, los países con menor participación en importación de las artesanías ecuatorianas están Perú con 2,2%, Venezuela con 1,8%, México con 1,4%, Argentina y Portugal con 1% y 0,8% respectivamente.

Una de las razones principales por las que se seleccionó Italia, fue la preferencia en la relación comercial artesanal que ha existido a lo largo de los años entre Italia y Ecuador. Viéndolo de otra manera, el sector artesanal ecuatoriano ha podido explotar y satisfacer al mercado italiano. Actualmente, se pudiera indicar que existe amplio conocimiento en las necesidades y preferencias de este mercado.

Habiendo sido un vendedor habitual de artesanías, Ecuador ha podido darse a conocer en Italia. Este nicho de mercado debe seguir siendo explotado por Ecuador, evitando de esta manera, el ingreso de competidores.

### 2.1.1. Ubicación geográfica (Milán-Roma)

Dentro de Italia, las ciudades estratégicamente escogidas para la comercialización de artesanías son Milán y Roma. Como es de conocimiento, Milán y Roma encabezan la lista de las ciudades que son íconos de la moda.

The Global Language Monitor (GLM), es una organización que documenta, analiza y registra tendencias culturales a nivel mundial. Esta organización es aquella que anualmente publica el Ranking de las ciudades “Íconos de la moda”. En la tabla no. se puede observar la lista de ciudades para el año 2015 (The Global Language Monitor, 2015).

**Tabla No. 7 Top 50 Ciudades Íconos de la Moda**

No.	Ciudad
1	París
2	Nueva York
3	Londres
4	Los Ángeles
5	Roma
6	Milán
7	Barcelona
8	Berlín
9	Madrid
10	Tokio
11	Florenia
12	Hong Kong
13	Sídney
14	Singapur
15	Shanghái
16	Sao Paulo
17	Dubái
18	Río de Janeiro
19	Miami
20	Dallas
21	Mónaco
22	Moscú
23	Ámsterdam
24	Boston
25	Antwerpen
26	Las Vegas
27	Chicago
28	Toronto
29	Buenos Aires

<b>30</b>	Houston
<b>31</b>	Caracas
<b>32</b>	Atlanta
<b>33</b>	Praga
<b>34</b>	Viena
<b>35</b>	San Petersburgo
<b>36</b>	Copenhague
<b>37</b>	San Francisco
<b>38</b>	Mumbai
<b>39</b>	Nueva Delhi
<b>40</b>	Bali
<b>41</b>	Cape Town
<b>42</b>	Warsaw
<b>43</b>	Santiago
<b>44</b>	Krakow
<b>45</b>	Austin
<b>46</b>	Estocolmo
<b>47</b>	Montreal
<b>48</b>	Johannesburgo
<b>49</b>	Melbourne
<b>50</b>	Bangkok
<b>51</b>	Frankfurt
<b>52</b>	Vancouver
<b>53</b>	Ciudad de México
<b>54</b>	Washington
<b>55</b>	Abu Dabi
<b>56</b>	Seúl

Fuente: The Global Language Monitor, 2015

Elaborado por: Autoras

Como indica la Tabla No. 7 existen 56 ciudades que fueron nombradas como íconos de la moda. Entre las ciudades que encabezan la lista se encuentra París y Nueva York. En el puesto número 5 y 6, se encuentran las ciudades escogidas, Roma y Milán, respectivamente.

Roma y Milán, ambas ciudades pertenecientes a Italia, marcan nuevas tendencias en la moda. En varios aspectos, los italianos han aportado con su conocimiento y tendencias que se han propagado en el mundo. Es por esta razón, que se posicionan como una de las ciudades más importantes para la moda.

Adicionalmente, la condición geográfica representa otra ventaja competitiva. La cercanía que existe entre estas dos ciudades agiliza y facilita la logística. Es decir,

la distribución del producto se facilitaría y ayudaría a cumplir con el tiempo de entrega requerido.

## **2.2. Análisis PESTEL**

Es de suma importancia planificar estratégicamente el entorno al cual el producto se dirigirá. La complejidad de los sistemas políticos, económicos, sociales y tecnológicos deben ser analizados para comprender el impacto que esta serie de factores puede tener en la implementación exitosa del producto.

Es por esta razón, que se debe realizar el análisis PESTEL, el cual es un acrónimo para los factores: político, económico, social, tecnológico y ecológico. A continuación se detallará las variables del país de destino escogido, el cual es Italia.

### **Político**

- En Junio 1946, los italianos votaron para abolir la monarquía, desde ese momento se convirtieron en una república democrática. (Unión Europea, 2014)
- Italia es miembro activo de la Unión Europea desde 1958.
- El presidente de la República Italiana es Sergio Mattarella desde el 2015.
- Los italianos deben pagar impuestos al gobierno. Estos dependen del nivel de ingresos anuales que los individuos tienen. Los individuos deben pagar un impuesto progresivo. Esto les posibilita acceder a salud, educación, seguro, e incluso servicios de veterinaria para las mascotas, gratuito. (Agenzia Entrate, 2014)
- El Parlamento Europeo tiene su oficina en Italia. Actualmente, tiene 73 miembros del Parlamento Europeo que provienen de Italia. (Unión Europea, 2014)
- El poder legislativo en Italia es bicameral. El Parlamento está constituido por dos cámaras: el Senado, que cuenta con 315 miembros, y la Cámara de Diputados, que cuenta con 630.
- Italia es miembro de las siguientes organizaciones (Dirección de Inteligencia, Comercial e Inversiones, 2015):
  - Unión Europea (UE)

- Organización del Tratado del Atlántico Norte (OTAN),
- Organización de las Naciones Unidas (ONU) desde 1955
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE)
- Organización para la Seguridad y la Cooperación en Europa (OSCE)
- G-8
- Consejo de Europa (COE).
- Organización Mundial del Comercio (OMC) desde 1950.
- El esquema del SGP de la UE contiene tres regímenes distintos. En el primer régimen, todos los países admisibles se benefician del "régimen general". En el segundo régimen, un "régimen especial de estímulo del desarrollo sostenible y la gobernanza" (SGP+) proporciona beneficios adicionales a los países que aplican normas internacionales relativas al desarrollo sostenible y la gobernanza. En tercer lugar, la iniciativa "Todo menos armas" otorga a los PMA acceso libre de derechos y de contingentes a los mercados de la UE. (Dirección de Inteligencia, Comercial e Inversiones, 2015)
- Debido a que Italia forma parte de la Unión Europea, este país aplica la misma política exterior y de seguridad común. Italia, al ser miembro, tiene acceso a los acuerdos multilaterales que el bloque económico tiene en vigencia con los países u organismos. A continuación, se nombran algunos de ellos (Dirección de Inteligencia, Comercial e Inversiones, 2015):
  - Algunos de los acuerdos de libre comercio y de integración económica que tiene la Unión Europea son con: Albania, América Central, Chile, Colombia, Perú, Corea, Ex República Yugoslava de Macedonia, Georgia, México, Montenegro.
  - Acuerdos de libre comercio con: Argelia, Costa de Marfil, Egipto, Islandia, Israel, Jordania, Marruecos, Siria, Túnez.
  - Unión Aduanera: Turquía, San Marino, Andorra.
- El Código Aduanero y sus disposiciones de aplicación rigen los procedimientos aduaneros de las Comunidades Europeas. No ha existido modificaciones en ellos desde el 2007. (Dirección de Inteligencia, Comercial e Inversiones, 2015).
- La Agencia de las Aduanas y de los Monopolios "Agenzia delle Dogane e dei Monopoli" es el ente de control aduanero en territorio italiano. Los documentos que la aduana requiere son (Dirección de Inteligencia, Comercial e Inversiones, 2015):

- Conocimiento de embarque o guía aérea, factura comercial o factura pro forma y lista de empaque
- Cualquier otro documento necesario para determinar la admisibilidad de la mercadería tales como los permisos de importación, certificados de origen, etc.

## **Económico**

- Italia utiliza el euro como moneda nacional. Es miembro de la eurozona desde 1 de Enero de 1999. (Unión Europea, 2014)
- En el 2015, la economía Italiana creció 0,8% en 2015, después de cuatro años continuos de recesión. (Export Enterprises S.A., 2016)
- En el 2014, la tasa de inflación fue de 0,2%. (Unión Europea, 2014)
- El Producto Interno Bruto (PIB) para el 2015 fue de 1,636 billones EUR con un crecimiento del 0,8%. (Datos Macro, 2016)
- El Producto Interno Bruto (PIB) per cápita para el 2015 fue de 26,900 EUR. (Datos Macro, 2016)
- La tasa de desempleo para el 2014, fue de 12.9%, la cual fue la 5ta más alta de los miembros de la Unión Europea. (Organization for Economic Co-operation and Development, 2015)
- Según el coeficiente de Gini, Italia tiene una desigualdad de ingresos de 0.327. (Organization for Economic Co-operation and Development, 2015). Aún cuando el indicador muestre que no existe una gran desigualdad, Italia es el 7mo país con mayor desigualdad de los miembros de la UE.
- En el 2014, los sectores importantes para economía italiana fueron el comercio mayorista y minorista, el transporte, el alojamiento y los servicios de alimentación (20,1%), la industria (18,5%) y la administración pública, la defensa, la educación, la salud humana y las actividades de trabajo social (17,2%). (Unión Europea, 2014)
- Los principales socios de exportación de Italia son Alemania (13%), Francia (11%) y los EE.UU. (7%), mientras que sus principales socios importadores son Alemania (15%), Francia (9%) y China (7%). (Unión Europea, 2014)
- El comercio exterior italiano se efectúa principalmente dentro de la Unión Europea. Por otro lado, el resto del mundo también es un

mercado importante para este país. Durante el período 2010-2014 las exportaciones totales de Italia al resto del mundo registran una tasa de crecimiento promedio anual (TCPA) del 4.28%. (Dirección de Inteligencia, Comercial e Inversiones, 2015)

- Entre los productos con mayor participación de las exportaciones de Italia hacia el resto del mundo, se encuentran medicamentos preparados (3,04%), aceites de petróleo (1,89%), aceite livianos ligeros (1,33%), demás partes y accesorios de vehículos automóviles (1,22%) (Dirección de Inteligencia, Comercial e Inversiones, 2015).
- Las importaciones italianas han venido experimentando un decrecimiento de 1,60% en el 2014 (Dirección de Inteligencia, Comercial e Inversiones, 2015).
- Entre los principales productos importados a Italia se encuentran: aceites crudos de petróleo (8,18%), gas natural (4,04%), demás medicamentos preparados (2,74%) y vehículos automóviles y transporte personas con motor de émbolo (2,44%) (Dirección de Inteligencia, Comercial e Inversiones, 2015).
- Ecuador es un importante proveedor de diferentes productos para Italia. Entre los mayormente comercializados se encuentran: bananas frescas (24,31%), langostinos congelados (19,11%), camarones y langostinos (16,76%), atunes en conservas (10,47%) y preparaciones y conservas de pescado (7,43%). En el 2014, las importantes Italia-Ecuador totalizaron USD 433,771 miles en valor FOB (Dirección de Inteligencia, Comercial e Inversiones, 2015).
- Italia se encuentra entre los 10 principales destinos de las exportaciones ecuatorianas no petroleras (Dirección de Inteligencia, Comercial e Inversiones, 2015).
- La mercadería ecuatoriana puede ingresar a Italia, con previo aviso a la autoridad aduanera italiana, por medio de la firma del contrato comercial entre el exportador ecuatoriano e importador italiano. No obstante, se deben cumplir obligaciones adicionales (Dirección de Inteligencia, Comercial e Inversiones, 2015):
  - La mercadería tiene que identificarse por el código TARIC.
  - La mercadería tiene que embodegarse en el depósito aduanero

- El contrato y los documentos de compra y despacho deben constar de acuerdo al INCOTERM acordado.
  - La mercadería tiene que estar acompañada de las certificaciones cualitativas requeridas por las normas específicas y de origen. Además deben respetarse las normas de etiquetas.
  - Tienen que garantizarse la tutela del consumidor.
- Anteriormente, Ecuador era país beneficiario del SGP+ y por tanto el arancel que aplicaba a la mayoría de productos que ingresan a la UE, corresponde al 0%. Toda la mercadería que ingrese a Italia debe ser declarada ante las aduanas y están sujetas al pago de aranceles a menos que se indique lo contrario (esté exenta) (Dirección de Inteligencia, Comercial e Inversiones, 2015).
  - Los aranceles que aplica la UE y por ende Italia, son ad valorem, el cual se aplica sobre el valor de la transacción de los bienes, seguros y fletes.
  - Italia utiliza el arancel aduanero integrado, TARIC, cuando se importa productos de países no miembros de la UE. El TARIC utiliza el Sistema Armonizado (SA) (Dirección de Inteligencia, Comercial e Inversiones, 2015).
  - Existen dos Zonas de Libre Comercio en Italia, éstas se localizan en Trieste y en Venecia. La mercadería entra sin pagar impuestos o aranceles.

## **Social**

- Es miembro del área Schengen desde el 26 de Octubre de 1997, el cual permite la libre circulación de ciudadanos de los estados miembros, sin que estos deban ser sometidos a controles fronterizos. (Unión Europea, 2014)
- El Índice de Desarrollo Humano (IDH) es de 0,873 para el 2014 (Datos Macro, 2016).
- En el Ranking de Paz Global, Italia se encontró en el puesto número 36 en el año 2015 (Datos Macro, 2016).
- La esperanza de vida en Italia para el 2014 fue de 83,20 años (Datos Macro, 2016).



- El índice de Riesgo de Pobreza fue del 19,4% para el 2014 (Datos Macro, 2016).

### **Tecnológico**

- En el 2014, Italia invirtió el 1.3% de su PIB en Investigación y Desarrollo (I+D). De los miembros de la Unión Europea, este país es uno de los que menos invierte en I+D, Rumania siendo el que menos invierte con 0,4% y siendo Finlandia el que más invierte con 3.2% de su PIB. (Organization for Economic Co-operation and Development, 2015)
- El índice de la Tecnología de la Información (TIC) de Italia es de 4.9% del valor agregado para el 2011. Nuevamente, Italia se encuentra entre uno de los países miembros de la UE con menor inversión en las TICs. Irlanda encabeza la lista con 11.9% del valor agregado (Organization for Economic Co-operation and Development, 2015)
- En el 2012, Italia el 62.92% de hogares tienen acceso a tecnología de la información (TIC) (Organization for Economic Co-operation and Development, 2015). Italia es el tercer país miembro de la UE con menor acceso de TICs en los hogares. El país con mayor acceso es Países Bajos con 93.5%.
- El índice de suscripción de banda ancha móvil inalámbrica indica que 73 de cada 100 habitantes en Italia tienen acceso a este recurso. (Organization for Economic Co-operation and Development, 2015)
- En 2010, 84.1% de banda ancha es utilizado para negocios en Italia. (Organization for Economic Co-operation and Development, 2015)

### **Ecológico**

- El indicador de las emisiones de dióxido de carbono de Italia es de 5.58 para el 2013 (Organization for Economic Co-operation and Development, 2015). En comparación con otros países de la UE, Italia tiene una emisión moderada de estos gases. En los últimos años, ha podido reducir la emisión yendo desde 6.55 en el 2010 hasta el 5.58.

- El índice de desechos indica que Italia obtuvo 482.8 kilogramos de desechos por cápita para el 2014. (Organization for Economic Cooperation and Development, 2015). Comparado con otros países de la Unión Europea, Italia está se sitúa en el centro, es decir, sus desechos no son tan altos ni tan mínimos.

## 2.3. Estudio de Mercado

### 2.3.1. Segmento de Mercado y Perfil de Consumidor

Es de suma importancia conocer el perfil de nuestros consumidores, antes de realizar la comercialización con éstos. Los segmentos meta de este proyecto son principalmente dos: los consumidores finales y las empresas, las cuales pueden ser distribuidores o tiendas departamentales.

La primera parte de la segmentación se enfoca en los mercados de negocios. Para segmentar este tipo de mercado, existen tres variables principales: la ubicación de los clientes, el tipo de clientes y las condiciones de transacción. (Staton, Etzel, & Walker, 2007)

#### Segmentación de empresas

##### Ubicación de los clientes:

- **Región:** Italia, en las ciudades de Roma y Milán.
- **Ubicaciones:** varios sitios de compra o sitio de compra único, dependiendo de la empresa o tienda.

##### Tipo de cliente:

- **Industria:** distribuidores o tiendas departamentales dedicadas al comercio al por mayor o al por menor (detallista), industria del arte.
- **Tamaño:** consideradas empresas pequeñas y medianas.
- **Estructura de organización:** empresas centralizadas debido a su tamaño y ubicación. Generalmente, la cabeza de la organización toma las decisiones.
- **Criterios de compra:** la calidad es el criterio de compra más importante ya que es la ventaja competitiva frente otros productos en el mercado. La calidad también es el criterio que justifica el precio.

### **Condiciones de la transparencia:**

- **Situación de la compra:** dependiendo de la demanda que tenga, el cliente realizará la nueva compra.
- **Tasa de uso:** corresponden a usuarios habituales que realizan el pedido repetidas veces.
- **Procedimiento del pedido:** el comprador solicita una proforma, la cual es enviada por el vendedor. Si el comprador acepta los términos, se cancela el valor y el producto es enviado al país de destino.
- **Tamaño del pedido:** se realizan pedidos medianos o grandes ya que debido a la situación geográfica, se toman varios días para que el producto lleve. Con este tamaño de compra, se asegura que exista inventario suficiente. Este producto no vence, por lo que no hay preocupación con respecto a la caducidad.
- **Requisitos de servicio:** el cliente demanda que el vendedor cumpla con los términos de envío pactados. Entre estos términos se encuentra el tiempo de entrega.

De igual manera, existen varias formas de dividir el mercado de consumidores. Para efectos de esta investigación se seleccionaron cuatro bases para segmentar los mercados de consumidores: segmentación geográfica, demográfica, psicográfica y de comportamiento. (Staton, Etzel, & Walker, 2007)

### **Segmentación del consumidor**

#### **Segmentación Geográfica:**

- **País:** el país escogido es Italia.
- **Ciudades:** debido a su atracción por el arte, se escogió Milán y Roma.
- **Tamaño de la ciudad:** Milán tiene una población de 1.3 millones de personas, mientras que Roma tiene 2.7 millones.
- **Urbana o rural:** la zona urbana
- **Clima:** en Italia el clima es mayormente mediterráneo.

## Segmentación demográfica

- **Sexo:** hombre o mujer
- **Edad:** Italiano mayor a 25 años hasta los 60 años.
- **Ocupación:** trabajadores, estudiantes, retirados.
- **Estado civil:** Hombres y mujeres de diferente estado civil: casado, soltero, viudo, etc.
- **Nacionalidad:** residente o visitante (extranjero) en Italia.
- **Ingresos:** € 28.000 a € 60.000 anuales.
- **Clase social:** Principalmente nos dirigimos a una clase media - alta, y clase media.
- **Origen étnico:** italiano – o con cualquier otra nacionalidad europea.

## Perfil Psicográfico

- **Personalidad:**
  - Su personalidad es extrovertida y está dispuesto a probar lo innovador.
  - Es aquel atraído por la novedad.
  - No sigue lo tradicionalista sino que prefiere lo nuevo.
  - Le gusta experimentar nuevos tipos de accesorios y formas.
  - Es un consumidor alegre y decidido que busca el confort.
  - Su actitud es positiva frente a los cambios.
  - Su percepción frente a los riesgos es moderada - alta.
- **Estilo de Vida**
  - Tienen admiración por conocer la cultura de otros países.
  - Estilo de vida activo y con conciencia ecológica.
  - Personas coleccionistas o interesados por el arte.
  - Se interesa por la manera en que se viste.
  - Tienen gran aprecio por los productos realizados a mano.
  - Alto grado de educación.
  - Buscan alto grado de calidad en los productos que adquieren.
- **Valores**
  - El italiano es solidario, una persona que se preocupa por el desarrollo de los países y busca maneras de contribuir para ello.

- Exige transparencia en los procesos de producción y busca que el comercio sea justo con los productores y mediadores.
- Nuestro consumidor es respetuoso, haciendo más fácil nuestra labor a la hora de entablar una relación que nos beneficie con lealtad a la marca.
- Tiene una creciente preocupación sobre la conservación del ambiente y está dispuesto a contribuir con campañas ecológicas.
- **Percepciones**
  - El cliente percibe el color, forma, textura e incluso el aroma de nuestro producto.
  - Percibe la innovación, lo atractivo y novedoso llevándolos a una retención selectiva.
  - El consumidor es atraído por la novedad en la forma del producto, por su estilo formal y atrayente.
  - Los colores que usaremos dentro del local (colores vivos como el naranja y amarillo) serán percibidos como creatividad y constante innovación. También se ofrecerán productos en su color natural, presentando singularidad y rareza.
  - El consumidor prefiere lo natural, lo realizado a mano.
  - Dentro de la cultura italiana, existe una pasión por las artes, por ello la introducción de productos exóticos, realizados a mano y con alto bagaje cultural será posible.

### **Perfil por comportamiento:**

- **Motivos / beneficios deseados**
  - Satisface la necesidad de estima (el penúltimo nivel de la jerarquía de necesidades de Maslow).
  - El consumidor busca status, reputación y atención.
  - También responde a la necesidad social. Por medio de la utilización de prendas, busca ser aceptado socialmente.
- **Tasa de uso**
  - Personas que utilizan las artesanías habitualmente, dependiendo del clima de la ciudad.

## 2.3.2. Análisis FODA de productos artesanales

### Sombreros de paja toquilla

#### Fortalezas

- Ecuador es reconocido por la producción de sombreros de paja toquilla que cumplen los altos estándares y exigencias requeridas a nivel internacional (PRO ECUADOR, 2016).
- Manabí es uno de los mayores productores de sombreros de paja toquilla junto a Azuay, conocidos en su variedad de sombreros Montecristi y sombrero cuencano respectivamente (PRO ECUADOR, 2016).
- Desde el 5 de diciembre 2012, el tejido del sombrero fino de paja toquilla ecuatoriano fue declarado por la UNESCO como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad (PRO ECUADOR, 2016).
- Existen diversos diseños que se ajustan a los diferentes de consumidores: Clásico o Fedora, Diamante, Plantación, Gambler, Gambler Bully Especial, estilo Óptimo, de forma Redonda o Plana (Montecuatorhat, 2015).
- Los sombreros se comercializan en color natural o teñidos de colores como color miel, el marfil, el blanco, diferentes tonos de cafés, colores pasteles, entre otros, la elección depende del gusto del consumidor (Ministerio de Turismo, 2014).
- La materia prima es la *Carludovica Palmata*, comúnmente conocida como “paja toquilla”. Este cultivo necesita de suelos húmedos, por ello la provincia de Manabí es propicia por su clima subtropical (Ministerio de Turismo, 2014).
- Los artesanos de Montecristi poseen conocimientos y técnicas ancestrales para la elaboración del sombrero que inicia desde la selectiva elección del calibre de la paja y en la técnica de tejido manual donde se expresa la cultura milenaria del Ecuador (Ministerio de Turismo, 2014).
- Los artesanos de Montecristi son afamados por ser grandes tejedores por sus excelentes sombreros hechos a mano (Viajando Ecuador, 2014)
- Este producto se ha posicionado en los mercados más exigentes como son Europa y América del Norte y Asia en países como Francia, España, Estados Unidos y Japón (PRO ECUADOR, 2016).

## **Debilidades**

- Debido a su confección artesanal, el precio de los sombreros de paja toquilla es variado, los precios oscilan desde el más económico de USD 15 hasta 2,000 USD. Entre más delgada es la hebra que se teje, más costoso (Revista Líderes, 2015).
- La fabricación de sombreros de paja toquilla toma entre uno a seis meses de trabajo dependiendo del grado de perfección que se desea obtener (Ministerio de Turismo, 2014).
- La fabricación de paja toquilla no está tecnificada, los artesanos prefieren el trabajo manual lo cual afecta el volumen de producción (Revista Líderes, 2013).
- Los artesanos no poseen acceso hacia las herramientas tecnológicas que permitirían una mayor comercialización de sus sombreros de paja toquilla.

## **Oportunidades**

- Con el fin de promover la comercialización de sombreros de paja toquilla, el Ministerio de Turismo ha impulsado intensas campañas y acciones para posicionarlos a nivel mundial. Junto a la empresa nacional “Correos del Ecuador” se reforzó la emisión de 50 mil estampillas y 250 sobres con la imagen del sombrero impresa (Ministerio de Turismo, 2014).
- PRO ECUADOR realiza capacitaciones y seminarios a través de su oficina comercial en Milán. En el 2015, se efectuó un taller “Acceso al Mercado Italiano” con la finalidad de hacer conocer las características del mercado (PRO ECUADOR, 2015)
- En 2014, los sombreros de paja toquilla ecuatorianos fueron exhibidos en la feria de moda Pitti Uomo, realizada en Florencia (PRO ECUADOR, 2014). Esto incentiva la participación en ferias italianas para dar a conocer el producto.
- Con el Sistema General de Preferencias de la Unión Europea, la partida arancelaria con la que se exportan los sombreros de paja toquilla gravan 0% (PRO ECUADOR , 2013).
- “Exporta fácil” es una iniciativa del gobierno ecuatoriano; es una herramienta que facilita las exportaciones ecuatorianas de productos no perecibles dirigida

para las MIPYMES y artesanos con la finalidad promover el comercio internacional (Exporta Fácil: Promoción ecuatoriana al mundo, 2011).

- En los países desarrollados, las personas obedecen las recomendaciones de los doctores de cuidarse de la radiación solar (Revista Líderes, 2015). Por ello, existe una demanda potencial de sombreros.

### **Amenazas**

- El sombrero de paja toquilla es conocido como “Panamá Hat” el cual es un término incorrecto ya que este producto artesanal es autóctono de Ecuador (Ministerio de Turismo, 2014).
- El calentamiento global afecta el clima de nuestro país, esto puede representar una amenaza para la provincia de Manabí en caso de que se den sequías, lo cual podría afectar los cultivos de paja toquilla. Asimismo los cultivos se ven afectados por los riesgos de contaminación ambiental (El Universo, 2012).
- Aunque el sombrero de paja toquilla no tiene competencia directa por ser único de Ecuador, existen otras presentaciones como el sombrero mexicano hechos de papel de arroz, palma, entre otros (El Financiero, 2015).
- Las nuevas generaciones de Manabí no quieren aprender el labor del tejido del sombrero de paja toquilla porque prefieren dedicarse a otras actividades y escogen distintas profesiones más atractivas.
- La crisis global que también afecta a Europa, puede contraer las exportaciones de sombreros de paja toquilla.

### **Botones de tagua**

#### **Fortalezas**

- Ecuador es uno de los tres países productores y exportadores de tagua en el mundo junto a Colombia y Panamá (PRO ECUADOR, 2015).
- La tagua se encuentra en abundante cantidad en las costas de Manabí y Esmeraldas y en la zona subtropical de la cordillera andina (Revista El Agro, 2013).



- Con la tagua se pueden realizar distintos diseños de bisutería como anillos, aretes, collares y pulseras. Incluso se realizan figuras, adornos, accesorios e incluso llaveros (El Diario, 2014).
- El precio de un saco de botones en tagua oscila entre \$ 7.50 hasta \$10. Estos contienen entre 30 y 80 kilos, lo cual se considera un precio atractivo.
- En Manabí el trabajo en tagua representa una tradición familiar cuyas técnicas se perfeccionan de generación en generación.
- La calidad de los botones de tagua proporciona un gran valor agregado a las prendas de alta costura (PRO ECUADOR, 2015).
- La comercialización de los botones de tagua se efectúa a empresas distribuidoras como Lozio y Bottoni Ascoli, quienes tienen como compradores a empresas de alta costura como Versace, Armani, Dior y Hugo Boss.
- La tagua o marfil vegetal es una considerada por ser un producto ecológica, en comparación con los botones sintéticos ya que es un producto biodegradable (PRO ECUADOR, 2015).

#### **Debilidades**

- La elaboración de botones en tagua toma aproximadamente entre 60 y 80 días, sin considerar la cosecha de los taguales el cual toma entre 6 a 12 meses (Revista El Agro, 2013).
- La fabricación de botones en tagua es artesanal, el proceso tiene un uso mínimo de maquinaria desarrollada por los artesanos el mismo afecta el volumen de producción de botones.
- Los artesanos poseen un acceso limitado a herramientas tecnológicas que permitirían una mayor venta de sus botones en tagua.

#### **Oportunidades**

- Con el Sistema General de Preferencias de la Unión Europea, la partida arancelaria con la que se exporta los botones en tagua grava 0% (PRO ECUADOR , 2013).
- PRO ECUADOR junto a la Asociación de Exportadores de Tagua de Ecuador ASE-TAGUA buscan fortalecer el posicionamiento de la tagua a nivel internacional (PRO ECUADOR, 2015).
- “Exporta fácil” es una iniciativa del gobierno ecuatoriano; es una herramienta que facilita las exportaciones ecuatorianas de productos no perecibles dirigida

para las MIPYMES y artesanos con la finalidad de promover el comercio internacional (Exporta Fácil: Promoción ecuatoriana al mundo, 2011).

- Existe la oportunidad de participar en L'Artigiano in Fiera la cual es la feria artesanal más importante a nivel internacional realizada en Milán desde el año 1996 hasta la actualidad.

### **Amenazas**

- El cambio climático afecta a la provincia de Manabí. Para el cultivo de la tagua es necesario un clima subtropical ya que las semillas de la tagua se las recoge de la humedad de la tierra y garantiza la calidad del producto (PRO ECUADOR, 2015).
- El uso descontrolado del vegetal marfil puede ocasionar la disminución de estos cultivos.
- Tiene como competencia indirecta a otro tipo de botones como lo son los artificiales, los naturales provenientes de cuerno animal y madera, y los de minerales como jade o nácar.
- En los últimos tiempos la economía global ha sufrido un decline lo cual puede afectar las exportaciones de botones de tagua.
- Los principales exportadores de botones son China, Hong Kong, Italia, Japón y Alemania. Cabe recalcar que estos países utilizan economías de escala y en algunos casos de re-exportadores (The Observatory of Economic Complexity, 2016).

### **2.3.3. Fuerzas de Michael Porter**

#### **Sombreros de paja toquilla**

##### **Poder de Negociación: Proveedores**

La elaboración de los sombreros de paja toquilla son 100% artesanales y no está tecnificada. Los artesanos utilizan técnicas ancestrales que pasan de generación en generación que abarcan desde el cultivo, transporte, cocinado hasta el tejido. El tiempo de producción es por lo general de un mes y un artesano es capaz de fabricar por lo menos tres sombreros por año; aunque el proceso es extenso, la dedicación garantiza la calidad del producto y por eso es la designación como Patrimonio Inmaterial. (Revista Líderes, 2013). Los artesanos de sombreros de

paja toquilla se ajustan a los requerimientos de los clientes tanto en tiempo como en cantidad.

### **Poder de Negociación: Consumidores**

Un problema existente en el mercado local es que los ecuatorianos no están dispuestos a pagar el precio por los sombreros los cuales oscilan entre \$38 a \$70 cuando originalmente cuestan el doble o más. En cambio, en el extranjero los consumidores están dispuestos a pagar hasta \$2,000 o más ya que son considerados como de alta costura que brindan un valor adicional a la prenda de vestir además de apreciar su historia y los beneficios que estos tienen para el cuidado de la piel (Revista Líderes, 2015).

### **Productos Sustitutos**

En la industria sombrerera existen varios diseños de sombreros ofertadas por distintos países como por ejemplo, México y Colombia. El sombrero mexicano está hecho de papel de arroz, palma, algodón, poliéster, pelo de conejo, algas marinas y torzal; las líneas que elaboran son sport, tejana, vaquero, clásico y de moda, entre estos productos suman 60 modelos para niño, dama y caballero (El Financiero, 2015). Este sombrero mexicano tiene distintos destinos de exportación como Estados Unidos, Brasil, Guatemala, Canadá, Nicaragua, Argentina, Costa Rica, Chile, Colombia, Panamá, Bolivia, Italia y Francia (El Financiero, 2015).

En Colombia, el sombrero “Vueltaio” es una de las artesanías más representativas de este país. Es símbolo de la cultura Zenú y es elaborado de una fibra natural de la palmera conocida como caña flecha. Su principal mercado de exportación es China, Francia y Alemania (HSB Noticias, 2015).

### **Rivalidad de los competidores**

En el área de los sombreros existe una competencia entre los Montecristi y los cuencanos. Los sombreros cuencanos son menos elevados y toman menos tiempo de elaboración, por este motivo poseen más mercado. En algunas ocasiones, hacen pasar los sombreros cuencanos como sombreros Montecristi causando que los productores originales pierdan sus ventas y ganancias.

## **Competidores Potenciales**

Los sombreros de paja toquilla pertenecen a una industria monopolística ya que la materia prima con la que se producen es exclusiva de Ecuador. Entre las barreras de entrada en este sector se encuentran:

- Falta de la materia prima para iniciar producción en otros lugares que no sea Ecuador, específicamente Manabí.
- Larga duración para la fabricación de los sombreros de paja toquilla el cual dura aproximadamente entre uno a seis meses.
- No poder emplear economías de escala al no ser una industria tecnificada.

## **Botones de tagua**

### **Poder de Negociación: Proveedores**

La fabricación de los botones de tagua se realiza de forma artesanal y se obtiene la materia prima de los taguales de los cuales se prefieren las semillas para la fabricación de botones y artesanías. Aunque parte del proceso de botones es manual y los artesanos participan de manera activa, también se utilizan secadoras, peladoras, máquina sierra, máquinas automáticas para darle la forma de botón y una máquina seleccionadora que permiten agilizar la producción. Cabe destacar que la maquinaria no podría ser calificada como industrial sino más bien rústica, desarrollada por los propios artesanos (Revista El Agro, 2013).

### **Poder de Negociación: Consumidores**

Los botones de tagua combinan a la perfección con cierres, adhesivos y broches en las prendas que diseñan modistos nacionales e internacionales. Desde la segunda mitad del siglo XIX, es decir 1865, la tagua ha sido comercializada hacia mercados europeos como parte de ropa de alta costura siendo pionera en esta incursión la famosa "Casa Tagua Alemana". En la actualidad, los botones de tagua son símbolo de Ecuador dentro de la moda europea y en Estados Unidos, las tendencias de esta industria han hecho que los botones de tagua sean requeridos en prendas de vestir de marca como Armani, Versace, Hugo Boss, Burberrys. Un traje con botones de tagua puede cotizarse entre \$800 y \$5,000 (Revista El Agro, 2013).

## **Productos Sustitutos**

Dentro de la industria auxiliar otra opción a parte de los botones de tagua, son los botones artificiales hechos de poliéster, metal de latón o esmaltados o de plásticos; o los botones naturales elaborados con cuerno de animal y madera. Los botones más sofisticados y exquisitos son de mineral de sílice o rocas ornamentales como madreperla, nacas o jade. Así mismo para algunas prendas, los botones son forrados de piel o tela (Ehow en español, 2016).

## **Rivalidad de los competidores**

Existe un problema de intereses entre los productores de tagua y los exportadores de este producto. Los artesanos alegan que la tagua no es rentable como años atrás, especialmente en referente al precio que se paga por el quintal por la escasez de compradores e industrias que requieren este producto. Así mismo influye el hecho que existe una sobreoferta por parte de los productores del mismo sector afectando los precios (Corozo Buttons, 2012).

Por otro lado, los exportadores de tagua afirman que la comercialización de tagua continúa de forma regular y que las exportaciones representan sólo un 2% de la producción total y la venta interna no se ve amenazada (Corozo Buttons, 2012). Esto causa una crisis en las microempresas que se ven obligadas a reducir personal, a fusionar puestos de trabajo dejando desempleados a trabajadores de este sector manufacturero.

## **Competidores Potenciales**

Gracias al clima subtropical de la región, las semillas para la fabricación de botones de tagua son extraídas de los taguales y recolectadas por artesanos de la Costa ecuatoriana, convirtiéndose así en una industria oligopolística ya que la materia prima crece exclusivamente en dos provincias: Manabí y Esmeraldas. Entre las barreras de entrada en este sector se encuentran:

- Falta de la materia prima para iniciar producción en otros lugares que no sea Ecuador, específicamente la región Costa.
- Larga duración para la cosecha y crecimiento de los taguales.

- No poder emplear economías de escala al no ser una industria completamente tecnificada.

#### **2.3.4. Ventaja Competitiva**

La ventaja competitiva es el resultado de la identificación de la competencia crítica de los productos, es decir, la ventaja comparativa ante otros productos en el mismo mercado. Por lo tanto, es necesario conocer los factores de producción existentes que se ven involucrados en la elaboración y comercialización de dichos productos y realizar una comparación con la competencia ya sea por ubicación geográfica, tecnificación, mano de obra, entre otros aspectos con la finalidad de establecer una ventaja diferenciadora.

#### **Sombreros de paja toquilla**

Los sombreros de paja toquilla son conocidos por la finura de su tejido. El cantón Montecristi cuenta con tierras húmedas propicias para el cultivo ya que la temperatura oscila entre 22 a 26 grados centígrados, excelentes para el cultivo de la paja toquilla. Además los artesanos de esta región cuentan con conocimientos ancestrales para la elaboración de sombreros.

Los sombreros de paja toquilla cuentan con una ventaja competitiva en comparación con las artesanías exportables de otros países siendo el principal China. Para fines de esta investigación se efectuará una comparación con otro de los proveedores, Colombia, quien por su ubicación geográfica y oferta exportable es similar a Ecuador. En relación a la ubicación geográfica, ambos países están ubicados al norte de América del Sur y su oferta exportable se enfoca en petróleo, café, banano y flores (Colombia.com, 2016).

El sombrero de paja toquilla y el sombrero “Vueltaio” comparten características como, por ejemplo: ambas son elaboradas con materias primas propias de la región, su elaboración es artesanal y son símbolos culturales de sus países. Sin embargo, por su calidad y por su riqueza cultural, el sombrero de paja toquilla fue declarado por la UNESCO como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad en 2012 concediéndole un valor agregado a esta artesanía (PRO ECUADOR, 2016). Según cifras del Banco Central, las exportaciones del sombrero fino de paja toquilla en el 2014 aumentaron de 3,7 a 5,4 millones de dólares (El

Diario, 2015). En cambio, las exportaciones de los sombreros “Vueltaio” de Colombia en 2014 fueron de 4 millones de dólares (El Heraldó, 2014).

En cuanto la producción por hora del artesano ecuatoriano de los sombreros de paja toquilla, este dedica seis horas diarias al tejido de los sombreros distribuyendo tres horas por la mañana de 07:00 a 10:00 y tres por la tarde 13:00 hasta las 16:00 ya que son momentos donde la humedad prevalece en el ambiente y son propicios para tejer (El Telégrafo, 2015). El artesano colombiano demora entre dos a nueve meses dedicándole entre seis a siete horas al sombrero ya que su diseño posee un trenzado muy largo y varias vueltas propias del modelo (El Heraldó, 2014).

### **Botones de tagua**

Actualmente existe una conciencia ecológica en el mundo de la moda y los botones de tagua son accesorios ecológicos y renovables que no contaminan el medio ambiente, en comparación con los botones de plástico. Los taguales de donde se consigue la materia prima de los botones, sirve para otros propósitos incluso sus residuos sirven como ingrediente de alimentos balanceados.

Los botones de tagua poseen una ventaja competitiva en comparación con las artesanías exportables de otros países, siendo el principal China. Para objeto de esta investigación, se tomará como referente México por su proximidad geográfica, en comparación con otros países exportadores de artesanías. México es un país exportador de petróleo y gas además comparte su pasión por la cultura y tradición como Ecuador (Revista Líderes).

La industria de la moda en México se encuentra tecnificada y aplica las economías de escala en maquiladoras. Sin embargo, gracias a la gran producción de las maquiladoras se ven obligados a importar partes de prendas y complementos de vestir como velcros, cremalleras, corchetes y botones siendo Ecuador uno de sus proveedores con sus botones de tagua (PRO ECUADOR, 2014).

## **2.4. Cadena de Distribución**

### **2.4.1. Compradores de productos artesanales en mercado destino (B2B)**

Precedentemente fue indicado que para poder distribuir los productos a lo largo de Italia, específicamente en las ciudades de Roma y Milán, iba a ser necesario entablar relaciones con distribuidores y tiendas departamentales.

Los distribuidores y tiendas departamentales son parte de la cadena de valor de la empresa debido a los beneficios que estos otorgan. Entre ellos se pueden mencionar los clientes leales y ya establecidos que tienen estas empresas. Estas empresas están establecidas en la mente del consumidor y forman parte de sus primeras opciones al momento de la compra.

Otra de las ventajas es la experiencia y destrezas en la distribución. Los distribuidores y las tiendas departamentales poseen una cadena de valor constituida y organizada, por lo que la logística no será un inconveniente. De esta manera, la empresa no tiene que preocuparse por la distribución de un producto en el mercado italiano. Esto produce un ahorro en los costos de distribución.

Entre las diferentes empresas italianas que pueden comercializar productos ecuatorianos se han elegido las siguientes:

#### **Sombreros de paja toquilla**

- **Borsalino Oficial**

Borsalino es una empresa que fue fundada en 1857. El nombre de la empresa es en honor al fundador, el señor Giuseppe Borsalino. Esta persona trabajaba humildemente en una fábrica de sombreros en París como el chico de mandados. Después, se convirtió en sombrerero cualificado. Al volver a Italia, decide abrir su primer taller de sombreros, el cual fue un éxito desde sus comienzos.

Borsalino tiene locales en las dos ciudades destino: Milán y Roma. En la ciudad de Roma, existen 4 boutiques, los cuales están ubicados en diferentes partes de la ciudad para mayor comodidad de los clientes. En Milán, tiene 8 boutiques. Cuando se utiliza el termino boutique, se hace referencia a establecimientos pequeños que son especializados en artículos de moda y lujo (Borsalino, 2016).



Desde luego, esta empresa tiene más locales en la gran mayoría de las ciudades italianas. Esto se debe tomar en cuenta, en caso de que a futuro se decida comercializar en otras ciudades de Italia.

Esta empresa, es reconocida por su imagen y calidad. Personas reconocidas a nivel mundial, han utilizado estos diseños entre los cuales resalta los sombreros ecuatorianos realizados con paja toquilla. La boutique Borsalino tiene una clientela prestigiosa, la cual está formada por empresas y famosos. Entre las empresas reconocidas se encuentran Neiman Marcus, Galeries Lafayette y Bon Marché. En cuanto a famosos, Johnny Depp, Leonardo Di Caprio, Denzel Washington han sido parte de su clientela.

En la Figura No. 14, se puede observar el tipo de sombrero de paja toquilla y el respectivo precio.



**Figura No. 14 Stock de sombreros ecuatorianos en Borsalino Oficial**

Fuente: Borsalino, 2016

Como se puede apreciar, este tipo de sombreros tiene un precio de €221 o €295. Incluso, existen sombreros cuyo precio es de €1,104. El precio es establecido en base a su calidad, tejido, materias primas y tiempo de elaboración. Existen diferentes modelos para mujeres y hombres, sin embargo el precio es similar.

Borsalino tiene su sede legal en Alessandria y cuenta con alrededor de 2,000 colaboradores. Su volumen de venta es de 15 millones de euros al año (Borsalino, 2016).

Esta empresa, adquiere los sombreros exclusivamente de Ecuador, no cuentan con ningún otro proveedor de sombreros de paja toquilla. Como lo indica en su página web, la paja toquilla inicia el viaje desde Ecuador y arriba a Italia ya sean

sombreros de paja toquilla terminados o la materia prima para su elaboración (Borsalino, 2016).

Actualmente, empresas en el Ecuador ya comercializan los sombreros de paja toquilla con esta empresa italiana, por lo que la calidad del producto es reconocida y por ende, es más sencillo llegar a un acuerdo comercial entre ambas partes.

## Sorbatti

Sorbatti es una empresa que fundada en 1922, por el señor Attilio Sorbatti y su esposa Ester. Estas personas comenzaron una tradición, la cual ha trascendido a lo largo de la historia. Esta empresa pasó de ser pequeña a moderna y dinámica (Sorbatti, 2016).

Sorbatti Outlet es reconocido en Italia por su venta de sombreros. Entre los tipos de sombreros que esta empresa comercializa, se encuentran los sombreros realizados con fieltro y conejo, además de gorras y bufandas, entre otros.

La tienda, se focaliza mayormente a su venta de productos por medio del Internet. En su página web, incentivan a los consumidores a adquirir las mercancías electrónicamente para evitar los inconvenientes. El sistema de entrega es rápido. Al realizar la transacción por este medio, la entrega a domicilio es gratuita dependiendo del total de la compra.

El producto estrella de esta boutique son los sombreros de Montecristi cuyo origen es ecuatoriano. Los sombreros Montecristi son los más costosos de la tienda. Su precio es de € 290. La Figura No.15 muestra la opción de poder comprar el producto por medio de Internet.



**Figura No. 15 Stock de sombreros ecuatorianos en Sorbatti**

Fuente: Sorbatti Outlet, 2016

En la Figura No.15 se observa el precio y la descripción del producto. Los precios oscilan entre € 290 a € 360. De acuerdo a PRO ECUADOR, el volumen de venta de esta boutique es de 3 a 6 millones de euros. Su sede está ubicada en Montappone.

Sorbatti, es otra empresa italiana que adquiere sombreros ecuatorianos. Dentro de la gama de productos, la mayor parte es realizada en Italia, ya sean bufandas, gorras, entre otros. Pero cuando se tratan de los sombreros de paja toquilla, sólo se venden sombreros elaborados en Ecuador. En otras palabras, los proveedores para esta tienda son únicamente ecuatorianos o locales (Sorbatti, 2016).

### **Botones de tagua**

Para los botones de tagua exportados a Italia, el mercado es diferente. Estos botones son comercializados con empresas de alta costura reconocidas a nivel mundial. Dichas empresas, utilizan los botones de tagua como elementos para los diseños de moda. Este tipo de productos no está disponible a la venta al detalle, debido a su tamaño de compra.

Las empresas de alta costura adquieren los botones de tagua desde las empresas italianas fabricantes de estos elementos. Este tipo de empresas, confecciona botones, pero importan botones de tagua de las empresas ecuatorianas debido a la carencia de esta materia prima.

Por muchos años, las marcas de moda que han utilizado los botones de tagua, son Armani, Versace, Adolfo Domínguez, H. Boss, Burberrys, entre otras. Estas marcas son reconocidas por su alta costura y por ende, precios altos.

Al ser marcas reconocidas, tienen una clientela leal que exige que los botones sean elaborados con tagua. Esto añade status a la ropa que es confeccionada.

- **Bottonificio Lozio**

Lozio es una empresa manufacturera de botones, de origen italiano. Fue en las últimas décadas de los 1800s donde nació la primera fábrica. Conforme iba pasando el tiempo, la empresa iba creciendo y con ello, los años de experiencia. La tecnología y sus cambios fueron de gran ayuda en los procesos de fabricación de

botones. El elemento esencial para esta producción es la tagua, también conocida como marfil vegetal. (Bottonificio Lozio, 2016)

Lozio es ahora una de las empresas más importantes de Italia debido a su calidad y habilidad de satisfacer al consumidor. La variedad de botones que pueden ofrecer, es ilimitada. Los clientes pueden personalizar los botones y solicitarlos con las características que deseen.

Su fábrica y oficina están ubicadas en Milán, una de las ciudades escogidas para efecto de esta investigación. Por otro lado, el comercio electrónico de esta firma, también se destaca. Esto hace que puedan venderse los productos a diferentes ciudades del país.

La gran mayoría de botones son fabricados en la empresa, sin embargo, al no contar con la materia prima nacionalmente, es necesario solicitar los botones de tagua de Ecuador (Bottonificio Lozio, 2016). Este es el único proveedor internacional, las demás categorías de botones son hechos en Italia.

Esta empresa, adquiere los botones de tagua en su forma original, es decir, color marfil y el tamaño es aproximadamente de un huevo grande. Lozio se encarga de personalizar el botón de acuerdo a los requerimientos de sus clientes. En la Figura No. 16 se muestra el botón obtenido por Lozio, realizado en Ecuador (Bottonificio Lozio, 2016) .



**Figura No. 16 Botón de tagua color marfil de Lozio**

Fuente: Lozio, 2016

Como se observa en la Figura No.16, el botón tiene el color original que luego es transformado según las necesidades del cliente.

- **Bottonificio Ascoli**

Esta empresa fue fundada en base a la tradición, a partir de los años 1900s. Presentemente, es una empresa moderna que investiga y desarrolla todo tipo de nuevas tendencias tales como prendas de vestir, productos de cuero, pero también accesorios dentro de los cuales se encuentran los botones de tagua (Bottoni Ascoli, 2015).

Esta empresa es reconocida por trabajar con importantes diseñadores en larga trayectoria. Cada año, proponen dos colecciones de accesorios. Para ello, realizan meticulosas investigaciones para poder conocer lo que el cliente desea y marcar una nueva moda.

Sus productos son realizados tradicionalmente a mano, pero también con ayuda de la tecnología para ser mayormente eficientes. Una característica especial de esta empresa es que fusiona la tradición de las artesanías con la innovación.

Su filosofía se base en proponer una investigación exhaustiva de aquellos accesorios que mejoran las tendencias de la moda además de cooperar con los diseñadores y empresas para desarrollar sus proyectos personales.

Como fue mencionado anteriormente, esta empresa comercializa botones de tagua que son elaborados en Ecuador. La Figura No. 17 muestra el detalle (Bottoni Ascoli, 2015).



**Figura No. 17 Botones de tagua en Bottonificio Ascoli**

Fuente: Bottonificio Ascoli, 2016

La Figura No. 17 muestra el material del cual están elaborados los botones. En la descripción de la imagen se puede ver que la empresa indica que Ecuador es la que proporciona este tipo de producto. El precio de este producto es similar al indicado anteriormente en la otra empresa italiana de botones, €40 la docena (Bottoni Ascoli, 2015).

Esta empresa está ubicada en Milán, Italia. Sin embargo, los clientes pueden ordenar la mercancía desde cualquier otra parte del país. Debido al e-commerce, no existen barreras.

Otra información que puede ser encontrada en la página web, son los clientes de esta empresa. La lista es amplia pero los principales compradores son: Armani, Dolce & Gabbana, Carolina Herrera, Dior, Gucci, Kenzo y Prada (Bottoni Ascoli, 2015).

Es necesario indicar que en Roma no existe empresa fabricante de botones que importe productos ecuatorianos, no obstante si existen empresas compradoras. La mayoría de empresas fabricantes de botones ofrecen la posibilidad de realizar las compras por medio del Internet, por ello, el lugar donde el cliente se encuentre no es ningún inconveniente. Las dos empresas que fueron nombradas se encuentran en Milán y el envío a Roma es rápido debido a la cercanía.

#### **2.4.2. Compradores de productos artesanales en mercado destino (B2C)**

En el modelo de negocios Business to Consumer (B2C), la relación comercial se la efectúa directamente con el consumidor final en Italia y solo será aplicado para la venta de los sombreros de paja toquilla. El perfil del consumidor se enfoca en hombres y mujeres con un poder adquisitivo alto de clase media- alta y alta que se sientan atraídos por la moda y no tengan temor por probar algo nuevo. Además aprecian la cultura de otros países y consideran valiosa la confección artesanal.

El medio de comunicación entre estos dos actores es el interfaz de la página web donde el cliente y los compradores potenciales podrán conocer el producto, realizar el pedido y la compra en línea de los sombreros de paja toquilla.

## **2.5. Análisis comparativo de Ecuador vs competencia**

Ecuador no es el único país que exporta artesanías. Alrededor del mundo, son varios los países que comercializan y se destacan por la elaboración de este tipo de producto.

La competencia en este mercado es ardua debido a que se toman en cuenta factores como la calidad, el material y el cumplimiento con las normas internacionales, además de gustos. Cada vez son más los países que se deciden a exportar sus artesanías. Por esta razón, Ecuador busca estar a la vanguardia de los cambios en los estatutos y en las necesidades y preferencias de los consumidores para de esta manera, poder satisfacer totalmente a sus clientes.

Para Ecuador, no siempre es sencillo competir contra países que están mayormente industrializados, los cuales no sólo cuentan con maquinaria o tecnología, sino también con la inversión necesaria para comercializar e implementar su producto en el mercado.

De igual manera, estos países poseen el capital adecuado para invertir en investigación y desarrollo, lo que hace que sus procesos sean eficientes. No obstante, Ecuador tiene como ventaja los años de experiencia que lo ha convertido en experto en el tema logrando que sobresalga del resto de artesanías.

### **2.5.1 Principales exportadores de artesanías a nivel mundial y Latinoamérica**

Inicialmente, se debe recordar que las artesanías representan una amplia gama de productos y aún cuando existan varios competidores en el mercado, no todos comercializan la misma variedad.

Como se ha mencionado anteriormente, los productos artesanales escogidos para la exportación son los sombreros de paja toquilla y los botones realizados con tagua. Las partidas arancelarias para las artesanías exportadas desde Ecuador se detallan en la Tabla No.8

**Tabla No. 8 Partida Arancelaria de artesanías**

<b>Partida arancelaria</b>	<b>Descripción</b>
<b>9606.30.10.00</b>	Formas para botones y demás partes para botones de plástico o de tagua (marfil vegetal)
<b>6504.00.00.00</b>	Sombreros y demás tocados, trenzados o fabricados por unión de tiras de cualquier materia, incluso guarnecidos

Fuente: PRO ECUADOR, 2013

Elaborado por: Autoras

En la Tabla No.8 se muestra que los botones de tagua están incluidos en el código 9606.30.10.00, el cual también incluye demás partes para botones realizados con plástico o tagua. Similarmente, los sombreros de paja toquilla están incluidos en el código 6504.00.00.00, el cual incluye demás tocados que sean trenzados o fabricados por unión de tiras de cualquier materia.

Es necesario hacer hincapié en las clasificaciones en que se encuentran los productos artesanales ecuatorianos que se exportan. Como se observó en la Tabla No.8, la clasificación engloba productos que no necesariamente están elaborados con tagua o paja toquilla. Esta clasificación es amplia por lo que incluye una gran variedad de productos similares.

Se debe tomar en cuenta esta observación al momento de analizar los principales exportadores de artesanías que compiten con el Ecuador, visto que no necesariamente se compite con un producto equivalente.

Bajo el código de las artesanías se procedió a analizar los competidores existentes en el mercado. En la tabla no. se observa los principales países exportadores de formas para botones y demás partes para botones de plástico o de tagua (marfil vegetal) (TradeMap, 2016).



**Tabla No. 9 Principales exportadores de artesanías código 9606.30.10.00  
en USD**

<b>Exportadores</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>% Participación 2014</b>
<b>Mundo</b>	<b>1.806.698,00</b>	<b>1.888.119,00</b>	<b>1.903.495,00</b>	<b>2.019.523,00</b>	<b>1.989.979,00</b>	
<b>1 China</b>	407.278,00	393.945,00	465.649,00	558.769,00	579.603,00	29,13%
<b>2 Hong Kong, China</b>	375.209,00	403.240,00	420.205,00	457.227,00	434.362,00	21,83%
<b>3 Italia</b>	178.599,00	190.162,00	174.071,00	166.566,00	161.719,00	8,13%
<b>4 Japón</b>	161.339,00	186.374,00	179.215,00	159.875,00	148.691,00	7,47%
<b>5 Alemania</b>	158.081,00	171.443,00	146.514,00	142.552,00	141.035,00	7,09%
<b>6 Estados Unidos</b>	69.193,00	53.030,00	54.941,00	86.310,00	83.309,00	4,19%
<b>7 Taipéi, China</b>	59.366,00	69.079,00	62.908,00	59.884,00	58.393,00	2,93%
<b>8 Corea</b>	56.980,00	67.671,00	54.680,00	53.492,00	49.164,00	2,47%
<b>9 Turquía</b>	52.477,00	26.475,00	32.625,00	36.656,00	39.570,00	1,99%
<b>10 Francia</b>	19.608,00	29.504,00	28.272,00	24.886,00	25.094,00	1,26%
<b>11 Tailandia</b>	28.139,00	12.751,00	14.079,00	20.233,00	24.222,00	1,22%
<b>12 Reino Unido</b>	8.225,00	23.644,00	22.517,00	20.790,00	23.259,00	1,17%
<b>13 España</b>	20.142,00	35.667,00	39.941,00	30.127,00	21.874,00	1,10%

<b>14</b>	<b>India</b>	28.986,00	17.235,00	21.543,00	22.546,00	20.506,00	1,03%
<b>15</b>	<b>Austria</b>	14.097,00	15.425,00	14.389,00	15.665,00	17.364,00	0,87%
<b>16</b>	<b>Portugal</b>	12.651,00	16.940,00	14.840,00	17.105,00	16.413,00	0,82%
<b>17</b>	<b>Polonia</b>	12.803,00	15.560,00	14.589,00	14.056,00	16.385,00	0,82%
<b>18</b>	<b>Ecuador</b>	14.027,00	19.086,00	7.711,00	9.469,00	12.680,00	0,64%
<b>19</b>	<b>Países Bajos</b>	4.489,00	6.243,00	13.076,00	13.932,00	12.373,00	0,62%
<b>20</b>	<b>Vietnam</b>	12.342,00	11.962,00	9.437,00	9.246,00	9.909,00	0,50%
<b>21</b>	<b>Indonesia</b>	10.759,00	8.121,00	7.714,00	8.352,00	8.181,00	0,41%
<b>22</b>	<b>México</b>	7.719,00	7.234,00	8.553,00	8.128,00	7.528,00	0,38%
<b>23</b>	<b>República Checa</b>	11.792,00	8.375,00	8.132,00	8.184,00	7.414,00	0,37%
<b>24</b>	<b>Singapur</b>	4.821,00	17.542,00	18.961,00	7.352,00	5.602,00	0,28%
<b>25</b>	<b>Bélgica</b>	6.366,00	3.881,00	3.080,00	3.124,00	3.289,00	0,17%

Fuente: Centro de Comercio Internacional, Trade Map, 2016

Elaborado por: Autoras

La Tabla No.9 muestra el total de las exportaciones de los botones realizados con tagua. Se puede apreciar el valor de las exportaciones en USD del periodo 2010 – 2014. La lista muestra los 25 países con mayor exportación en los últimos años (TradeMap, 2016).

El total de las exportaciones para el año 2014, fue de USD \$1.989.979,00. Como se observa en la Tabla No. 9, China ocupa el primer lugar de las exportaciones con un total de USD \$ 579.603,00. Del total, China acapara el 29,13% de mercado de los botones realizados con tagua. En segundo lugar, se encuentra Hong-Kong con el 21,83%. En tercer lugar, Italia retiene el 8,13% del mercado de exportaciones.

Ecuador se encuentra en el puesto no. 18 con un total de USD \$ 12.680,00 en exportaciones, lo cual representa el 0,64%. En el año 2014, las exportaciones de Ecuador se recuperaron del decrecimiento que sufrió en los años 2012 y 2013.

Entre los países con menor porcentaje, se encuentran Indonesia (0,41%), México (0,38%), República Checa (0,37%), Singapur (0,28%) y Bélgica (0,17%).

Se debe tomar en cuenta que la mayoría de países que lidera la lista de los exportadores mundiales de botones, son re-exportadores. En otras palabras, estos países tales como Italia y Alemania, no producen este tipo de artesanías ya que no cuentan con la materia prima necesaria, por ello compran la artesanía para venderla.

Seguidamente se presentará en la Tabla No.10, los principales países exportadores de sombreros y demás tocados, trenzados o fabricados por unión de tiras de cualquier materia, incluso guarnecidos (TradeMap, 2016).

**Tabla No. 10 Principales exportadores de artesanías código 6504.00.00.00**

**En USD**

Exportadores	2010	2011	2012	2013	2014	% Participación 2014
<b>Mundo</b>	<b>230.733,00</b>	<b>333.194,0</b>	<b>356.739,00</b>	<b>355.303,00</b>	<b>389.462,00</b>	
<b>1 China</b>	138.573,00	202.723,0	214.667,00	206.453,00	226.374,00	58,12%
<b>2 Italia</b>	19.530,00	23.911,00	23.626,00	21.845,00	23.639,00	6,07%
<b>3 México</b>	12.732,00	15.113,00	16.665,00	19.491,00	19.682,00	5,05%
<b>4 Vietnam</b>	5.959,00	20.013,00	14.894,00	14.297,00	18.634,00	4,78%
<b>5 Estados Unidos</b>	8.603,00	10.169,00	16.331,00	16.096,00	15.718,00	4,04%
<b>6 Reino Unido</b>	6.650,00	7.779,00	8.211,00	8.078,00	8.977,00	2,30%
<b>7 Alemania</b>	5.496,00	8.589,00	8.171,00	9.699,00	8.968,00	2,30%

<b>8</b>	<b>Ecuador</b>	3.369,00	5.052,00	5.317,00	6.037,00	7.578,00	1,95%
<b>9</b>	<b>España</b>	2.352,00	3.560,00	4.388,00	5.277,00	5.301,00	1,36%
<b>10</b>	<b>Hong Kong, China</b>	3.763,00	3.685,00	4.789,00	3.711,00	3.776,00	0,97%
<b>11</b>	<b>Francia</b>	2.599,00	3.868,00	3.445,00	3.357,00	3.399,00	0,87%
<b>12</b>	<b>Sri Lanka</b>	2.385,00	2.256,00	2.509,00	2.237,00	3.050,00	0,78%
<b>13</b>	<b>Bélgica</b>	1.589,00	2.445,00	2.184,00	2.253,00	2.523,00	0,65%
<b>14</b>	<b>India</b>	608,00	929,00	1.340,00	2.120,00	2.458,00	0,63%
<b>15</b>	<b>Países Bajos</b>	751,00	2.022,00	1.982,00	1.328,00	1.991,00	0,51%
<b>16</b>	<b>Tailandia</b>	549,00	1.175,00	2.404,00	2.419,00	1.930,00	0,50%
<b>17</b>	<b>Bulgaria</b>	161,00	324,00	345,00	1.712,00	1.766,00	0,45%
<b>18</b>	<b>Eslovaquia</b>	845,00	561,00	370,00	509,00	1.742,00	0,45%
<b>19</b>	<b>Sudáfrica</b>	1.758,00	2.263,00	2.346,00	1.553,00	1.709,00	0,44%
<b>20</b>	<b>Singapur</b>	1.068,00	1.145,00	1.789,00	1.455,00	1.683,00	0,43%
<b>21</b>	<b>Filipinas</b>	871,00	1.335,00	1.209,00	932,00	1.301,00	0,33%
<b>22</b>	<b>Australia</b>	1.085,00	1.022,00	1.421,00	1.535,00	1.195,00	0,31%
<b>23</b>	<b>Polonia</b>	674,00	1.236,00	790,00	590,00	1.069,00	0,27%
<b>24</b>	<b>Taipéi, China</b>	469,00	552,00	691,00	919,00	964,00	0,25%
<b>25</b>	<b>Austria</b>	507,00	812,00	722,00	735,00	920,00	0,24%

Fuente: Centro de Comercio Internacional, Trade Map, 2016

Elaborado por: Autoras

En la Tabla No.10 se detallan las exportaciones de los productos bajo el código 6504.00.00.00. del periodo 2010- 2014 (TradeMap, 2016). Este código

incluye todo tipo de sombreros o tocado sin tomar en cuenta el material con el que se elaboró.

Se puede observar en la Tabla No.10 que nuevamente China ocupa el primer lugar de las exportaciones. El total de las exportaciones chinas para el 2014 fue de USD \$ 226.374,00, las cuales representan el 58,12% del mercado. Indudablemente, se puede percibir que China controla la mayor parte de éste mercado al tener más del 50% cubierto.

En segundo lugar, se encuentra Italia con una participación del 6,07%. Después de China, es el país con mayor porcentaje a nivel mundial. Desde luego, no tan importante como China, pero potencialmente significativo. En tercer lugar, México se posiciona en el ranking con un total de USD 19.682,00 para el 2014. Esto le otorga una participación del 5,05%.

A nivel mundial, Ecuador se encuentra en el puesto no. 8, el cual es mucho más competitivo que su posición en las exportaciones de botones. Ecuador tiene un total de USD \$ 7.578,00, que corresponden al 1,95%.

Entre los países con mayor aportación en este mercado, están Filipinas (0,33%), Australia (0,31%), Polonia (0,27%), Taipéi (0,25%) y Austria (0,24%).

Con la información representada en las Tablas No. 9 y 10 , se puede destacar que el principal competidor del Ecuador y de los demás países exportadores de artesanías, es China.

Las artesanías chinas se remontan hace 7,000 años atrás. Estas artes tradicionales son una continuación de las artes primitivas de China. Aún se conservan patrones decorativos de las épocas anteriores. El arte chino es reconocido por utilizar una variedad amplia de finas técnicas, lo cual resulta ser una de sus principales atractivos.

La artesanía china se divide principalmente en dos ramas: la especial y la folklórica. En la artesanía especial, se puede encontrar tallas en marfil, en jade y en piedra shoushan. La artesanía especial, se vende en precios altos debido a su diseño meticuloso y la utilización de piedras preciosas.

Las tallas en marfil son unas de las variedades que tienen mayor similitud con las del Ecuador. En China, este tipo de tallado se produce especialmente en 3 ciudades: Beijing, Guangzhou y Shanghai. En cada ciudad, la artesanía toma una característica especial.

Las que son realizadas en Beijing representan principalmente doncellas, flores y pájaros. En Guangzhou, se realizan mayormente las bolas de marfil con grabaciones finas, que es lo que hace célebre este lugar. En Shanghai, la gran parte de los productos artesanales son figuras talladas de seres humanos cuidadosamente diseñados.

Una observación importante es que en China existe escasez de marfil y es por esta razón que los artesanos vienen practicando nuevas técnicas de tallar miniaturas. A diferencia de China, Ecuador tiene la ventaja de poder cosechar la planta y tener amplias cantidades disponibles.

Para las artesanías realizadas con jade, se utilizan las vetas, lustres y colores naturales de las materias primas. Con ello, los artesanos mezclan el color con la figura de las materias primas para de esta manera, mostrar completamente la fascinación del ambiente.

En el caso de los grabados en piedra, los artesanos utilizan distintas piedras preciosas. Ellos, esculpen los objetos conforme al color y forma de las piedras haciéndolos vivos.

Los grabados de laca son otro tipo de artesanía los cuales son muy refinados y atractivos. Principalmente, se utilizan botellas, jarros y grandes biombos de color rojo oscuro para lograr un efecto elegante.

Por último, otra de las artesanías más conocidas son los objetos de cloisonné. Estos son famosos en China y en los países extranjeros. El proceso de producción se inicia con el moldeo de los objetos con cobre, y se incrustan tirillas de cobre pulidas y galvanizadas con oro y plata. Estos objetos, que deslumbran el brillo metálico, son principalmente floreros, tazas y copas.

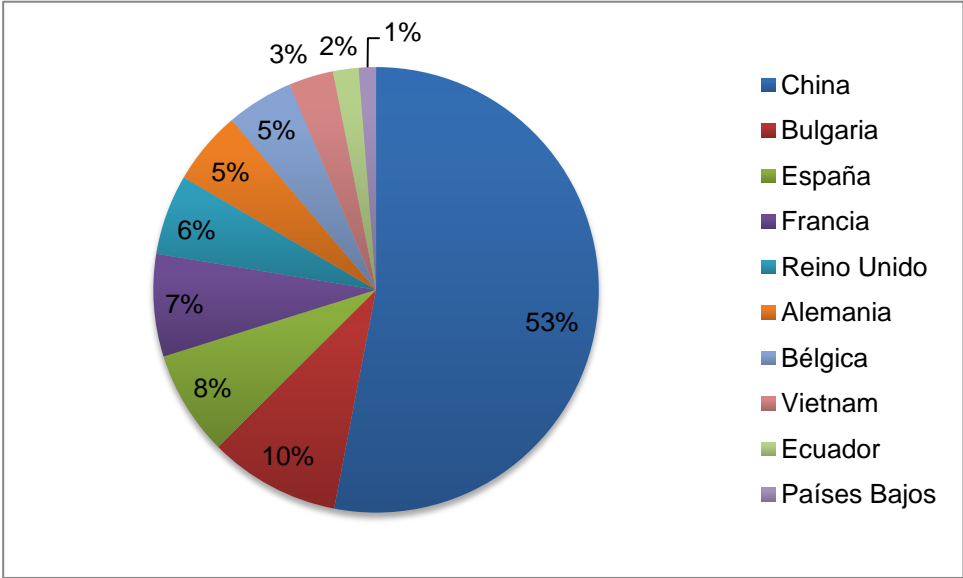
Ahora, si nos enfocamos en un competidor localizado en Latinoamérica y el Caribe, México es uno de los pocos países que compite a nivel mundial con un

producto artesanal. Para Ecuador, México presenta una especial amenaza en el mercado de los sombreros ya que se posiciona en el puesto número 3.

En México, las artesanías son mayormente elaboradas con talavera, ónix, hueso y otros materiales, pero uno de sus productos estrella también son los sombreros mexicanos. En otros tipos de artesanías se encuentran las figuras elaboradas de barro, madera, cerámica, alambre, migajón, cobre, textiles, cantera, entre otros.

Los materiales utilizados en las artesanías mexicanas, son uno de los motivos por los cuales son atractivas y comercializadas. México es otro ejemplo de país que plasma su folclor en las artesanías. Éstas representan la diversidad cultural y riqueza creativa de los distintos pueblos.

Ahora bien, si nos enfocamos en los competidores directos que tiene Ecuador al exportar sus artesanías a Italia, se podrá observar que los contrincantes son parecidos a cuando exporta a nivel mundial. La Figura No.18. muestra los países que exportan sombreros a Italia (TradeMap, 2016).



**Figura No. 18 Principales exportadores de artesanías código 6504.00.00.00 a Italia**

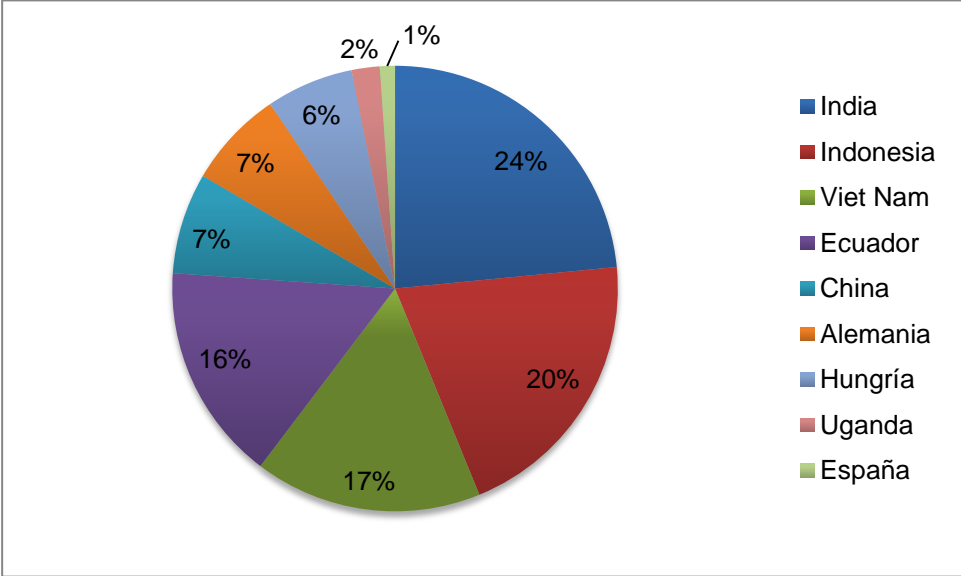
Fuente: Centro de Comercio Internacional, Trade Map, 2016

Elaborado por: Autoras

La Figura No.18 muestra que el principal exportar de sombreros a Italia es China con un 53%. En otras palabras, China controla y lidera el mercado de sombreros en este país. Como se aprecia, China continua siendo el competidor principal de Ecuador.

Entre otros de los países que lideran las exportaciones de sombreros al mercado italiano son Bulgaria con 10%, España con 8% y Francia con 7% (TradeMap, 2016). Nuevamente, se hace énfasis en que estos países no son productores de sombreros de paja toquilla debido a que no cuentan con la materia prima requerida. Los países compran productos semi-terminados a los cuales agregan valor y los comercializan. Se puede indicar que Ecuador, es uno de los pocos países que se indica en la Figura No.18 que producen totalmente los sombreros.

Si se estudia la competencia de los botones exportados a Italia, la Figura No. 19. muestra la lista de competidores y su participación en el mercado (TradeMap, 2016).



**Figura No. 19 Principales exportadores de artesanías código 9606.30.10.00 a Italia**

Fuente: Centro de Comercio Internacional, Trade Map, 2016

Elaborado por: Autoras

La Figura No.19, muestra que el principal competidor de botones es India con un 24% del mercado. Seguidamente, se encuentra Indonesia con 20% y Vietnam



con 17%. Ecuador es el cuarto exportador que lidera el mercado de botones en Italia con un 16% (TradeMap, 2016).

En este mercado, Ecuador exporta mayor volumen que China. El país asiático tiene un 7% de participación en el mercado. Después, se encuentra Alemania con 7% y Hungría con 6% (TradeMap, 2016).

## **2.6. Acuerdos de cooperación con el mercado de destino seleccionado**

Para la comercialización de productos entre Ecuador e Italia, existen diferentes acuerdos de cooperación que facilitan la exportación de los productos hacia el mercado de destino. Uno de los principales acuerdos de cooperación entre estos países es el Sistema Generalizado de Preferencia Plus (SGP+) y el acuerdo comercial entre la UE y Ecuador.

Como se indicó que precedentemente, la Unión Europea emplea el Sistema Generalizado de Preferencia (SGP). Este acuerdo comercial ofrece un acceso preferencial a su mercado a los países en desarrollo. Para estos países existe una reducción de los aranceles de los productos que son importados a la Unión Europea. Esto les da total acceso al mercado europeo y contribuye a su desarrollo económico. Además, existe el Sistema Generalizado de Preferencia Plus y el “Todo Menos Armas”.

Uno de los requisitos importantes para poder acogerse al SGP+, era ratificar y aplicar efectivamente un conjunto de normas internacionales en los ámbitos de los derechos humanos, las normas fundamentales del trabajo, el desarrollo sostenible y la buena gobernanza (Comisión Europea, 2008). Como incentivo, los países gozaban de la eliminación de aranceles.

Ecuador, gozaba de los beneficios por ser parte del Sistema Generalizado de Preferencia Plus. Con este sistema, los productos ecuatorianos ingresaban a la Unión Europea sin aranceles. Desde luego, este era un beneficio que contribuía a los exportadores por la disminución de capital a pagar.

No obstante, una de las cláusulas que invalidaba a un país de ser parte del SGP+, era haber alcanzado un ingreso per cápita alto o medio-alto durante tres periodos consecutivos de acuerdo a la clasificación del Banco Mundial (Comisión

Europea, 2016). En el caso de Ecuador, el Banco Mundial lo clasificó como un país con ingreso per cápita medio-alto en el año 2011, 2012 y 2013, lo que evitó que continuara siendo para del SPG+. Siguiendo el periodo de 2 años de transición, para el 1 de Enero del 2015, el Ecuador dejó de ser beneficiario del SPG+ para sus exportaciones a la Unión Europea.

Actualmente, el Ecuador goza del 0% de arancel para sus exportaciones de artesanías por ser parte del Protocolo de Adhesión.

En 2009, la Comisión Europea autorizó la negociación de un acuerdo comercial con los miembros de la Comunidad Andina (CAN) para compartir el objetivo general de alcanzar un acuerdo equilibrado, ambicioso y compatible con la OMC. Bolivia y Ecuador se retiraron de la negociación mientras que Colombia y Perú sí firmaron un acuerdo comercial con la UE.

En el artículo 329 del Acuerdo comercial establece las disposiciones por las cuales otros países miembros de la Comunidad Andina puedan convertirse en partes en el acuerdo comercial. Por ello, el Ecuador solicitó que se reanudarán las negociaciones. Las negociaciones para el Protocolo de Adhesión de Ecuador al Acuerdo Comercial concluyeron en julio 2014 y fue aprobado el 8 de Febrero del 2016.

Tras la rúbrica del Protocolo de Adhesión, fue imperativo un arreglo recíproco provisional en el cual se formaba una Zona de Libre Comercio entre el Ecuador y la Unión Europea a fin de evitar una perturbación innecesaria del comercio. Se espera que se firma se concrete.

En el Reglamento (UE) n.o 1384/2014 del Parlamento Europeo y del Consejo, relativo al trato arancelario a las mercancías originarias de Ecuador, establece que se mantengan los tipos de derecho preferencial aplicables a las mercancías originarias de Ecuador el 12 de diciembre de 2014, con efectos a partir del 1 de enero de 2015 hasta diciembre del 2016.

Actualmente, el Ecuador y la Unión Europea se encuentran el proceso de firma y ratificación del acuerdo comercial. De no firmarse el acuerdo, sería necesario volver al sistema SPG+ o a algún otro tipo de acuerdo entre las partes, para no

perder competitividad frente a Colombia o Perú, países cuyo acuerdo comercial de libre comercio se encuentra activo.

Por medio del Export Helpdesk de la Unión Europea se observa la descripción del producto y el tipo de medidas que se aplican para los aranceles que se le aplican. En la Figura No.20 se detalla la información de los botones exportados de Ecuador a Italia bajo la partida arancelaria 9606.30.10.00 (Unión Europea, 2016).

<a href="#">Requisitos</a> <a href="#">Aranceles</a> <a href="#">Reglas de origen SPG Plus</a> <a href="#">Estadísticas</a>						
Código	Descripción del producto					
<a href="#">96</a>	MANUFACTURAS DIVERSAS					
<a href="#">9606</a>	Botones y botones de presión; formas para botones y demás partes de botones o de botones de presión; esbozos de botones					
<a href="#">9606 30</a>	<b>-Formas para botones y demás partes de botones; esbozos de botones</b>					
Origen	Tipo de medida	Derecho de aduana	Condiciones	Pié de página	Legislación europea	
ERGA OMNES	Derecho terceros países	2.7 %			<a href="#">R2261/98</a>	
ERGA OMNES	Control a la importación – CITES		<a href="#">Show</a>	<a href="#">CD370</a>	<a href="#">R1320/14</a>	
Ecuador	Preferencias arancelarias	0 %			<a href="#">R1384/14</a>	

**Figura No. 20 Aranceles para las artesanías con código 9606.30.10.00**

Fuente: Export Helpdesk, 2016

En la Figura No. 20, se observa que el Ecuador tiene un derecho de aduana del 0% debido a las preferencias arancelarias que mantiene con Italia. Este derecho se encuentra vigente debido al acuerdo entre Ecuador y la Unión Europea. Además, de la misma manera se presenta el derecho de aduana de los sombreros bajo la partida arancelaria 6504.00.00.00 (Unión Europea, 2016).

Código	Descripción del producto					
<a href="#">65</a>	SOMBREROS, DEMÁS TOCADOS, Y SUS PARTES					
<a href="#">6504</a>	<b>Sombreros y demás tocados, trenzados o fabricados por unión de tiras de cualquier materia, incluso guarnecidos</b>					
Origen	Tipo de medida	Derecho de aduana	Condiciones	Pié de página	Legislación europea	
ERGA OMNES	Derecho terceros países	0 %			<a href="#">R2658/87</a>	
ERGA OMNES	<a href="#">Unidad suplementaria</a>	/p/st			<a href="#">R2658/87</a>	
ERGA OMNES	Suspensión arancelaria de aeronavegabilidad	0 %	<a href="#">Show</a>	<a href="#">CD333</a>	<a href="#">R1147/02</a>	
ERGA OMNES	Control a la importación – CITES		<a href="#">Show</a>	<a href="#">CD370</a>	<a href="#">R1320/14</a>	
Ecuador	Preferencias arancelarias	0 %			<a href="#">R1384/14</a>	

**Figura No. 21 Aranceles para las artesanías con código 6504.00.00.00**

Fuente: Export Helpdesk, 2016

Asimismo, en la Figura No.21, se indica que el Ecuador tiene un derecho de aduana del 0% debido a las preferencias arancelarias que mantiene con Italia.

## **2.7. Requisitos para exportar por partida arancelaria**

Según la Guía Comercial de Italia 2016 elaborada por PRO ECUADOR, el Código Aduanero y sus disposiciones de aplicaciones no han sido sujeto de modificaciones importantes desde el anterior examen de las Comunidades Europeas, realizado en 2007, es decir, que los procedimientos aduaneros para exportar o importar no ha cambiado y se aplica tanto en Italia y el resto de la Unión Europea.

Los productos que llegan a Italia son enmarcados en diversos regímenes aduaneros y el ente de control aduanero en territorio italiano es La Agencia de las Aduanas y de los Monopolios “Agenzia delle Dogane e dei Monopoli”. Los documentos requeridos por la Aduana de Italia son:

- Conocimiento de embarque o guía aérea, factura comercial o factura pro forma y lista de empaque (PRO ECUADOR, 2016).
- Cualquier otro documento necesario para determinar la admisibilidad de la mercadería tales como los permisos de importación, etc (PRO ECUADOR, 2016).
- Certificado de origen: permite beneficiarse de una tarifa preferente.
- Documento Único Administrativo (DUA): las mercancías importadas en la Unión Europea deben declararse a las autoridades aduaneras donde se lleven a cabo las formalidades, según el código aduanero de la Comunidad Europea Reglamento (CEE) n° 2913/92 (PRO ECUADOR, 2016).

Según la Guía Comercial de Italia (2016), la firma del contrato comercial entre el exportador ecuatoriano y el importador italiano da derecho a que la mercadería ingrese a Italia, con previo aviso a la autoridad aduanera italiana. Existen otras obligaciones que se deben cumplir:

- La mercadería tiene que identificarse por el código TARIC.
- La mercadería tiene que embodegarse en el depósito aduanero
- El contrato y los documentos de compra y despacho deben constar de acuerdo al INCOTERM acordado.
- La mercadería tiene que estar acompañada de las certificaciones cualitativas requeridas por las normas específicas y de origen. Además deben respetarse las normas de etiquetas.
- Tienen que garantizarse la tutela del consumidor (PRO ECUADOR, 2016)

Todos los productos importados deben cumplir con un determinado procedimiento de importación, lo que significa que los sombreros de paja toquilla y botones de tagua deben ir acompañados con todos los documentos requeridos por la Agencia de las Aduanas y de los Monopolios. Además se le atribuye una nomenclatura correspondiente asignado mediante el TARIC (Arancel Aduanero Común TARIC- en italiano AIDA), en particular, los sombreros de paja toquilla les corresponde el siguiente código 6504.00.00.00 y a los botones de tagua pertenecen al 9606.30.10.00. Conociendo estos detalles se requiere lo siguiente para la validación de la importación se exige:

- La presentación del certificado CITES (protección de especies amenazadas).
- Registrarse como operador económico en la Agencia de Aduanas para obtener un código único que permita el reconocimiento por parte de todas las autoridades aduaneras europeas.
- Respetar las normas del código aduanero de la UE según el Reglamento CE 450/2008 (PRO ECUADOR, 2016).

### **Requisitos de etiquetado**

Las etiquetas deben contener la siguiente información:

- Denominación legal o mercantil del producto;
- Nombre o razón social o marca y sede legal del productor o de un importador con sede en la Unión Europea;
- País de origen si se sitúa fuera de la Unión Europea;
- Si fuera el caso, la presencia de materiales o sustancias que pueden ser nocivas para las personas, las cosas o el medio ambiente;
- Materiales utilizados y método de producción donde éstos sean determinantes para la calidad o las características descriptivas del producto;
- Instrucciones y si fuera necesario precauciones y destino del uso, siempre que sea útil para el rendimiento y la seguridad del producto (PRO ECUADOR, 2016).

En caso de los productos textiles donde se ubican los sombreros de paja toquilla, la legislación (EU) No 1007/2011 busca asegurar que el consumidor conozca los componentes del producto que está adquiriendo. La información en la etiqueta debe ser clara, exacta, veraz y en el idioma local, se debe detallar la composición de sus fibras en peso y valor porcentual mientras que el material debe ser durable, de fácil lectura, visible y adherida al producto. Se excluyen abreviaciones con excepción de algunos códigos internacionalmente

estandarizados. En las etiquetas encontradas en el mercado europeo, se observan códigos de barra, especificaciones de tamaños como 61, 62 y 63, en otros casos S, M, L (PRO ECUADOR, 2016).

### **Especificaciones de Sombreros**

Se deben cumplir las siguientes especificaciones:

- Modelo y tejido requerido sea súper fino, fino o el determinado por el importador
- Color del sombrero uniforme
- Tamaño estandarizado de acuerdo a lo solicitado por el importador
- Los expertos han identificado diferentes estrategias para reconocer un sombrero original y definir su calidad:
  - Por el tejido particular
  - Por la cantidad de nudos por centímetro cuadrado
  - Por la inexistencia de imperfecciones;
  - Por el lugar de origen de la materia prima (PRO ECUADOR, 2016).

### **Requisitos de empaque y embalaje para sombreros**

Se puede destacar lo siguiente:

- No se conoce de una legislación que se refiera al embalaje y empaque.
- Los sombreros de paja toquilla generalmente son embalados en cajas de cartón, en la parte superior la corona tiene una especie de cinta de espuma para evitar daños durante el traslado.
- En cada caja se pueden almacenar hasta 20 sombreros, los cuales van separados adecuadamente (PRO ECUADOR, 2016).

En lo referente al régimen impositivo y aranceles, los sombreros de paja toquilla de procedencia ecuatoriana y botones de tagua no pagan arancel tanto por NMF como por SGP PLUS. A nivel interno está gravado con el IVA que en Italia es del 22% y actualmente no se requieren licencias de importación para este producto (PRO ECUADOR, 2016).

### **Condiciones de entrega**

Para la entrega los productos deben estar en buen estado, evidenciar calidad con la etiqueta requerida. Además del cumplimiento de plazos acordados y especificaciones requeridas. Es importante establecer las cantidades requeridas con antelación debido a que se trata de un producto elaborado a mano (PRO ECUADOR, 2016).

## **CAPÍTULO 3**

### **CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN DE ARTESANÍAS HACIA ITALIA A TRAVÉS DEL USO DE UNA PLATAFORMA ELECTRÓNICA**

#### **3.1. Aspectos Generales de la empresa**

##### **3.1.1. Misión**

Ofrecer y liderar las exportaciones de productos artesanales innovadores que satisfagan las expectativas de los clientes, proporcionándoles siempre la más alta calidad, preservando la tradición y promoviendo la competitividad de los artesanos.

##### **3.1.2. Visión**

Para el 2019, ser reconocidos en el mercado europeo como uno de los principales exportadores ecuatorianos de productos artesanales, comprometiéndonos con el bienestar ecológico y contribuyendo al crecimiento económico del país y al mejoramiento de la calidad de vida de los artesanos.

##### **3.1.3. Objetivos Corporativos**

###### **Objetivos Generales:**

- Anticiparse a los posibles cambios en el mercado.
- Lograr la completa satisfacción de nuestros clientes todos los días.
- Exceder las expectativas de los consumidores ofreciendo productos únicos.
- Ofrecer motivación a nuestros colaboradores, fomentando pasión por su trabajo.
- Preservar y desarrollar la actividad artesanal, la cual es considerada como patrimonio cultural, y evitar su abandono.
- Respetar las costumbres y tradiciones de las artesanías.

###### **Objetivos a corto plazo:**

- Capacitar a los artesanos para mejorar sus técnicas de producción.
- Alcanzar los menores costos posibles para así ofrecer precios mayormente competitivos.
- Incrementar la utilización de tecnología en todos los procesos.

### **Objetivo a mediano plazo:**

- Construir una buena imagen por medio del cuidado ambiental a través de la trazabilidad de nuestros productos.
- Implementar nuevas líneas de productos
- Mejorar las actividades de capacitación de los artesanos.
- Implementar nuevas técnicas y máquinas para ser más eficientes.

### **Objetivos largo plazo:**

- Expandir el negocio a otras ciudades de Italia y Europa.

### **3.1.4. Valores**

La empresa cree firmemente en los siguientes valores:

- **Calidad:** los productos y servicios que se ofrecen son de excelencia.
- **Honestidad:** tanto dentro como fuera de la empresa, los colaboradores deben promover la verdad, de esta manera generar confianza.
- **Comunicación:** para evitar malentendidos, la comunicación debe ser primordial, fluida y sincera.
- **Responsabilidad:** el compromiso de las acciones es directo e individual.
- **Trabajo en equipo:** la participación de los miembros en diversos ámbitos garantiza no sólo un mejor resultado, sino la integración de éstos.
- **Libertad:** cada persona tiene derecho a expresar su opinión, creencias o ideas distintas. Éstas, deben ser presentadas y recibidas con respeto y cordialidad.
- **Compromiso:** los integrantes de la empresa deben trabajar para cumplir los objetivos de la empresa, buscando un maximizar el bienestar para el cliente y beneficios para la empresa.
- **Entusiasmo:** una buena actitud genera mejores resultados.

### **3.1.5. Organigrama de la empresa**

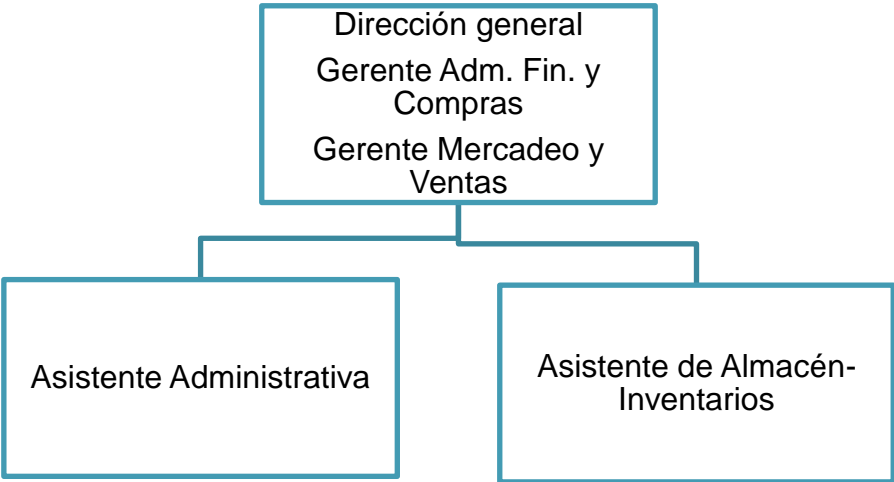
Es necesario poder contar con un organigrama de la empresa, para poder conocer el orden en el que se rige y las funciones de cada uno de los cargos.

ArteSano es una sociedad anónima. Es clasificada de esta manera, tomando en cuenta que dos o más personas aportaron dinero en común. En esta ocasión, dos



personas son las dueñas de la empresa. La participación del capital social fue dividida en partes iguales.

Debido a que la empresa se encuentra en sus inicios, el tamaño de ésta es pequeño. Se espera que a medida que el tiempo transcurra, se pueda crecer proporcionalmente. Sin embargo, por ahora, se cuenta con gerentes que gestionarán las funciones del día a día de la empresa exportadora de productos artesanales manabitas. En la Figura No.22 se muestra el organigrama de ésta sociedad anónima.



**Figura No. 22 Organigrama de la empresa**

Elaborado por: Autoras

En la Figura No.22 se observa el organigrama de la empresa. La cabeza está conformada por la dirección general, la cual tiene como rol administrar las operaciones y controlar que se cumplan las funciones. La cabeza está liderada por las accionistas, las cuales desempeñarán los roles de gerentes.

La primera gerente, estará encargada de la administración y las finanzas de la empresa. Este rol es de suma importancia para la empresa ya que lleva el control contable, pago adecuado de los impuestos, pago de deudas, pago de crédito, entre otros. La gerente gestiona la correcta administración de los recursos económicos de la empresa. Para este cargo, es crucial la toma de decisiones, así como la asignación eficiente de los recursos disponibles por medio de proyectos de inversión

que permitan maximizar los beneficios de ArteSano. La toma de decisiones está ligada con la información contable y financiera. La gerente también controlará las compras locales, es importante para concordar las compras a los artesanos, cumpliendo y verificando siempre los índices de calidad. Entre sus funciones está el disponer de stock, realizar las órdenes de compras y devoluciones de producto en caso de calidad pobre o deterioros. Otra función importante, es la de negociar los costos de la operación y producción.

La segunda accionista, laborará como gerente de ventas y mercadeo. Este departamento es la clave para dar a conocer la empresa en el exterior. Dentro de sus funciones, está de realizar el plan de marketing a seguir, las promociones, los eventos, etc. Otra de las tareas importantes, es la actualización constante de la página web y de las redes sociales. Además, está encargado mantener contacto con el cliente. Por otro lado, se debe dedicar a la comercialización del producto. La división está comisionada de gestionar la venta de los productos con los compradores italianos ya sean boutiques o consumidores finales. Esta sección también está encargada de gestionar las exportaciones y formas de transporte de la mercancía.

### **3.1.6. Logo**

Una manera de posicionar la marca, es por medio del logo. El logo debe ser claro, es por ello que se utilizaron objetos claves relacionados con artesanías.

Lo más importante en las artesanías son las manos y la materia prima con los que se elaboran. Es por esta razón, que el logo de la empresa se basa en dos elementos principales, las manos y las plantas. En este caso, los artesanos manabitas fabrican este arte empíricamente con paja toquilla y con semillas de tagua.

El logo dará una idea clara del producto que se ofrecerá en el mercado Italiano. En la Figura No. 23 se puede observar el logo propuesto para la empresa.



**Figura No. 23 Logo de la empresa**

Elaborado por: Autoras

En la Figura No. 23, se puede observar el logo con las dos características primordiales. Tal como se puede observar, los colores que se utilizan son vivos dan un toque de elegancia.

- El color para una de las hojas es verde el cual transmite una sensación de tranquilidad y confort y desde luego, representa a la naturaleza y su frescura (Entrepreneur, 2016).
- El color amarillo para otra de las hojas representa el color natural de la paja toquilla y de la nuez de la tagua, el cual es una de las materias primas más importantes. Este color también transmite felicidad lo que hará que los clientes se sientan alegres al adquirir el sombrero (Entrepreneur, 2016).
- El color café para la otra hoja, representa el color predominante de las semillas de tagua utilizadas para la elaboración de estas artesanías, también representa el suelo donde se siembran ambas plantas. Este color transmite orden y estabilidad (Entrepreneur, 2016).
- El color de la mano es un color mestizo debido a que representa el tipo de raza de los manabitas. Este color comunica sobre el origen del cual provienen los sombreros y los botones. Este café más claro también transmite orden.

### **3.1.7. Eslogan**

El eslogan es el lema de la empresa. Éste, representa la frase con la que la empresa desea darse a conocer en el mercado. El eslogan de ArteSano es: “Desde Ecuador con pasión”.

Existen dos motivos principales que justifican el eslogan. El primero, es el de posicionar el nombre del país a nivel mundial. Han existido múltiples esfuerzos, tanto del gobierno como de las empresas privadas para dar a conocer las bondades del Ecuador a nivel mundial. Este eslogan, es un esfuerzo más para poder cumplir con la meta de dar a conocer el Ecuador y los distintos productos que comercializa. De igual manera, se espera aprovechar la reputación que el Ecuador se ha hecho merecedor por sus esfuerzos y productos.

El segundo fin del eslogan, nace de la ambición de educar al mercado extranjero. Existe la creencia de que Ecuador produce mercadería que no es útil o de calidad pobre debido a que es un país que se encuentra en vías de desarrollo. Por medio del eslogan, se pretende comunicar a los consumidores que el producto elaborado en Ecuador es realizado con pasión, entendiéndose que es un producto realizado con una inclinación fuerte, con compromiso y con excelencia. Asimismo, se pretende dar a conocer que aún cuando hayan existido problemas o catástrofes (como terremotos) en Ecuador, las personas están dispuestas a levantarse y a esforzarse por salir adelante.

## **3.2. Análisis FODA**

### **Fortalezas**

- Popularidad de sombreros de paja toquilla y botones de tagua por su alta calidad y finura en la industria de la moda internacional.
- Aplicación de herramientas y estrategias de comercio electrónico que favorecen al aumento de las ventas.
- Red de proveedores (artesanos) que poseen habilidades y conocimientos ancestrales para la elaboración de sombreros de paja toquilla y botones de tagua.

- Red de compradores que poseen gran capacidad de distribución y que trabajan con marcas reconocidas.
- Pertenencia de proveedores a asociaciones y gremios que permiten mejoras en las condiciones de trabajo y calidad de vida además del control de actividades.
- Apoyo de organismos estatales para promoción de productos artesanales con la finalidad de aumentar exportaciones.
- Precios de introducción menos elevados que la competencia.
- Ventas online hacia cualquier parte del mundo y contacto con potenciales clientes vía internet.

### **Debilidades**

- Falta de experiencia en el mercado al ser una empresa nueva.
- Falta de procesos tecnificados y utilización de maquinaria disminuye el volumen de producción y aumenta el tiempo de elaboración de los productos.
- Falta de tecnología y presencia mínima de maquinaria en el proceso de producción.
- Poca capacidad de producción debido a los procesos empíricos y a mano.

### **Oportunidades**

- Comercialización online de los productos elaborados a mano por artesanos de Manabí.
- Acceso a una amplia red de proveedores (artesanos) que suman 65,121 microempresas en total dentro de la provincia de Manabí (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos , 2014).
- Abundancia de recursos naturales y mano de obra excepto tecnología.
- Alto poder adquisitivo del mercado de destino.
- Apreciación por los productos hechos a mano que representan la cultura, tradición y costumbres de una nación.
- Vanguardismo en la industria de la moda por parte de los consumidores.
- Participación en ferias nacionales e internacionales para establecer contactos de negocios.
- Eliminación de barreras comerciales en mercado europeo.

- Acceso a nuevos segmentos y mercados.

### **Amenazas**

- Presencia de cambios climáticos que afectan cultivos de paja toquilla y tagua.
- Presencia de plagas en los cultivos por falta de mantenimiento.
- Posibilidad de desastres naturales que afectan recursos productivos.
- Riesgo de daños ambientales por excesivo uso de materias primas.
- Competencia de otros países productores de accesorios de moda que aplican economías de escala.
- Entrada de competidores que aplican modelos de negocios similares.
- Aumento de ventas de productos sustitutos.
- Volatilidad en los gustos de los consumidores y empresas por nuevas tendencias de la moda.
- Limitación de recursos financieros para poder realizar inversiones.
- Disminución del número de artesanos por falta de interés de las nuevas generaciones en aprender la labor artesanal.
- Crisis económica mundial disminuye las exportaciones.

### **3.3. Estrategias de Marketing Mix**

Las estrategias de marketing mix fueron divididas en 4 de acuerdo: al producto, al precio, a la plaza y a la promoción. Para cada uno de los puntos del marketing mix, se detallarán las estrategias en las tablas que se encuentran a continuación. En cada una de las tablas, se encontrará una numeración del 1 al 3, siendo 3 la estrategia más importante y 1 la de menor importancia.

- **Producto**

Esta empresa tiene dos productos principales: los sombreros de paja toquilla y los botones de tagua. Las estrategias se presentarán en tablas diferentes. La Tabla No.11 corresponde a las estrategias de los sombreros de paja toquilla en relación al producto en sí.

**Tabla No. 11 Estrategias del sombrero de paja toquilla - Producto**

<b>Estrategia</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
<b>Recordar la historia y valor junto con los beneficios del producto,</b>			<b>x</b>
<b>Tomar en cuenta el ciclo de vida</b>		<b>x</b>	
<b>Garantizar calidad</b>	<b>x</b>		

Elaborado por: Autoras

En la Tabla No. 11, se observa las diferentes estrategias para uno de los productos de la empresa, los sombreros de paja toquilla.

La primera estrategia para el producto, es el de resaltar su valor e historia y beneficios de los sombreros de paja toquilla. Esta estrategia es la de mayor importancia debido a que se le dará a conocer al cliente el valor cultural que encierran estos sombreros. El consumidor podrá conocer el fino y arduo proceso de elaboración, la responsabilidad social y la sostenibilidad del producto. Además, como fue mencionado, los sombreros de paja toquilla fueron nombrados Patrimonio Cultural por la UNESCO, esto creó una reputación del producto y le agrega valor. Se recalcará que este producto es hecho a mano, por lo que lo hace mucho más atractivo. Entre sus beneficios, se debe exponer la protección que éstos ofrecen contra los rayos ultravioletas y la no utilización de químicos en los procesos. El cliente podrá conocer esta información por medio de las redes sociales y página web. Esta información será de gran atracción debido a que se dará a conocer el producto clásico de gran realce.

La segunda estrategia es la de tomar en cuenta el ciclo del producto. Es importante resaltar que aún cuando la empresa sea nueva en el mercado y esté en la etapa introductoria, las artesanías están en una etapa de crecimiento ya que es un producto relativamente conocido en el mercado italiano. Es por esta razón, que se debe impulsar el producto para aprovechar el crecimiento del mercado. Una de las maneras en que se puede dar a conocer a los consumidores de la nueva empresa, es pactando anuncios en las redes sociales tales como Instagram. En este medio, se

puede pagar por la cantidad de personas a las que se desean llegar. Esta herramienta es de bajo costo y de alto alcance.

La tercera estrategia, es de garantizar la calidad de los sombreros de paja toquilla. Los clientes deben ser informados del riguroso proceso de elaboración por los que transcurren los sombreros de paja toquilla, en el cual se verifica la calidad de éstos en el lapso de la cadena. Otra información que debe ser brindada a los consumidores, son las diferentes normas con las que se están cumpliendo para poder ingresar los productos a la Unión Europea, las cuales nuevamente aseguran el origen del producto. Entre las reglas que se cumplen se encuentran: certificaciones de comercio justo, requisitos de embalaje y etiquetado, entre otros.

Luego, de un previo estudio se determinó que los tipos de sombreros que ArteSano comercializará son los siguientes:

- Fedora Fino (Clásico)
- Diamante Fino (Lleno)
- Plantación Fino (Lleno)

Seguidamente, la Tabla No. 12 corresponde a las estrategias de los botones de tagua.

**Tabla No. 12 Estrategias de botones de tagua-Producto**

<b>Estrategia</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
<b>Explotar el valor del producto</b>			X
<b>Tomar en cuenta el ciclo de vida</b>		X	
<b>Garantizar calidad</b>	X		

Elaborado por: Autoras

En la Tabla No.12, se observa las diferentes estrategias para otro de los productos de la empresa, los botones de tagua. La única estrategia que se diferencia de los sombreros de paja toquilla, es la primera. Las estrategias con peso 2 y 3, se aplican de la misma manera.



La estrategia con mayor peso para los botones de tagua, corresponde a la explotación del valor del producto. Es necesario recordarles a los consumidores que marcas mundialmente reconocidas utilizan este tipo de botones. Se debe indicar estos botones no son comunes y que representan el toque ideal para cualquier prenda de vestir de la alta costura. De esta manera, el valor que transmitirá será alto.

Luego, de un previo estudio se determinó que los tipos de botones de tagua que ArteSano comercializará son los siguientes:

- Botones pequeños
- Botones medianos
- Botones grandes
  
- **Plaza**

En las siguientes tablas, se presentarán las estrategias relacionadas con la plaza. La Tabla No.13 corresponde a las estrategias de los sombreros de paja toquilla.

**Tabla No. 13 Estrategias de sombreros paja toquilla-Plaza**

<b>Estrategia</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
<b>Elección estratégica de puntos de ventas</b>			<b>X</b>
<b>Ubicación y atmósfera de puntos de venta</b>		<b>X</b>	
<b>Distribución adecuada de sombreros de paja toquilla</b>	<b>x</b>		

Elaborado por: Autoras

La primera estrategia para la plaza de los sombreros de paja toquilla, es la elección estratégica de los puntos de ventas. Precedentemente, fue mencionado que la empresa desarrollará dos tipos de modalidades: Business to Business (B2B) y Business to Consumer (B2C). En el caso de B2B, se escogieron boutiques reconocidas en las ciudades destino, las cuales venderán el producto al consumidor final. La elección de boutiques como Borsalino Oficial y Sorbatti, forman parte de la principal estrategia debido a que es el lugar donde se distribuirán los productos en el

mercado destino. Por otro lado, en la modalidad B2C, la estrategia es desarrollar la página web oficial de la empresa, donde el comercio electrónico se encuentre habilitado y los clientes pueden hacer el uso de esta herramienta.

La segunda estrategia, es la ubicación y atmósfera de los puntos de ventas escogidos. Al haber elegido boutiques, las cuales son reconocidas por ser de productos de alta calidad, se espera que la atmósfera sea la adecuada para que los consumidores se sientan a gustos y atendidos correctamente. Estas boutiques cuentan con sucursales alrededor de las ciudades que fueron escogidas, Milán y Roma, por lo que la ubicación no será un inconveniente. Otra opción que forma parte de las estrategias, es el rápido acceso al comercio electrónico desde las páginas web de las boutiques o de la empresa como tal. Estas páginas web cuentan con un diseño elegante, fiel representación de los productos que comercializan, por lo que el consumidor sentirá placer al momento de realizar su compra. Desde luego, el comercio electrónico simplifica la tarea para los consumidores debido que la compra llegará al lugar especificados por ellos, sin tener que viajar.

La última estrategia es la de la distribución adecuada de los productos. Es importante tener disponibilidad de stock en todas las boutiques que fueron elegidas como punto de venta. Las boutiques están encargadas de la distribución del producto, por lo que la empresa debe hacer solamente un seguimiento y auditorias en el caso de ser necesarias. Los tiempos de entrega, cantidad de stock y otras variables logísticas deben ser controlados para que no exista ningún tipo de problemas con la mercadería.

Consecutivamente, la Tabla No.14 corresponde a las estrategias de plaza correspondiente a los botones de tagua.

**Tabla No. 14 Estrategias de botones de tagua-Plaza**

<b>Estrategia</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
<b>Elección estratégica de puntos de ventas</b>			<b>x</b>
<b>Ubicación de puntos de venta</b>		<b>X</b>	
<b>Distribución adecuada de botones de tagua</b>	<b>X</b>		

Elaborado por: Autoras

La tabla muestra las estrategias para la plaza de los botones de tagua, las cuales son iguales que para los sombreros de paja toquilla.

La primera estrategia para la plaza de los botones de tagua, es la elección estratégica de los puntos de ventas. Para este producto, solamente se trabajará bajo la modalidad de B2B, en la que fueron elegidas las empresas Lozio y Bottoni Ascoli. Estas empresas forman parte de la estrategia debido al alcance que tienen con el mercado. Estas empresas son reconocidas en Italia por la calidad y excelencia de productos.

La segunda estrategia, es la ubicación de las empresas distribuidoras. Ambas empresas están ubicadas en las ciudades elegidas, Milán y Roma, por lo que las cuestiones de logísticas se facilitarán para los compradores. Otra opción para los consumidores finales es la opción de poder solicitar información sobre los productos, cotizar y adquirirlos por internet. Esto reduce los tiempos de demora.

La última estrategia es la distribución. Al igual que con los sombreros de paja toquilla, las empresas escogidas están encargadas de la distribución del producto. Por ello, solo se deben realizar seguimientos para verificar el cumplimiento de las entregas y la satisfacción del cliente.

- **Promoción**

En las siguientes tablas, se presentarán las estrategias para la promoción. La Tabla No. 15 corresponde a las estrategias de los sombreros de paja toquilla.

**Tabla No. 15 Estrategias de sombreros de paja toquilla- Promoción**

<b>Estrategia</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
<b>Trabajo en conjunto con Pro Ecuador Italia</b>			<b>X</b>
<b>Utilización de redes sociales</b>		<b>X</b>	
<b>Interacción moderada entre los consumidores</b>	<b>x</b>		

Elaborado por: Autoras

La primera estrategia es de poder trabajar en conjunto con la oficina de PRO ECUADOR en Italia, ubicada en Milán. Como es conocido, PRO ECUADOR es el

organismo encargado de las promociones de las empresas ecuatorianas en el exterior, por lo que sería de gran ayuda impulsando la empresa e involucrándola en los distintos eventos que se realizan.

La segunda estrategia se basa en la utilización de redes sociales. Para la gran mayoría del segmento, el internet es indispensable y se llegará a ellos por medio de la red. Se ha decidido no utilizar redes sociales como Facebook o Twitter ya que pudieran disminuir el prestigio de la marca. Instagram es la única red social que se utilizará ya que es más exclusiva. Además, se llegará a los consumidores por medio de una página web oficial, en la que los clientes potenciales no solo podrán adquirir información sino también ordenar su producto por medio del e-commerce. En esta red se colocarán imágenes de alta calidad, ofreciendo información de los productos. Utilizar el internet representa bajos costos para la compañía y una amplia cobertura del mercado meta.

La tercera estrategia es la de garantizar un excelente servicio y producto para de esta manera, obtener las recomendaciones personales. El Word of Mouth (WOD) es una de las herramientas menos costosas y más efectivas que la empresa puede tener. Por esta razón, se hace mayor énfasis en el servicio al cliente. En el caso de la modalidad B2B, se brindará charlas informativas sobre el servicio al cliente a los distribuidores. Esto con el fin de poder asegurar un excelente trato al consumidor y por ende una recomendación. En el caso de la modalidad de B2C, el consumidor podrá ingresar a la página web de la empresa y podrá compartir la experiencia, además de poder leer los comentarios de los demás consumidores. Se incentivará una interacción moderada entre los consumidores. Es necesario indicar que entre ellos, no se podrán comunicar, solo publicar o leer comentarios, para mantener la formalidad.

Seguidamente, la Tabla No. 16 corresponde a las estrategias de los botones de tagua.

**Tabla No. 16 Estrategias de botones de tagua- Promoción**

<b>Estrategia</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
<b>Trabajo en conjunto con PRO ECUADOR Italia</b>			<b>X</b>
<b>Utilización de redes sociales</b>		<b>x</b>	
<b>Interacción moderada entre los consumidores</b>	<b>x</b>		

Elaborado por: Autoras

Para las estrategias de promoción utilizadas para los botones de tagua, se utilizarán las mismas estrategias estipuladas para los sombreros de paja toquilla, como lo muestra la Tabla No.15.

- **Precio**

En las siguientes tablas, se presentarán las estrategias para el precio. La Tabla No.17 corresponde a las estrategias de los sombreros de paja toquilla.

**Tabla No. 17 Estrategias de sombreros de paja toquilla- Precio**

<b>Estrategia</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
<b>Determinar los factores que influyen en el precio</b>		<b>X</b>	
<b>Mecanismos para verificar que los precios sean aceptables para clientes</b>			<b>X</b>
<b>Establecer método para fijación de precios</b>			<b>X</b>

Elaborado por: Autoras

En primer lugar, para la comercialización de los sombreros de paja toquilla es necesario determinar claramente los aspectos que influyen en el precio de venta, entre ellos se encuentran: el origen o procedencia del sombrero, calidad o finura del tejido del sombrero, formato del tejido del sombrero y competencia crítica del sombrero.

El precio de los sombreros de paja toquilla varía entre los USD 15 hasta USD 2,000. Los que tienen 13 fibras son los normales que en el mercado nacional se

venden en aproximadamente en USD 70. Mientras que los extrafinos tienen hasta 40 fibras por pulgada; su costo es de unos USD 2,000. (Revista Líderes, 2015).

En el mercado local, los compradores no están dispuestos a pagar el precio real de los sombreros de paja toquilla, en cambio, en Italia y el resto de Europa, los compradores aprecian las características de estos sombreros, su calidad, su finura, su reconocimiento en la moda y los beneficios adicionales relacionados con el cuidado de la salud; por esta razón, están dispuestos a adquirirlos por el precio original favoreciendo a los productores manabitas. Según el portal web de Borsalino Oficial, los precios de los sombreros Montecristi oscilan entre 250 a 1,250 dólares. En cambio, en Montecudorhat, una tienda en Montecristi, los precios oscilan entre 30 a 500 dólares. Cabe destacar que los habitantes de Ecuador e Italia poseen un poder adquisitivo distinto lo cual influye al momento de realizar la compra.

Finalmente, luego de establecer intervalos de precios y considerar el status y calidad de los sombreros de paja toquilla en el mercado internacional, se asigna una estrategia de fijación de precios. Para objeto de este estudio, se realizó una entrevista a un artesano de Montecristi, Héctor Toro, con la finalidad de determinar los precios de los sombreros, tanto para los artesanos como para la empresa (Ver Anexo 1). En la Tabla No.18 se indican los precios a los cuales los artesanos venden los sombreros, el cual es \$65.00 y el precio que fija la empresa de \$130.

**Tabla No. 18 Precios de los sombreros de paja toquilla**

<b>Artesanos</b>	<b>Empresa</b>
\$65.00	\$130.00

Fuente: Héctor Toro  
 Elaborado por: Autoras

La estrategia de fijación de precios es la asignación de precios por los intermediarios sobre costos más margen de utilidad considerando el costo de los sombreros de paja toquilla y la ganancia de estos productores; el costo de adquisición de los intermediarios los cuales deben cubrir gastos de la empresa, los costos de exportación y el margen de utilidad.

Por un lado, los artesanos al determinar los precios de los productos artesanales consideran: la compra de la materia prima, mano de obra y tiempo de elaboración y un margen de utilidad por su producción. Por otro lado, la empresa busca que se cubran los costos de adquisición y transporte, gastos operacionales de la empresa, costos de exportación hacia Italia y el margen de utilidad asignado.

A continuación, en la Tabla No.19 señalan las estrategias de los botones de tagua.

**Tabla No. 19 Estrategias de botones de tagua- Precio**

<b>Estrategia</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
<b>Determinar los factores que influyen en el precio</b>		<b>X</b>	
<b>Mecanismos para verificar que los precios sean aceptables para clientes</b>			<b>X</b>
<b>Establecer método para fijación de precios</b>			<b>X</b>

Elaborado por: Autoras

Los factores para determinar los precios de los botones de tagua son principalmente su tamaño. El tamaño se clasifica en: pequeño, mediano y grande. Para objeto de este proyecto, se le asignará un porcentaje de peso: pequeño (20%), mediano (50%) y grande (30%).

Para esta investigación se entrevistó a Jimmy Alcívar, artesano de Portoviejo, con el fin de establecer los precios de los botones de tagua dependiendo de su tamaño, tanto para los artesanos como para la empresa (Ver Anexo 1). Según el artesano, una libra de tagua ronda por los 40 centavos en el cual vienen aproximadamente de 6 a 8 semillas de tagua y los sacos de botones de tagua pesan de 30 a 80 kilos. En la Tabla No.20 se indican los precios para los artesanos y la empresa. El precio de comercialización de los artesanos oscila entre \$4 a \$7. Por otro lado, los intermediarios, como es el caso, los venden en precios que rondan entre los \$14 a \$21.

**Tabla No. 20 Precios de botones de tagua**

<b>Artesanos</b>	<b>Empresa</b>
\$4.80-\$7.20	\$14.40-\$21.60

Fuente: Jimmy Alcívar

Elaborado por: Autoras

En la página web de Lozio, el precio promedio por docena es de 45 dólares. Como se puede observar, el precio en origen es mucho más accesible, en cambio, en destino, el precio es más elevado.

Luego de establecer intervalos de precios, claramente es notorio que son más elevados en el extranjero considerando el status y calidad de los botones de tagua. La estrategia de fijación de precios es “La asignación de precios por los intermediarios” considerando el costo de los sombreros de paja toquilla y la ganancia de estos productores; el costo de adquisición de los intermediarios los cuales deben cubrir gastos de la empresa, los costos de exportación y el margen de utilidad. Por un lado, los artesanos al determinar los precios de los productos artesanales consideran: la compra de la materia prima, mano de obra y tiempo de elaboración y un margen de utilidad por su producción. Por otro lado, la empresa busca que se cubran los costos de adquisición y transporte, gastos operacionales de la empresa, costos de exportación hacia Italia y el margen de utilidad asignado.

### **3.4. Cadena de Valor**

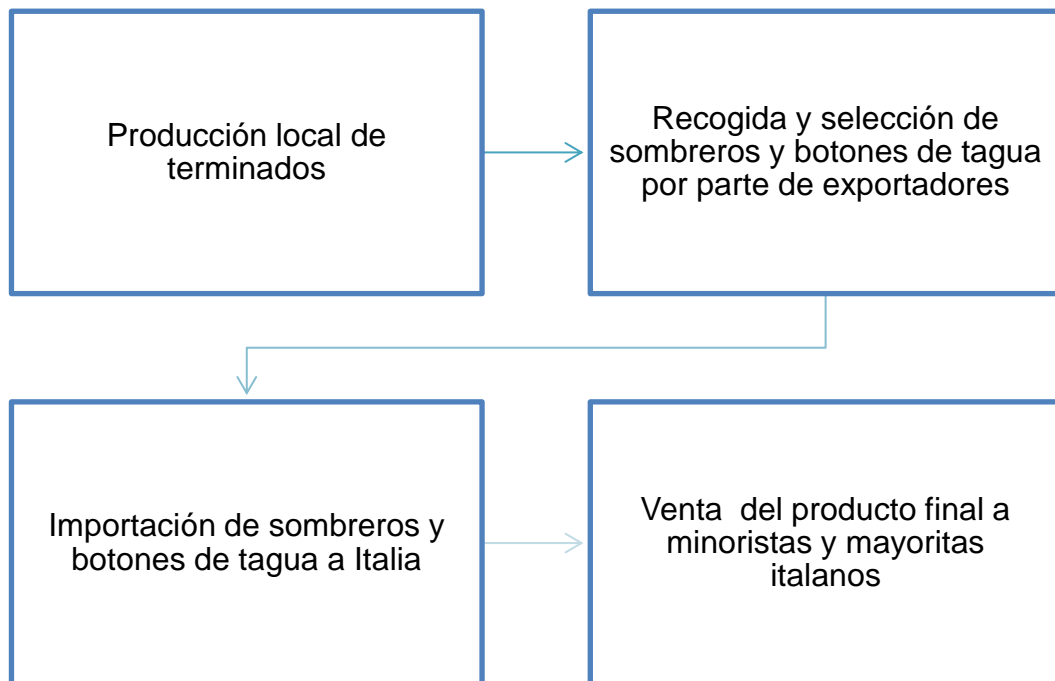
#### **3.4.1. Canal de Distribución**

Tanto como en Italia y en Europa en general no existe un centro de producción ni de elaboración de sombrero de paja toquilla ni de botones de tagua, estos productos son importados desde Ecuador al ser el país de referencia más importante como productor de ambas artesanías.

En el caso del sombrero de paja toquilla, llega terminado a Italia directamente desde Ecuador a través de intermediarios ecuatorianos. El producto terminado es adquirido por minoristas y mayoristas italianos especializados en la comercialización de sombreros. Con los botones de tagua, el producto terminado es vendido a tiendas y casas de modas en Milán y Roma con la finalidad de emplearlos en las prendas de



vestir. En la siguiente Figura No. 24 se detalla el proceso de comercialización de ambas artesanías desde su producción en Ecuador hasta su venta en Italia.



**Figura No. 24 Cadena de Comercialización de sombreros de paja toquilla y botones de tagua de Ecuador hacia Italia**

Fuente: PRO ECUADOR, 2014

Elaborado por: Autoras

### **3.4.2. Canales de Comercio**

Para la venta de los sombreros de paja toquilla y botones de tagua existen intermediarios que facilitan a los artesanos y exportadores el contacto con los clientes italianos (PRO ECUADOR, 2014).

1. El operador contacta el referente italiano.
2. El referente italiano evalúa la demanda del mercado comunicándola al operador.
3. El operador activa la producción de los productos.
4. Envío de productos a través del operador.

### **3.5. Trazabilidad del producto**

#### **3.5.1. Proveedores, asociaciones y gremios**

##### **Sombreros de paja toquilla**

En la provincia de Manabí, existe la Asociación de Artesanos de Montecristi Abraham Pachay cuyo presidente es Exilon Pachay y agrupa 22 socios de los cuales 10 se dedican a la fabricación de sombreros de paja toquilla. Según el presidente de la asociación, existen aproximadamente 10 talleres artesanales y 40 tiendas donde se comercializan los sombreros. Esta asociación se creó con el objetivo que los turistas puedan disfrutar los diversos diseños en paja toquilla.

La familia Pachay junto a la Refinería del Pacífico, el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural y el Ministerio de Cultura y Patrimonio han impulsado la Escuela de Taller en Pile. En esta escuela se recibe a jóvenes y adultos del cantón que deseen aprender sobre la fabricación de los sombreros de paja toquilla desde su historia hasta el tejido. Para objeto de esta investigación se han identificado los siguientes productores de sombreros de paja toquilla en la ciudad de Montecristi:

- Taller de Rosendo Delgado
- Taller de Kleyder Pachay
- Taller de Héctor Toro
- Taller de Ketty Carrillo
- Taller de Héctor Alarcón
- Taller de Cenovio Espinal

##### **Denominación de origen**

En el país existen dos productos de origen vegetal que tienen “Denominación de Origen” (D.O.). El primero es el sombrero de Montecristi y el otro es el cacao fino de aroma. Son los únicos productos que tienen la D.O., la cual asegura su calidad y que cumplen con una serie de requisitos. El sello lo otorgó el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (IEPI) en el 2007 y es una garantía internacional.

Para cumplir los estándares, la paja debe pertenecer a la especie “*Cardulovica Palmata*” y debe estar sembrada a más de 25 grados centígrados, en un terreno húmedo, debe tener un PH entre un 5 y 6 % y los suelos recomendables son los de la montaña. Los artesanos deben estar agremiados, pertenecer a la

comunidad de Montecristi y los beneficios deben aportar al desarrollo comunitario de la zona (Morales, 2015).

A su vez, sólo quienes se encuentren en los tres pasos de producción avalados por el IEPI pueden acceder a ella. En el primer paso está involucrado el individuo que siembra y cultiva la materia prima. En el segundo, se ubica quien teje el sombrero antes de rematarlo. El tercer paso involucra a quienes rematan los sombreros, los azocan y realizan “la labor de joyero”. Esta labor de joyero, dice el artesano, consiste en transformar el sombrero en un verdadera obra de arte, en cambiar pajas imperfectas y dejarlo listo para venderlo en el mercado nacional e internacional (Propiedad Intelectual, 2014).

### **Botones de tagua**

Tropitagua, constituida el 2 de mayo del 2001, es una asociación que busca mantener, unificar y mejorar a sus asociados, para todos quienes elaboran las artesanías en tagua para promover la responsabilidad, la eficiencia, la calidad y perfeccionamiento de los productos a nivel cantonal y provincial. Esta asociación está ubicada en la comunidad de Sosote del cantón Rocafuerte en el kilómetro 10 de la vía Portoviejo-Chone y cuenta con 40 talleres artesanales ubicados en la comuna de Sosote, cuyos socios han logrado posicionar su producto en el mercado nacional e internacional.

En Portoviejo, 500 familias se dedican a la recolección y comercialización de la tagua o marfil vegetal que desde el siglo pasado complementa la economía de decenas de comunidades del país (Economía Solidaria, 2015). Para objeto de esta investigación se ha identificado los siguientes productores de botones de tagua en la ciudad de Portoviejo:

- Taller de Jimmy Alcívar
- Taller de Donia Montes
- Taller de Carlos Román
- Taller de Johnny Cobeña
- Taller de Nexar Cobeña
- Taller de Jackeline Román

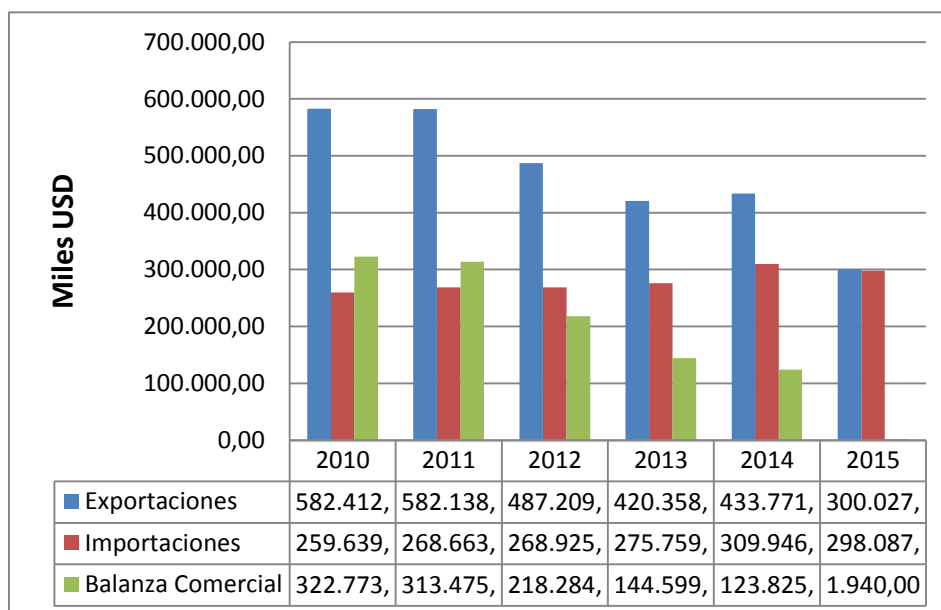
## Origen de la materia prima

Tanto para los sombreros de paja toquilla y botones de tagua, los habitantes de Montecristi y Portoviejo respectivamente, se ven involucrados directamente con el proceso de extracción de la materia prima para la elaboración de dichas artesanías. Cada día los artesanos se adentran en el bosque para recolectar las semillas de tagua y paja toquilla, en cambio otros prefieren comprar la materia prima a comerciantes o distribuidores (El Universo , 2011).

### 3.6. Relación Bilateral entre Ecuador-Italia

#### 3.6.1. Balanza Comercial Ecuador-Italia

En la Figura No. 25, se muestra que la Balanza Comercial Total entre Ecuador e Italia refleja un superávit entre el 2010-2015, a pesar del decrecimiento por la presente crisis mundial, las exportaciones han mantenido un buen nivel en el comercio internacional.



**Figura No. 25 Balanza Comercial Ecuador-Italia Cifra en Miles de USD**

Fuente: PRO ECUADOR, 2015

Elaborado por: Autoras

### **3.6.2. Principales productos potenciales exportados por Ecuador a Italia**

Según el Banco Central del Ecuador (2015), durante el período 2014-2015 los productos que han representado un incremento en la oferta exportable hacia Italia son los siguientes:

- Langostinos enteros congelados.
- Cacao en grano crudo, los demás excepto para siembra.
- Las demás preparaciones y conservas de pescado.
- Los demás camarones, langostinos y demás decápodos congelados no contemplados en otra parte.
- Los demás langostinos (género de las familia penaeidae) congelados.
- Colas con caparazón de langostinos sin cocer en agua o vapor. congeladas
- Sombreros y demás tocados, trenzados o fabricados por unión de tiras de cualquier materia, incluso guarnecidos.
- Rosas frescas cortadas.
- Botones de tagua.
- Las demás flores y capullos frescos, cortados, no contemplados en otra parte.

En el listado se identifica que los sombreros de paja toquilla y botones de tagua son productos con gran acogida y que existe una oportunidad de exportación con productos terminados en el mercado italiano.

### **3.7. Análisis de las exportaciones de productos artesanales**

#### **3.7.1. Análisis de las exportaciones históricas**

##### **Sombreros de paja toquilla**

En la actualidad, Ecuador es un país exportador de sombreros de paja toquilla hacia Italia como se detalla en la Tabla No. 21 donde se observan las exportaciones en el periodo 2010-2015. Si bien es cierto que se observa un decrecimiento en el 2012, en los siguientes años las exportaciones han ido en aumento progresivamente entre 2013 hasta 2015. Ecuador es uno de los principales proveedores de artesanías hacia Italia encontrándose en los primeros lugares al ser un país productor e Italia continúa siendo un mercado atractivo por su alto reconocimiento en la industria de la moda.

**Tabla No. 21 Exportaciones de sombreros de paja toquilla hacia Italia desde Ecuador**

<b>Año</b>	<b>Valor FOB millones USD</b>	<b>Variación</b>
<b>2010</b>	8.195,00	
<b>2011</b>	13.109,00	<b>60%</b>
<b>2012</b>	9.425,00	<b>-28%</b>
<b>2013</b>	10.838,00	<b>15%</b>
<b>2014</b>	12.681,00	<b>17%</b>
<b>2015</b>	14.752,00	<b>16%</b>

Fuente: PRO ECUADOR, 2015  
Elaborado por: Autoras

### **Botones de tagua**

Además, Ecuador es uno de los principales exportadores de botones de tagua con una participación relevante dentro de las importaciones de Italia como se observa en la Tabla No.22 donde se analiza las exportaciones del periodo 2010-2015. A pesar del decrecimiento en el 2012, en los siguientes años las exportaciones se han ido recuperando paulatinamente a pesar de la crisis global.

**Tabla No. 22 Exportaciones de botones de tagua hacia Italia desde Ecuador**

<b>Año</b>	<b>Valor FOB millones de USD</b>	<b>Variación</b>
<b>2010</b>	8.778,00	
<b>2011</b>	14.139,00	<b>61%</b>
<b>2012</b>	8.733,00	<b>-38%</b>
<b>2013</b>	10.041,00	<b>15%</b>
<b>2014</b>	11.748,00	<b>17%</b>
<b>2015</b>	13.685,00	<b>16%</b>

Fuente: PRO ECUADOR, 2015

Elaborado por: Autoras

### 3.7.2. Demanda Potencial

Gracias a los resultados obtenidos con el análisis de las exportaciones de productos artesanales de Ecuador hacia Italia, se puede fijar que la demanda potencial es 16% para ambos productos. Para calcular el porcentaje de demanda potencial se utilizó el "Método de Incremento Porcentual" el cual consiste en determinar el porcentaje de variaciones de los diferentes periodos con respecto al anterior; para este objeto se eligieron los años 2014 y 2015 y se utilizó la fórmula que se muestra a continuación:

$$\text{Porcentaje de Variación} = \frac{Y_n - Y_{n-1}}{Y_{n-1}}$$

Entonces, el porcentaje de demanda potencial de los sombreros de paja toquilla es:

$$\text{Porcentaje de Variación} = \frac{14.752,00 - 12.681,00}{12.681,00} = 16\%$$

Y luego, el porcentaje de demanda potencial de los botones de tagua es:

$$\text{Porcentaje de Variación} = \frac{13.685,00 - 11.748,00}{11.748,00} = 16\%$$

Se puede concluir que para ambos productos la demanda potencial es del 16% para el primer año de operación de la empresa ArteSano ya que no se cuenta con datos históricos al ser una empresa nueva.

### 3.7.3. Proyección de las exportaciones de productos artesanales

Como se mencionó anteriormente ArteSano es una empresa nueva que no cuenta con ventas históricas, por lo tanto, se tomarán como referencia las exportaciones de Ecuador a Italia de ambos productos artesanales de los últimos años, es decir del 2010 hasta 2016 para proyectar hasta 2021. El método estadístico y matemático a utilizar es el "Mínimos Cuadrados" que se caracteriza por utilizar

datos históricos para proyectar ventas futuras por medio de la ecuación de la recta  $y = a + b x$ .

Dónde:

$$b = \frac{N \sum xy - \sum x \sum y}{N \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

$$a = \frac{\sum y - b \sum x}{N}$$

### Sombreros de paja toquilla

Para este fin, es esencial contar con las cantidades exportadas de sombreros de paja toquilla como se destaca en la Tabla No. 23. En el caso de los sombreros de paja toquilla con la finalidad de obtener las unidades se efectuó conversiones en las medidas de peso conociendo que un sombrero de paja toquilla pesa 75 gramos.

**Tabla No. 23 CANTIDADES EXPORTADAS DE SOMBREROS DE PAJA TOQUILLA DE ECUADOR HACIA ITALIA**

Años	Toneladas	Kilogramos	Gramos	Unidades
2010	0,89	890	890.000	11.867
2011	0,31	310	310.000	4.133
2012	0,80	800	800.000	10.667
2013	0,39	390	390.000	5.200
2014	0,29	290	290.000	3.867
2015	0,33	330	330.000	4.400
2016	0,57	570	570.000	7.600
<b>Total</b>	<b>3,58</b>	<b>3.580</b>	<b>3.580.000</b>	<b>47.733</b>

Fuente: Banco Central del Ecuador, 2016

Elaborado por: Autoras

Tomando en cuenta estos datos, se procede a aplicar la ecuación de la recta para las proyecciones y sus respectivos factores. Primero se determinan los factores de "x" y "y" como se destaca en la Tabla No. 24.



**Tabla No. 24 Proyección de exportaciones de sombreros de paja toquilla de Ecuador con  $y=a+b x$**

Año	X	Y	$x^2$	$y^2$	xy
2010	1	0,89	1	0,7921	0,89
2011	2	0,31	4	0,0961	0,62
2012	3	0,80	9	0,64	2,4
2013	4	0,39	16	0,1521	1,56
2014	5	0,29	25	0,0841	1,45
2015	6	0,33	36	0,1089	1,98
2016*	7	0,57	49	0,3249	3,99
	<b>28</b>	<b>3,58</b>	<b>140</b>	<b>2,1982</b>	<b>12,89</b>

Elaborado por: Autoras

\*Toneladas proyectadas en base a datos del Banco Central del Ecuador

Se reemplaza los factores "a" y "b",

$$b = \frac{7(12.89) - (28)(3.58)}{7(140) - (28)^2} = 0.0511$$

$$a = \frac{3.58 - (0.0511)(28)}{7} = 0.3071$$

Una vez calculados "a" y "b", se procede con el pronóstico de exportaciones del periodo 2017-2021 como se señala en la Tabla No. 25.

**Tabla No. 25 Proyección de exportaciones de sombreros de paja toquilla de Ecuador hacia Italia 2017-2021**

Año	A	b	X	Proyección de exportaciones en toneladas
2017	0,3071	0,0511	8	0,7157
2018	0,3071	0,0511	9	0,7668
2019	0,3071	0,0511	10	0,8179
2020	0,3071	0,0511	11	0,8689
2021	0,3071	0,0511	12	0,9200

Elaborado por: Autoras

De esta forma se calculan las exportaciones de sombreros de paja toquilla hacia Italia del periodo 2017-2021 que servirán de base para determinar las ventas de ArteSano en el análisis financiero.

### **Botones de tagua**

En este caso, también es necesario conocer las cantidades exportadas de botones de tagua de Ecuador, como se observa en la Tabla No. 26 del periodo 2010-2016. Asimismo se realizó conversiones con las medidas de peso en los botones de tagua para conocer la cantidad de gruesas (150 botones) exportadas hacia Italia conociendo que cada saco pesa 30 kilogramos.

**Tabla No. 26 Cantidades exportadas de botones de tagua de Ecuador hacia Italia**

<b>Años</b>	<b>Toneladas</b>	<b>Kilogramos</b>	<b>Gruesas</b>
<b>2010</b>	140	140.000	4.667
<b>2011</b>	194	194.000	6.467
<b>2012</b>	100	100.000	3.333
<b>2013</b>	82	82.000	2.733
<b>2014</b>	103	103.000	3.433
<b>2015</b>	119	119.020	3.967
<b>2016</b>	164	164.000	5.467
<b>Total</b>	<b>902,02</b>	<b>902.020</b>	<b>30.067</b>

Fuente: Banco Central del Ecuador, 2016

Elaborado por: Autoras

Conociendo estos datos, se procede a aplicar la ecuación de la recta para las proyecciones y sus respectivos factores. Primero, se determina los factores de "x" y "y" como se destaca en la Tabla No. 27.

**Tabla No. 27 Proyección de exportaciones de botones de tagua de Ecuador con  $y=a+b x$**

<b>Año</b>	<b>X</b>	<b>y</b>	<b>x<sup>2</sup></b>	<b>y<sup>2</sup></b>	<b>xy</b>
<b>2010</b>	1	140	1	19.600	140
<b>2011</b>	2	194	4	37.636	388
<b>2012</b>	3	100	9	10.000	300
<b>2013</b>	4	82	16	6.724	328
<b>2014</b>	5	103	25	10.609	515

<b>2015</b>	6	119	36	14.166	714
<b>2016*</b>	7	164	49	26.896	1148
	<b>28</b>	<b>902</b>	<b>140</b>	<b>125631</b>	<b>3533</b>

Elaborado por: Autoras

\*Toneladas proyectadas en base a datos del Banco Central del Ecuador.

Entonces se reemplaza,

$$b = \frac{7(3533) - (28)(902)}{7(140) - (28)^2} = 2.68$$

$$a = \frac{902 - (2.68)(28)}{7} = 118.15$$

Una vez calculados "a" y "b", se procede con el pronóstico de exportaciones del periodo 2017-2021 como se señala en la Tabla No. 28.

**Tabla No. 28 Proyección de exportaciones de botones de tagua de Ecuador hacia Italia 2017-2021**

<b>Año</b>	<b>a</b>	<b>B</b>	<b>X</b>	<b>Proyección de exportaciones en toneladas</b>
<b>2017</b>	118,15	2,68	8	139,57
<b>2018</b>	118,15	2,68	9	142,25
<b>2019</b>	118,15	2,68	10	144,92
<b>2020</b>	118,15	2,68	11	147,60
<b>2021</b>	118,15	2,68	12	150,28

Elaborado por: Autoras

De esta manera, se calculan las exportaciones de botones de tagua hacia Italia del periodo 2017-2021 que servirán de base para determinar las ventas de ArteSano en el análisis financiero. Se puede decir que las exportaciones de ambos productos artesanales aumentan en los próximos cinco años de acuerdo a las proyecciones efectuadas.

### 3.8. Porcentaje del mercado

El cálculo de las exportaciones de los próximos cinco años, es un factor esencial para estipular la participación de ArteSano en el mercado italiano. En el análisis de las exportaciones se muestra que Italia es un mercado atractivo y potencial para los sombreros de paja toquilla y botones de tagua ya que se observa un incremento en la oferta proyecta. Luego de una previa investigación con empresas similares a ArteSano, se pretende cubrir el 7% de mercado al inicio de las operaciones; este porcentaje se estableció al ser una empresa nueva y pequeña.

### 3.9. Logística de exportación

#### 3.9.1. Medio de transporte

Para seleccionar el adecuado modo de transporte para los sombreros de paja toquilla y botones de tagua desde Ecuador hacia Italia, es necesario realizar un análisis de las dos formas de transportes existentes: aéreo y marítimo considerando las condiciones de embarque, frecuencia y otros factores influyentes, tal como lo muestra la Tabla No. 29.

**Tabla No. 29 Comparación de transporte aéreo y marítimo desde Ecuador hacia Italia**

Condiciones	Aéreo	Marítimo
Tránsito	2 días	20 días
Frecuencia	Diario	Semanal
Empaque	Cajas y sacos	Dry Container

Fuente: PRO ECUADOR, 2015

Elaborado por: Autoras

La Tabla No. 29 muestra que el mejor tipo de transporte es el marítimo, aunque el tiempo de tránsito es más extenso, los costos son menos elevados que el aéreo y se ajusta a las necesidades y requerimientos de la empresa compradora. La empresa seleccionada como coordinadora de transporte, logística y agentes de aduana es la empresa Torres & Torres que cuenta con más de 20 años de experiencia en asesoría a exportadores e importadores.

### 3.9.2. Transporte Interno

Una vez que los sombreros de paja toquilla y botones de tagua se encuentren en la bodega de ArteSano en Guayaquil, se los almacena hasta que se efectuó la exportación hacia Italia y se la realizará con el servicio de transporte de Torres&Torres. Ellos serán los encargados de consolidar la carga en el contenedor y transportarlo hasta los patios de Contecon S.A. con la tarifa descrita en la tabla No.

**Tabla No. 30 Tarifa Transporte Interno**

Rubro	Valor
Transporte Interno	\$50 incluido IVA

Fuente: Torres & Torres, 2016

Elaborado por: Autoras

### 3.9.3. Agente de Aduana

Como se detalla en la Tabla No. 31, la tarifa que Torres & Torres cobra por embarques marítimos es de \$324.90; ellos serán encargados de efectuar los trámites de aduana en origen y darle seguimiento a la exportación. También, se considera el rubro por la emisión del certificado de origen.

**Tabla No. 31 Honorarios de Agente Afianzado de Aduana**

Rubro	Valor
Tarifa Agente de Aduana por embarque marítimo	\$324.90 incluido IVA
Certificado de Origen	\$57,00 incluido IVA

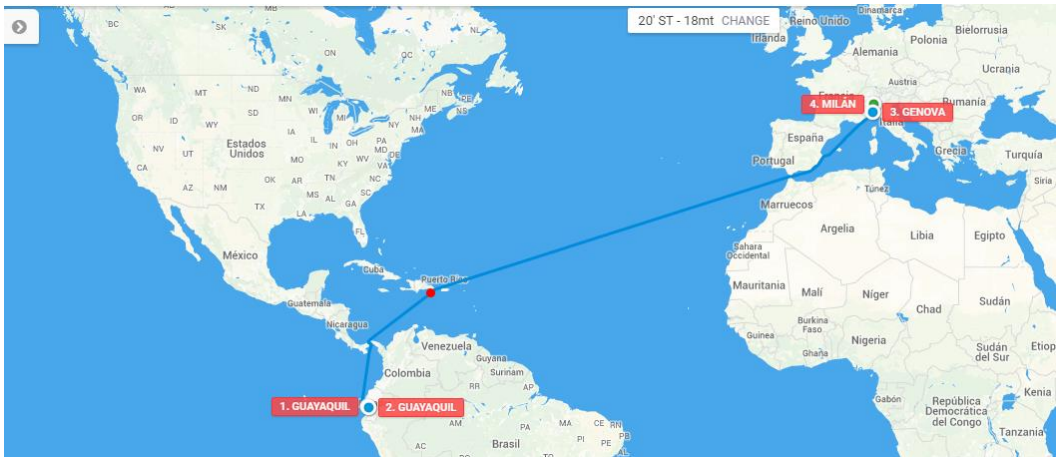
Fuente: Torres & Torres, 2016

Elaborado por: Autoras

### 3.9.4. Puerto de Origen y Destino

El puerto de origen será Contecon S.A. la cual es una subsidiaria de Internacional Container Terminal y está a cargo del manejo y operaciones de contenedores y terminales multipropósito del Puerto de Guayaquil, Ecuador (Contecon Guayaquil, 2016). El destino será el puerto de Génova que es el principal en manejo de carga en Italia y es uno de los puertos más importantes de la región mediterránea para tráfico de contenedores que reciben todo tipo de carga. El puerto de Génova posee una superficie de 7 millones de metros cuadrados y cuenta con 13

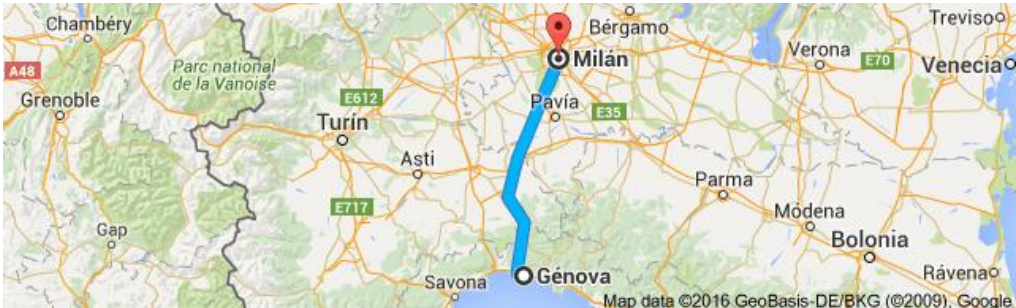
terminales especializados según el tipo de carga (PRO ECUADOR, 2015). La ruta Ecuador – Italia, se observa en la Figura No.26.



**Figura No. 26 Mapa de ruta desde Ecuador hacia Italia – Vía Marítima**

Fuente: Searates, 2016

Como se puede observar en la Figura No. 27 el puerto de Génova hacia Milán el tiempo de recorrido es de 2 horas aproximadamente a una distancia de 143 kilómetros.



**Figura No. 27. Mapa de la ruta Génova- Milán**

Fuente: Google Maps, 2016

En cambio, como se observa en la Figura No. 28 la distancia de entre el puerto de Génova a Roma es de 500 kilómetros con un tiempo de alrededor de 5 horas.



**Figura No. 28. Mapa de la ruta Génova- Roma**

Fuente: Google Maps, 2016

### 3.9.5. Costos de Exportación

#### Embarque marítimo

La empresa realizará un embarque de sombreros de paja toquilla y botones de tagua cada tres meses en un contenedor de 20' Dry. Tal como se detalla en la Tabla No. 32, en los costos de exportación se consideran los rubros asociados desde origen, es decir, el puerto de Guayaquil incluido el flete internacional hacia el puerto de Génova más todos los requerimientos en destino, consolidación, manipuleo y otros cargos de exportación.

**Tabla No. 32 Costos de exportación marítima desde Ecuador hacia Italia**

Rubros	Valores
<b>Flete internacional</b>	\$750.00
<b>Seguro internacional</b>	\$90.00
<b>Tasa de Documentos en Destino</b>	\$44.25
<b>CFS (Consolidación)</b>	\$35.00
<b>Collection fee</b>	\$35.00
<b>Manipuleo del contenedor</b>	\$25.00
<b>Export Charge (sello)</b>	\$60.00

Fuente: Maersk Line, 2016

Elaborado por: Autoras

### 3.9.6. Incoterm de Negociación

El término con el que se realizará la negociación es Cost, Insurance and Freight (CIF), o Costo, Seguro y Flete. Este término es utilizado exclusivamente cuando el transporte de la mercancía se realiza por barco (mar o vías fluviales de navegación interior). El vendedor ha de pagar los gastos y el flete necesario para hacer llegar la mercancía al puerto de destino convenido, si bien el riesgo de pérdida

o daño de la mercancía se transfiere del vendedor al comprador cuando la mercancía traspasa la borda del buque en el puerto de embarque. Este término exige que el vendedor despache la mercancía de exportación. (Areadepymes, 2011).

Por lo tanto, en los documentos que emite la empresa es necesario que se especifique lo siguiente: **CIF Puerto de Génova, Italia, Incoterm 2010.**

Existen obligaciones y responsabilidades del vendedor y comprador que se delimitan con el término de negociación Costo, Seguro y Flete, que se detallan a continuación (Areadepymes, 2011):

### **Obligaciones y responsabilidades del comprador**

- Pagar el precio según lo dispuesto en el contrato de compraventa además de conseguir cualquier licencia de importación y llevar a cabo todos los trámites aduaneros para la importación de la mercancía.
- Aceptar la entrega de la mercancía, así como deberá asumir todos los riesgos de pérdida o daño de la mercancía desde el momento en que haya sobrepasado la borda del buque en el puerto de embarque, del mismo modo si no da aviso suficiente asumirá todos los riesgos de pérdida o daño que pueda sufrir la mercancía a partir de la fecha convenida o la fecha de expiración del plazo fijado para el embarque (Areadepymes, 2011).
- Asumir los riesgos que pueda sufrir la mercancía en el país de origen desde el momento en que ha sido cargada en el barco.
- Pagar todos los gastos relacionados con la mercancía desde el momento en que haya sido entregada (a bordo del buque), los relacionados con la mercancía en tránsito hasta su llegada al puerto de destino, así como los gastos de descarga.
- Pagar todos los derechos, impuestos y otras cargas oficiales, como son los trámites aduaneros pagaderos por importación de mercancía.
- Cuando tenga derecho a determinar la fecha del embarque de la mercancía deberá avisar al vendedor, además de aceptar el documento de transporte si el mismo resulta conforme a lo contratado. Este pagará los gastos de la inspección previa al embarque (Areadepymes, 2011).



## Obligaciones y responsabilidades del vendedor

- Suministrar la mercancía y la factura comercial de conformidad con el contrato de venta, así como obtener cualquier licencia de exportación y llevar a cabo los trámites aduaneros necesarios para la exportación de la mercancía.
- Realizar el contrato de transporte hasta el puerto de destino convenido del tipo normalmente empleado para el transporte de mercancías de la descripción contractual, así como obtener un seguro en que el comprador quede facultado para reclamar directamente del asegurador, y proporcionar el comprador la póliza del seguro y otra prueba de la cobertura de seguro, el seguro mínimo cubrirá el precio previsto en el contrato más un diez por ciento y será concertado en la moneda del contrato (Areadepymes, 2011),
- Entregar la mercancía a bordo del buque, en el puerto de embarque, en la fecha o dentro del plazo estipulados y asumir todos los riesgos de pérdida o daño de la mercancía hasta el momento en que haya sobrepasado la borda del buque en el puerto de embarque.
- Pagar todos los gastos relativos a la mercancía hasta que haya sido entregada, incluidos los de cargar la mercancía a bordo y descargarla en el puerto de destino.
- Asumir los costes, incluyendo transporte principal y seguro, hasta que la mercancía llega al puerto de destino (Areadepymes, 2011).
- Contratar el seguro siendo beneficiario el comprador.
- Dar al comprador aviso suficiente de que la mercancía ha sido entregada a bordo del buque. A sus expensas tendrá que proporcionar al comprador el documento de transporte usual para el puerto de destino convenido.
- Pagar los gastos de las operaciones de verificación necesarios para poder entregar la mercancía y proporcionar a sus propias expensas el embalaje requerido para el transporte que haya ordenado.
- Prestar al comprador la ayuda precisa para obtener cualesquier documento que pueda necesitar el comprador para la importación de la mercancía (Areadepymes, 2011)

### Embarque aéreo

Como la empresa emplea un modelo de negocios B2C aplicado a los sombreros de paja toquilla, el envío internacional del producto de Guayaquil a Italia ya sea a las ciudades de Roma o Milán se efectuará vía courier con la empresa FedEx cuyos costos se detallan en la Tabla No. 33.

**Tabla No. 33 Costos de exportación aérea desde Ecuador hacia Italia**

Condiciones	Milán	Roma
Sin caja FedEx	\$135.59	\$135.59
Con caja FedEx	\$60.28	\$60.28

Fuente: FedEx, 2016

Elaborado por: Autoras

### 3.9.7. Dimensiones y volumen

Los sombreros de paja toquilla son embalados en cajas de cartón, en la parte superior la corona tiene una especie de cinta de espuma para evitar deterioros durante el traslado. Primero, el sombrero se empaca en una caja individual con las siguientes medidas:

- Alto: 20 cm
- Largo: 30 cm
- Ancho: 15 cm
- Volumen:  $0.20 \text{ m}^3 \times 0.30 \text{ m}^3 \times 0.15 \text{ m}^3 = 0.009 \text{ m}^3$
- Peso del sombrero: 75 gramos
- Peso de la caja individual: 1 kg

En una caja de cartón entran 3 unidades con las siguientes medidas:

- Alto: 27 cm
- Largo: 40 cm
- Ancho: 36 cm
- Volumen:  $0.27 \text{ m}^3 \times 0.40 \text{ m}^3 \times 0.36 \text{ m}^3 = 0.038 \text{ m}^3$
- Peso de la caja: 3.5 kg

Los botones de tagua son embalados en sacos que pueden ser movilizados de forma fácil en pallets para colocarlos dentro del contenedor. La distribución de los botones de tagua se realiza en gruesas, lo cual es equivalente a doce docenas dando como resultado 144 botones por saco, sin embargo, se estandariza el número

a 150, pues con los seis botones se busca complementar en caso de productos defectuosos (PRO ECUADOR, 2016).

Las medidas del saco se detallan a continuación:

- Alto: 60 cm
- Largo: 43 cm
- Ancho: 60 cm
- Volumen:  $0.60\text{m}^3 \times 0.43\text{ m}^3 \times 0.60\text{ m}^3=0.1548\text{ m}^3$
- Peso del saco: 0,100 kg
- Peso bruto: 30 kg

Un pallet es una plataforma horizontal y consistente empleada para apilar, transportar o manipular diferentes mercancías gracias la utilización de grúas hidráulicas o carretillas elevadoras que permiten su levantamiento y movimiento. Se manejará el europalet o palet europeo, el más utilizado en la Unión Europea, que tiene un peso 24 kg y sus medidas son de 800 x 1000 mm en forma estándar como se destaca en la Figura No. 29 (Palets, 2016)



**Figura No. 29 Medidas del palet europeo**

Fuente: Palets, 2016

### **3.9.8. Capacidad de almacenamiento**

El tipo de contenedor es Dry-General-DV de 20' y para calcular la capacidad a exportar es esencial identificar sus características. El contenedor Dry, se utiliza para transportar cargas secas como bolsas, cajas, máquinas, muebles, etc. Puede almacenar hasta 23,000 kg en caso que el volumen lo permita, sin embargo, es

recomendable no superar los 22,000 kg. En la Tabla No. 34 se puede notar sus dimensiones:

**Tabla No. 34 Capacidad de un contenedor Dry de 20 pies**

Tamaño	Peso Kg.			Dimensiones internas mm			Puertas abiertas mm		Vol.
	Peso bruto	Tara	Carga útil	Longitud	Ancho	Alto	ancho	Altura	Capacidad
20 pies	24,000	2,200	21,800	5,902	2,350	2,392	2,341	2,2280	33,2

Fuente: Comexpanda, 2016

Elaborado por: Autoras

Entonces,

$$\text{Cálculo por volumen} = \frac{\text{Volumen del contenedor}}{\text{Volumen del producto}}$$

Cálculo por volumen:  $33.2 \text{ m}^3 / 0.038 \text{ m}^3 = 874$  cajas

Cálculo por volumen:  $33.2 \text{ m}^3 / 0.1548 \text{ m}^3 = 214$  sacos

En conclusión, un contenedor de 20' puede albergar 874 cajas de sombreros de paja toquilla y 214 sacos de botones de tagua teniendo como factor esencial el cálculo por volumen, sin embargo estas cifras son referenciales ya que sólo consideran un producto para embarcar en el contenedor de 20 pies.

### **3.9.9. Capacidad de exportación**

La capacidad de exportación de ArteSano está firmemente ligada a la capacidad de producción de los proveedores. Se recuerda, que los artesanos venden sus productos mayormente bajo pedido ajustándose a los requerimientos de su comprador, considerando contratación de mano de obra complementaria y materia prima. De acuerdo al estudio realizado, se exportará más sombreros de paja toquilla que sacos de botones de tagua ya que la demanda de estos es mayor en cantidad en el mercado italiano. El envío del contenedor de 20 pies se efectuará cada tres meses.

### **3.10. Desarrollo de estrategias de comercio electrónico**

#### **3.10.1. Interfaz del usuario: Los siete elementos del interfaz cliente**

Es necesario definir los 7 elementos del interfaz del cliente, los cuales estarán presentes en la página web oficial de la empresa (Ver Anexo 2).

- **Contexto**

El contexto corresponde al diseño y presentación del sitio web. Este elemento es verdaderamente importante debido a que será el motivo por el que los clientes se sentirán atraídos a permanecer en la página web. Se debe recordar que para muchos clientes, la página web será la única imagen que tengan de la empresa. Es por esta razón que debe ser atractiva, innovadora y debe ajustarse al perfil del consumidor.

En el caso de ArteSano, la estética es el rubro más importante y la funcionalidad queda en segundo plano. La estética predominará en el sitio web, ya que por medio del uso intensivo de elementos artísticos, se crea un lugar de distracción para el internauta.

En la página de sitio web de la empresa, priman los elementos visuales tales como las imágenes, los videos, los colores, entre otros. Éstos transmiten la idea de 'ver y sentir', en el que por medio de dichos elementos, el cliente puede imaginarse la sensación de utilizar el producto.

Al ser una empresa que vende artesanías, es preciso que existan imágenes disponibles para que el cliente pueda conocer el producto. Además, es indispensable ofrecer información con respecto a cada producto, pero no en exceso. El texto no debe resaltar en la página web debido a que esto puede ser fatigoso y poco atractivo.

Es importante recalcar que la utilización de imágenes y videos puede afectar negativamente al rendimiento del sitio. Es posible que por el peso de los elementos visuales, se tome más tiempo en funcionar, actualizarse o estar apta para el uso. Sin embargo, al ser este un factor probable, se tomarán medidas preventivas para asegurar el completo desempeño de la página.

- **Contenido**

El contenido de la página es esencial, ya que es donde los clientes obtendrán la información. Claramente, los internautas no podrán contar con la ayuda de una persona física. Por ello, la información expuesta debe ser completa y debe poder responder a todas las preguntas que los clientes puedan tener. La presentación de la página web se basará en diferentes puntos explicados a continuación:

La presentación de la oferta es la que más prevalece en el sitio web. Está se basará en los productos debido a que ese es el fin principal de la empresa; poder comercializar las artesanías manabitas en el mercado italiano.

Por otro lado, también existe la presentación de:

- La presentación orientada a la atracción, en la cual se publicará información cognitiva. Los clientes podrán encontrar información sobre precios, disponibilidad, descuentos, entre otros.
- La presentación impulsada por multimedia, como fue explicado, se debe incluir fotos, videos, audio y gráficos para explicar de mejor manera.

Sin duda, la empresa será una tienda especializada, ya que la calidad de los productos está asegurada y son exclusivos.

- **Comunidad**

En la página web, los clientes tendrán interacción limitada entre ellos. Es decir, podrán leer y publicar comentarios, contar sus anécdotas, su experiencia con el servicio y productos de la empresa, entre otros. No obstante, no podrán ser partícipes de una fuerte interactividad en la cual los miembros se unen a la comunidad e inician chats y foros de discusión.

Para poder mantener la formalidad y elegancia de la página web, se piensa que una interacción limitada es óptima y apropiada. Los clientes podrán conocer la opinión de los demás usuarios, pero no podrán entablar conversaciones en el sitio web.

- **Personalización**

Los clientes podrán disfrutar de una adaptación por el sitio. La primera vez que ingresen a la página, deberán crear un perfil con su usuario y contraseña para poder ser registrados.

Cada vez que ingresen en la página web, está se ordenará de acuerdo a las preferencias y comportamiento de la visita pasada. El sitio web podrá ver los patrones y ofrecer productos o información que se ajuste a la búsqueda anterior.

Otra de las opciones es la de ofrecer información o productos de acuerdo a las de otros usuarios con preferencias similares. Cuando el patrón de búsqueda sea parecido, la página web le ofrecerá a los internautas, lo que se le ofreció al anterior cliente.

De esta manera, se podrá crear un comportamiento de perfil y se llegará a conocer y hasta predecir los gustos y preferencias de los clientes.

- **Conexión**

La página web de la empresa necesita el apalancamiento de otra página para poder darse a conocer, es por esta razón que se utilizarán los enlaces con contenido especificado. La página web estará ligada a otras páginas de las cuales el cliente puede ingresar en base a la búsqueda que realiza.

Cada vez que el cliente ingrese a una página que guarde relación con los productos ofrecidos en la empresa, se le recomendará dirigirse a la página web oficial de la empresa.

Entre una de las páginas que se desea ligar es con PRO ECUADOR Italia. Es en este tipo de páginas en las que la empresa desea aparecer y promover el ingreso para que de esta manera, los usuarios puedan descubrir los productos que se ofrecen.

Por medio de este enlace, un mayor número de personas podrá conocer sobre la empresa.

- **Comercio**

Para esta empresa, la herramienta de comercio electrónico funciona como medida estratégica. Los clientes podrán adquirir los productos de sombreros de paja toquilla y de tagua, sin tener que salir de su domicilio o trabajo ya que podrán ordenarlos vía electrónica.

Es necesario que cada internauta cree un usuario con todos sus datos para poder conocer y ubicarlo dentro de la base de datos. Entre esta información el cliente deberá indicar su domicilio y forma de pago. Una vez creado su perfil, se habilitará el carrito de compra, donde se podrán observar todos los elementos que esperan ser pagados para poder ser enviados al sitio de entrega.

Se tendrá el sistema multicanal para que los clientes procedan a comprar y pagar en línea por medio de Paypal, un sistema que permite el pago con tarjetas de crédito a través de la web. Una vez que la orden esté pagada, se procederá a enviarse la mercancía por el medio que el cliente estime más conveniente, tomando en cuenta la duración del tiempo de entrega.

Una medida significativa de resaltar es la seguridad en la página web. La empresa es consciente de las estafas que pueden existir y la desconfianza que el cliente pueda sentir. Es por ello que se deberá asegurar que la conexión sea segura por medio de certificados SSL, los cuales verifican que la información se mantenga privada y encriptada al momento de ser enviada.

### **3.10.2. Modelo de Ingresos**

El modelo de ingresos que utilizará la empresa es el margen comercial, el cual consiste en la diferencia entre precio de compra del producto a los artesanos y el precio de venta a los distribuidores de Italia. Este modelo es el que mayor se ajusta a ArteSano al ser una empresa nueva que recién está incursionando en el mercado.

### **3.10.3. Sistema de Recursos**

#### **1. Identificar los beneficios esenciales del grupo de valor**

La empresa comercializa productos artesanales ecuatorianos como son el sombrero de paja toquilla y botones de tagua originarios de Manabí, Ecuador



reconocidos por su alta calidad y status dentro de la moda a nivel internacional. El sombrero de paja toquilla está elaborado de fibras naturales y brinda protección solar evitando así enfermedades de la piel. Y, los botones de tagua son accesorios de prendas de vestir que promueven la moda ecológica ya que no afectan tanto al medio ambiente en comparación a los botones de plástico.

La forma de contacto con la empresa es por medio de la página web que contiene todos los datos para establecer comunicación directa con el vendedor para obtener información. En el modelo B2B, los compradores pueden coordinar envíos marítimos de acuerdo a sus necesidades de stock y proyecciones de compras con un tiempo de tránsito de aproximadamente 25 días. En cambio, en el modelo B2C, el consumidor final puede obtener un precio más competitivo y menos costoso en comparación con las boutiques de Roma o Milán. El envío del producto será efectuado mediante un embarque aéreo el cual garantiza un transporte más rápido.

La empresa ofrecerá una garantía a sus clientes en caso de que los productos artesanales sufran algún desperfecto o daño por el transporte aéreo o marítimo. La medida a tomar, es efectuar un descuento en la siguiente compra con la finalidad de promover una compra futura y satisfacer al cliente.

## **2. Identificar las capacidades relacionada a cada beneficio**

La empresa posee una red de proveedores artesanos con experiencia en la elaboración de sombreros de paja toquilla y botones de tagua. A pesar de no tener experiencia por ser una empresa nueva, cuenta con profesionales con una formación académica en el ámbito de comercio exterior relacionado con la coordinación de ventas, así mismo en el área de comercio electrónico que es la principal fuente de comunicación con potenciales compradores ya sea a través de la página web y redes sociales como Instagram. Por último, se cuenta proveedores con experiencia en transporte internacional como Maersk y compradores italianos reconocidos a nivel internacional en el mundo de la moda como Borsalino, Sorbatti, Ascoli y Lozio.

### **3. Asociar los recursos con cada capacidad**

En este punto se describen los recursos que se necesitan para cumplir la propuesta de valor de la empresa. La empresa posee personal administrativo que se encarga de efectuar sus funciones de acuerdo a las capacidades.

La capacidad para recolectar las artesanías mediante la gestión del área de compras, la cual realizará las negociaciones con los artesanos para obtener un precio competitivo, rastreará el stock de los mismos y el respectivo seguimiento de órdenes de compra. La capacidad de marketing se enfoca principalmente en la página web junto con la ayuda de un community manager donde se promocionará y actualizará la información de los productos con un tiempo de respuesta mínimo para los clientes. La capacidad de enviar anuncios personalizados a los clientes, gracias al área de ventas y comercialización en conjunto con el área de comercio electrónico, llevarán a cabo las estrategias de fidelización de clientes.

### **4. Identificar el grado en el cual la empresa puede ofrecer cada capacidad**

La empresa cuenta con una capacidad de abastecimiento con tres proveedores principales y tres proveedores complementarios, en caso de que ocurra alguna eventualidad o exista algún pedido grande de compra. Se efectuarán alianzas estratégicas con los proveedores de transportes con el objetivo de obtener mejores tarifas en los embarques marítimos y aéreos. En los embarques marítimos, se trabajará principalmente con Maersk, y complementariamente con Mediterranean Shipping Company, en caso de algún percance. Los envíos vía courier serán por medio de FedEx como proveedor principal y como segunda opción DHL Express.

#### **3.10.4. Estrategias de marketing digital**

El Internet es una herramienta útil para lograr realizar un marketing efectivo. Entre sus principales ventajas, se encuentran su alcance y su costo. Por medio de esta estrategia, se podrán dar a conocer las diferentes promociones, productos, noticias, entre otras, relacionadas con la empresa. El alcance es verdaderamente amplio y de bajo costo, por lo que es de gran interés para la empresa.

Las estrategias de marketing digital dependerán del producto, ya sea sombreros de paja toquilla o botones de tagua. Sin embargo, hay estrategias que

funcionarán para ambos productos. A continuación, se detallarán cada uno de los puntos.

### **Estrategias para sombreros de paja toquilla y botones de tagua**

Una estrategia importante para los sombreros de paja toquilla y para los botones de tagua, es poder crear una base de datos. Como fue mencionado anteriormente, cada que los clientes entren a la página web, tendrán la posibilidad de crear su perfil en el que ingresarán información personal, tales como ciudad, correo electrónico, dirección, etc. Una vez que tengan creado su perfil, podrán acceder a descuentos disponibles solo para usuarios. Ésta es una estrategia ganar-ganar, ya que el cliente podrá hacer uso de éstos y por otro lado, la empresa almacenará y analizará su conducta.

La base de datos es fundamental para ArteSano. Es con esta estrategia, que los movimientos de los clientes podrán ser grabados y estudiados. La información recolectada servirá para crear patrones de compra lo que predecirá hasta cierto punto su próxima compra y ofrecer una oferta personalizada.

Otra opción, es utilizar los anuncios personalizados basados en el comportamiento de cada cliente. Es decir, al cliente únicamente le aparecerán anuncios que sean relevantes para él debido a que se basan en su actitud, gustos y preferencias. De esta manera, se busca aumentar el nivel de compra, ya que se le está proporcionando información sobre un producto que es de su interés. Como resultado de esto, el cliente podrá ser más productivo y por ende, estará más satisfecho.

Adicionalmente, se utilizará el correo electrónico proporcionado en la información del usuario para poder enviar información a cada uno de ellos. En el correo, se enviarán noticias, pero también cupones para descuento, promociones, entre otros. Esta es otra manera de fidelizar a los clientes.

Gracias al correo, se podrá llegar a un gran número de clientes, a un bajo costo. La desventaja de esta herramienta es que enviar un mensaje personalizado para cada uno toma mucho tiempo, por lo que se elige un mensaje masivo. La opción por la que se optará es enviar los correos dependiendo del segmento al que se lo clasifique, de manera que reciban información que les sea relevante.

La utilización de redes sociales está ligada a las estrategias del marketing mix. Como fue mencionado precedentemente, las redes sociales atraerán a un mayor número de clientes. En estas páginas, los clientes podrán informarse de los productos de la empresa, además de poder observarlos en imágenes. Entre las redes sociales y la página web existe un vínculo directo entre ellas.

### **Estrategias para sombreros de paja toquilla**

Para los sombreros de paja toquilla se utilizará la herramienta Adwords, la cual es por manejada Google. Con esta herramienta, un anuncio aparecerá en la página cuando los clientes busquen información. Este anuncio aparecerá en el lugar donde dispongamos, puede ser en la parte superior, inferior o a los costados.

Una de las ventajas de Adwords es que permite conseguir nuevos clientes ya que los internautas que no conocen aún la empresa, podrán ingresar en el link y descubrir los productos de ArteSano. Otra de las ventajas, es que funciona bajo la modalidad de CPC, coste per clic. En esta modalidad, la empresa solo tendrá que pagar por el número de clics que fueron dados a la página. Es decir, que si las personas no visitan la página por medio del anuncio, no se deberá cancelar ningún valor.

Además, esta herramienta es económicamente flexible. No es necesario tener presupuestos elevados para poder utilizarla, sólo se ajusta el presupuesto adecuado y se opera en base a eso.

Adwords es una herramienta medible ya que muestra cuantas personas vieron el anuncio y el porcentaje que dio clic para ingresar o llamar a la empresa. Esta herramienta de seguimiento permite a la empresa constatar los esfuerzos y realizar los cambios necesarios.

En el caso de los sombreros de paja toquilla, se establecerá que un anuncio aparezca en la parte superior cada vez que el internauta este en busca de un producto similar al que se ofrece. Gracias a que el anuncio está ubicado en una parte visible, podrá ser una de las primeras opciones del comprador. Para que el anuncio aparezca, el cliente debe estar ubicado en las ciudades de Milán o Roma.

El pago cubre clics e impresiones al día. Las impresiones corresponden a la frecuencia con la que Google publicará el anuncio. Este presupuesto puede ser modificado sin perjuicio.

### **Estrategias para botones de tagua**

La herramienta a utilizarse para los botones de tagua es el posicionamiento en los motores de búsqueda, SEO por sus siglas en inglés. Por medio de esta herramienta, la empresa se posicionará entre las primeras opciones de la página de resultados.

Para poder aparecer entre los primeros lugares en la página de respuestas, los motores de búsqueda utilizan un algoritmo el cual toma en cuenta lo siguiente:

- Palabras utilizadas
- Títulos
- Reputación

Las palabras que se incluyen en la página web son extremadamente importantes ya que son en base a ellas que Google puede reducir la búsqueda a menores resultados.

Para que esta herramienta funcione eficazmente, se deben establecer las palabras claves que se relacionarán con la empresa. Las palabras claves escogidas para los botones de tagua se detallan en la Tabla No. 35.

**Tabla No. 35 Palabras claves para estrategia e-marketing**

Botones	Accesorios	Tagua
Corozo	Artesanías	Hecho a mano
Artesanos	Ecuador	Semilla
Marfil	Bisutería	Manabí
Marfil vegetal	Sombreros	Paja toquilla
Hand-made	Típico	Moda

Elaborado por: Autoras

En la Tabla No. 35 se mencionan las palabras claves. Cada vez que el internauta utilice estas palabras en el motor de búsqueda, éstas se relacionarán con

los botones de tagua ofrecidos por la empresa y aparecerán en las primeras posiciones dentro de la página de resultados.

Google Search Console, es una herramienta gratuita en la que Google ayuda a la página web a identificar palabras que incrementan el tráfico. Este instrumento también identifica los errores que la página tiene y envía un comunicado.

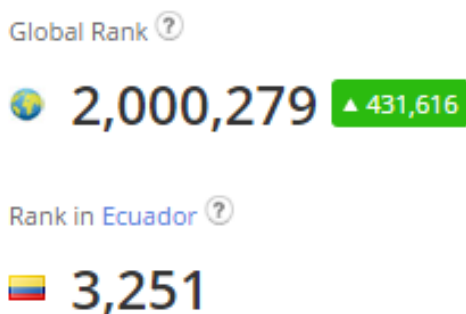
Los títulos son otra característica a la que debe prestar atención. Cada página web tiene un título principal incluido en el código. Éste es importante ya que da información de lo que se trata la empresa y puede ser enlazado rápidamente con la búsqueda.

Otra de las opciones que el algoritmo toma en cuenta es la reputación de la página. Ésta se basa en la cantidad de contenido nuevo que ofrece y el tráfico que atrae. Básicamente, la empresa debe trabajar en las palabras claves, el título y la reputación para poder ser la primera opción disponible en la página de resultados.

#### **3.10.5. Medición del tráfico**

Es importante conocer las estadísticas e indicadores de tráfico ya que así se puede analizar si las estrategias de comercio electrónico funcionan adecuadamente. Alexa es una herramienta que ofrece estimaciones sobre la popularidad de un sitio web o blog. La página web de ArteSano es nueva por lo que aún no genera tráfico en el Internet. Por esta razón, se efectuará la medición de tráfico con una página web de una empresa similar como Montecuatorhat, distribuidor de sombreros paja toquilla, y NayáNayón, distribuidor de productos en tagua.

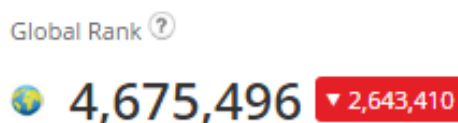
El primer indicador que se mide es la popularidad del sitio web. Como se puede observar en la Figura No. 30 la página de Montecuatorhat se encuentra en el puesto 2'000,279 dentro del ranking mundial y que ha subido 431,616 posiciones en los últimos tres meses. Dentro del ranking de Ecuador se ubica en la posición 3,251.



### Figura No. 30 Popularidad de Montecuatorhat

Fuente: Alexa, 2016

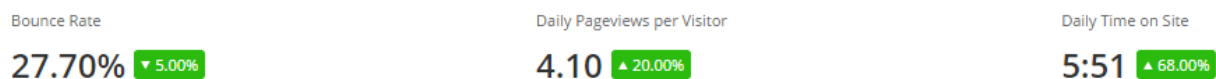
Por otro lado, como se detalla en la Figura No. 31 NayáNayón se sitúa en el puesto 4'675,496 dentro del ranking mundial y ha decaído 2'643,410 posiciones en comparación a los últimos tres meses.



### Figura No. 31 Popularidad de NayáNayón

Fuente: Alexa, 2016

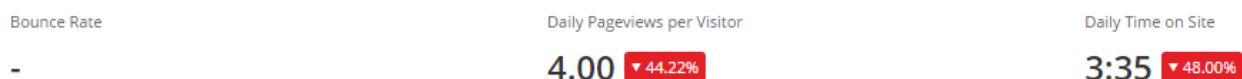
Luego, se mide el compromiso de los visitantes de la página web. El porcentaje de rebote es el porcentaje de sesiones de una sola página, es decir, sesiones en las que el usuario ha abandonado el sitio sin interactuar con ella (Ayuda de Analytics, 2016). De acuerdo a la Figura No. 32 en Montecuatorhat la tasa de rebote es de 27.70% y ha disminuido un 5% en comparación hace tres meses. Las vistas diarias por visitantes son de 4.10 veces en promedio y han aumentado un 20% en los últimos tres meses. El tiempo estimado en el sitio por visitante es en promedio 5 minutos con 51 segundos al día que en los tres meses pasados han registrado un aumento del 68%.



### Figura No. 32 Compromiso de los visitantes de Montecudorhat

Fuente: Alexa, 2016

En cambio la Figura No. destaca que en NayáNayón las vistas diarias por visitantes son de 4.00 veces en promedio y han disminuido un 44.22% en los últimos tres meses. El tiempo estimado en el sitio por visitante es en promedio 3 minutos con 35 segundos al día que en los tres meses pasados han registrado un decrecimiento del 48%.



### Figura No. 33 Compromiso de los visitantes de NayáNayón

Fuente: Alexa, 2016

Consecutivamente, se determina las palabras claves que generan tráfico en la página web de Montecudorhat estando en primer lugar “sombreros de Montecristi” con un 32%, seguido por “panama hats Ecuador” con un 14.07% y finalmente “sombreros de paja toquilla” con un 11.58%. Toda esta información se resumen en la Figura No.34.

Keyword	Percent of Search Traffic
1. sombreros de montecristi	32.00%
2. panama hats ecuador	14.07%
3. sombreros de paja toquilla	11.58%
4. sombreros montecristi	5.00%
5. sombrero panameño precio	4.71%

### Figura No. 34 Principales palabras claves en un buscador para Montecudorhat

Fuente: Alexa, 2016



Para NayáNayón, como se enfatiza en la Figura No. 35 las palabras claves son las siguientes: la primera es “tagua” con un 28.95% en el tráfico de búsqueda, luego “nayon” con un 23.11% y por último, “tagua nuss” con un 21.50%.

Keyword	Percent of Search Traffic
1. tagua	28.95%
2. nayon	23.11%
3. tagua nuss	21.50%
4. steinnuss	8.88%
5. bisuteria	5.51%

**Figura No. 35 Principales palabras claves en un buscador para NayáNayón**

Fuente: Alexa, 2016

Posteriormente al análisis de resultados obtenidos gracias a las dos páginas web, Montecuatorhat y NayáNayón, se puede concluir que los sombreros de paja toquilla poseen más popularidad y mejor posición que la tagua, sin embargo, hay que considerar que las vistas diarias por visitantes son similares ya que ambas se aproximan a 4 veces en promedio. Las palabras claves son fundamentales ya que estas direccionan a la página web en los motores de búsqueda. Por lo tanto, es esencial saber cuáles son las más empleadas y si están funcionando adecuadamente las estrategias de comercio electrónico.

## CAPÍTULO 4

### VIABILIDAD FINANCIERA DEL NEGOCIO

#### 4.1. Inversión

Herman Peumans (1967) define la inversión como: "Todo desembolso de recursos financieros para adquirir bienes concretos durables o instrumentos de producción, denominados bienes de equipo, y que la empresa utilizará durante varios años para cumplir su objeto social". La inversión del proyecto se concentra en activos fijos, gastos de constitución, gastos de comercio electrónico y capital de trabajo que se deben efectuar antes del inicio de la operación de la empresa ArteSano. A continuación se detalla los diferentes tipos de inversión:

#### Activos fijos

Como se observa en la Tabla No. 36 se muestran los activos fijos que la empresa necesita para empezar su operación tanto en la parte administrativa como operativa dando como total \$13,010.

**Tabla No. 36 Inversión en Propiedad, planta y equipos**

Item	Cuentas	Cantidad	Precio	Subtotal	Total
	<b>Inversión en Propiedad, Planta y Equipo</b>				
1	<b>Maquinarias y Equipo</b>				<b>\$ 5.500,00</b>
	Montacarga	1	\$ 5.500,00	\$ 5.500,00	
2	<b>Muebles y Enseres</b>				<b>\$ 790,00</b>
	Escritorios	4	\$ 100,00	\$ 400,00	
	Sillas	8	\$ 20,00	\$ 160,00	
	Archivadores	5	\$ 30,00	\$ 150,00	
	Téfonos	4	\$ 20,00	\$ 80,00	
3	<b>Equipos de Cómputo</b>				<b>\$ 2.600,00</b>
	Computadoras	4	\$ 400,00	\$ 1.600,00	
	Impresoras	2	\$ 250,00	\$ 500,00	
	Proyector	1	\$ 500,00	\$ 500,00	
4	<b>Suministros de Oficina</b>		\$ 120,00	\$ 120,00	<b>\$ 120,00</b>
5	<b>Local Comercial</b>		\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	<b>\$ 4.000,00</b>
	<b>Total Propiedad, Planta y Equipo</b>				<b>\$ 13.010,00</b>

Elaborado por: Autoras

## Gastos de Constitución

Los gastos de constitución son aquellos gastos necesarios para la constitución legal de la empresa ante la institución correspondiente además del registro de la marca en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), como se detalla en la Tabla No. 37 el total es de \$3,413.

**Tabla No. 37 Inversión en Gastos de Constitución y Gastos de Patente**

Trámites	Costos
Aprobación de denominación	\$ -
Cuenta I.C	\$ 5,00
Aporte numerario	\$ 2.500,00
Elaboración de escritura pública y anotaciones marginales	\$ 90,00
Ingreso de la escritura pública	\$ -
Aprobación de la escritura de constitución	\$ -
Publicación	\$ 25,00
Inscripción	\$ 175,00
Inscripción del nombramiento Gerente (5 hojas)	\$ 9,00
Inscripción del nombramiento Presidente (5 hojas)	\$ 9,00
Obtención del número de expediente	\$ -
Movilización	\$ 24,00
Permisos de funcionamiento	\$ 160,00
Registro de la marca (patente)	\$ 416,00
<b>Total</b>	<b>3.413,00</b>

Fuente: Cámara de Comercio de Guayaquil e IEPI, 2016

Elaborado por: Autoras

## Comercio Electrónico

Estos gastos son aquellos que se incurren para el desarrollo de la página web en lo referente al pago del dominio, el diseño y el servicio del community manager, como se resalta en la Tabla No. 38 el gasto total es de \$1,266. Todo esto está relacionado a las estrategias de comercio electrónico de ArteSano para fomentar publicidad en los clientes potenciales.

**Tabla No. 38 Inversión en Comercio Electrónico**

Inversión en Comercio Electrónico	Subtotal	Total
Dominio	\$ 100,00	
Diseño Página web	\$ 800,00	
Servicio de Community Manager	\$ 366,00	
<b>Total Inversión en Comercio Electrónico</b>		<b>\$ 1.266,00</b>

Elaborado por: Autoras

La suma de las diferentes inversiones es de \$17,689. Asimismo se considera el monto de capital de trabajo de ArteSano siendo este de \$14,708.09 dando un total en inversión de \$32,397.09 (Ver Anexo 3).

Como se destaca en la Tabla No. 39, el financiamiento por recursos propios de los accionistas es en partes iguales (50%-50%). El monto de \$17,689 será aportado por los accionistas incluido un 10% del capital de trabajo, es decir, \$1,470.81 dando como gran total de recursos propios \$19,159.81.

**Tabla No. 39 Inversión de accionistas**

Accionistas	Porcentaje	Capital de Trabajo	Recursos propios	Total
María Auxiliadora Franco	50%	735,40	\$ 8.844,50	\$ 9.579,90
María del Mar Herrera	50%	735,40	\$ 8.844,50	\$ 9.579,90
		<b>\$ 1.470,81</b>	<b>\$ 17.689,00</b>	<b>\$ 19.159,81</b>

Elaborado por: Autoras

El otro 90% del capital de trabajo, es decir, \$13,237.28 será financiado a través del Banco del Pichincha. En la Tabla No. 40 se presenta que el 41% del proyecto será financiado por endeudamiento mientras que el 59% restante es por medio de capital de los accionistas.

**Tabla No. 40 Inversión total del proyecto**

Financiamiento	Inversión Existente	Nueva Inversión	Total Nueva Inversión	%
Banco del Pichincha	\$ -	\$ 13.237,28	\$ 13.237,28	41%
Recursos Propios	\$ 19.159,81	\$ -	\$ 19.159,81	59%
<b>Total Proyecto</b>	<b>19.159,81</b>	<b>\$ 13.237,28</b>	<b>\$ 32.397,09</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Autoras

## **4.2. Capital de Trabajo**

El capital de trabajo corresponde al capital de rotación necesario para que las operaciones puedan funcionar a corto plazo. El método para hallar el capital de trabajo es “Método del déficit acumulado máximo” al ser considerado el más exacto.

En este método se calcula por cada mes los ingresos y egresos proyectados durante el primer año y el saldo acumulado es resultado de la suma de los saldos mensuales anteriores. Posteriormente, se identifica cuál es el mes en que se necesita mayor cuantía para cubrir las necesidades de la empresa a tiempo, es decir, es el equivalente al déficit acumulado máximo.

Para este proyecto, el capital de trabajo corresponde al monto de \$14.708,09 el cual proviene del onceavo mes del año al ser el mayor número negativo del saldo acumulado. Es con este valor que se deberá contar en la caja de la empresa al comenzar las operaciones (Ver Anexo 4).

## **4.3. Balance Inicial**

El balance inicial es una fiel demostración de la situación de una empresa en el momento en que inician sus operaciones. El balance inicial de una empresa registra los activos, pasivos y patrimonio. La información que se detalla en el balance inicial proviene de los datos de la inversión.

Primeramente, el efectivo representa el déficit acumulado máximo que se calculó en el capital de trabajo. La propiedad, planta y equipo, son todos los elementos físicos que la empresa necesita para poder laborar tales como las computadoras, muebles y enseres, entre otros. Los activos diferidos corresponden a los gastos pre-operativos o anticipados. En otros activos, se ubica la página web y lo relacionado con ello. Los activos totalizan \$ 32.397,09.

Luego, en el pasivo no corriente, se ubica la deuda que se obtuvo para poder financiar parte la inversión inicial. La otra parte de la inversión fue financiada por el capital social de las inversionistas, esto se ubica en el patrimonio. La suma del pasivo, \$13.237,28 y el patrimonio, \$19.159,81, equivalen al total de activos (Ver Anexo 5).

#### 4.4. Cantidades demandadas de productos artesanales

Como se mencionó anteriormente en el Capítulo 3, la empresa no cuenta con ventas históricas, por lo tanto, se utilizó las exportaciones de sombreros de paja toquilla y botones de tagua de Ecuador hacia Italia de años anteriores para conocer la demanda potencial que dio como resultado 16%. Luego, empleando el método de mínimos cuadrados se desarrolló la proyección de exportaciones de los productos artesanales hacia Italia para el periodo 2017-2021 en toneladas.

Considerando estos datos previamente calculados y con la finalidad de obtener las cantidades demandadas, es necesario que ArteSano defina un porcentaje de participación dentro de las exportaciones el cual anteriormente se estableció por el tipo de empresa y estudios de empresas similares. Por lo tanto, la participación de ArteSano en las exportaciones es de 7%.

Para objeto del cálculo de las cantidades demandadas se procede a realizar conversiones con las medidas de peso ya que los datos se encuentran en toneladas y es indispensable obtener las unidades. Las toneladas se transforman en kilogramos y los kilogramos en gramos; sabiendo que una tonelada tiene 1000 kilogramos, un kilogramo posee 1000 gramos. En este caso, los sombreros de paja toquilla pesan 75 gramos aproximadamente. Para conocer las unidades se dividen los gramos exportados y el peso del sombrero; luego se aplica el 7% de participación de la empresa, como se detalla en la Tabla No. 41.

**Tabla No. 41 Cantidades demandadas de sombreros de paja toquilla de ArteSano**

Año	Proyección de exportaciones en toneladas	Kilogramos	Gramos	Unidades	Demanda de ArteSano
2017	0,7157	716	715.714	9.542,86	668
2018	0,7668	767	766.786	10.223,81	716
2019	0,8179	818	817.857	10.904,76	763
2020	0,8689	869	868.929	11.585,71	811
2021	0,9200	920	920.000	12.266,67	859

Elaborado por: Autoras

El porcentaje de crecimiento de las cantidades demandadas de sombreros de paja toquilla es en promedio de un 6%. Como se observa en la Tabla No. 42, el mismo procedimiento se aplica en los botones de tagua, solo que en este caso, el

peso de la gruesa que se comercializará es de 30 kilogramos y asimismo se considera es de 7% de participación.

**Tabla No. 42 Cantidades demandadas de botones de tagua de ArteSano**

Año	Proyección de exportaciones en toneladas	Kilogramos	Gruesas	Demanda de ArteSano
2017	139,57	139.568,57	4.652,29	326
2018	142,25	142.245,71	4.741,52	332
2019	144,92	144.922,86	4.830,76	338
2020	147,60	147.600,00	4.920,00	344
2021	150,28	150.277,14	5.009,24	351

Elaborado por: Autoras

El porcentaje de crecimiento de las cantidades demandadas de botones de tagua es en promedio de un 2%.

Una vez establecida las cantidades demandadas de cada producto, se continúa con las proyecciones y distribución de ambos de acuerdo al modelo de negocios (B2B y B2C) y el peso designado a cada tipo de sombrero que se va a comercializar: Fedora Fino (50%), Diamante Fino (30%) y Plantación Fino (20%). Cabe destacar que las exportaciones se van a realizar tres veces al año y existe una estacionalidad de los productos previo estudio ya sea por festividades o meses donde se celebran semanas de la moda: primer cuatrimestre (35%), segundo cuatrimestre (25%) y tercer cuatrimestre (40%), como se observa en la Tabla No. 43.

**Tabla No. 43 Distribución de sombreros de paja toquilla en el primer año**

	Primer cuatrimestre	Segundo Cuatrimestre	Tercer cuatrimestre
<b>B2B</b>	<b>227</b>	<b>162</b>	<b>259</b>
50% Fedora Fino (Clásico)	113	81	130
30% Diamante Fino (Lleno)	68	49	78
20% Plantación Fino (Lleno)	45	32	52
<b>B2C</b>	<b>7</b>	<b>5</b>	<b>8</b>
50% Fedora Fino (Clásico)	4	3	4
30% Diamante Fino (Lleno)	2	2	2
20% Plantación Fino (Lleno)	1	1	2
<b>Total de sombreros en el primer año</b>	<b>234</b>	<b>167</b>	<b>267</b>

Elaborado por: Autoras

El mismo procedimiento se efectúa con los botones de tagua, pero cabe resaltar que este producto solo se rige bajo el modelo de B2B y se comercializa tres

tipos de botones con su respectivo peso dentro de las ventas: pequeños (20%), medianos (50%) y grandes (30%), como se observa en la Tabla No. 44.

**Tabla No. 44 Distribución de botones de tagua en el primer año**

	Primer cuatrimestre	Segundo Cuatrimestre	Tercer cuatrimestre
<b>Cantidad distribuida a proveedores</b>	<b>38</b>	<b>27</b>	<b>43</b>
20% Botones pequeños	23	16	26
50% Botones medianos	57	41	65
30% Botones grandes	34	24	39
<b>Total de botones de tagua en el primer año (gruesa)</b>	<b>114</b>	<b>81</b>	<b>130</b>

Elaborado por: Autoras

Se considera que la distribución de los sombreros de paja toquilla y botones de tagua se distribuirá de forma igual entre sus tres proveedores principales y así se obtiene las cantidades demandadas durante el primer año de operaciones.

En la Tabla No. 45 se enfatiza la proyección de cantidades demandadas de sombreros de paja toquilla de acuerdo al tipo de sombreros con su peso respectivo dentro de las ventas previamente establecido para el periodo 2017-2021.

**Tabla No. 45 Proyección de cantidades demandas de sombreros de paja toquilla de acuerdo al tipo de sombrero**

		2017	2018	2019	2020	2021
	<b>Cantidad demandada sombreros</b>					
		<b>668</b>	<b>716</b>	<b>763</b>	<b>811</b>	<b>859</b>
<b>50%</b>	<b>Fedora Fino (Clásico)</b>	334	358	382	406	429
<b>30%</b>	<b>Diamante Fino (Lleno)</b>	200	215	229	243	258
<b>20%</b>	<b>Plantación Fino (Lleno)</b>	134	143	153	162	172

Elaborado por: Autoras

En la Tabla No. 46 se observa la proyección de cantidades demandas de sombreros de acuerdo a los dos modelos de negocios de ArteSano del periodo 2017-2021: B2B es el mayor con un 97% y el B2C representa un 3% dentro de las ventas. También, se detalla los tres tipos de sombreros.



**Tabla No. 46 Proyección de cantidades demandas de sombreros de paja toquilla de acuerdo al modelo de negocios aplicado**

		2017	2018	2019	2020	2021
97%	<b>B2B</b>	<b>648</b>	<b>694</b>	<b>740</b>	<b>787</b>	<b>833</b>
50%	Fedora Fino (Clásico)	324	347	370	393	416
30%	Diamante Fino (Lleno)	194	208	222	236	250
20%	Plantación Fino (Lleno)	130	139	148	157	167
3%	<b>B2C</b>	<b>20</b>	<b>21</b>	<b>23</b>	<b>24</b>	<b>26</b>
50%	Fedora Fino (Clásico)	10	11	11	12	13
30%	Diamante Fino (Lleno)	6	6	7	7	8
20%	Plantación Fino (Lleno)	4	4	5	5	5

Elaborado por: Autoras

Como se mencionó antes, para los botones de tagua solo se aplica el modelo de negocios B2B y se tiene presente el peso de cada tipo de botón dentro de las ventas de ArteSano, como se señala en la Tabla No. 47.

**Tabla No. 47 Proyección de cantidades demandas de botones de tagua de acuerdo al modelo de negocios aplicado**

		2017	2018	2019	2020	2021
	<b>Cantidad demandada botones de tagua</b>					
		<b>326</b>	<b>332</b>	<b>338</b>	<b>344</b>	<b>351</b>
20%	Botones pequeños	65	66	68	69	70
50%	Botones medianos	163	166	169	172	175
30%	Botones grandes	98	100	101	103	105

Elaborado por: Autoras

#### 4.5. Determinación de precios

En relación a las estrategias de precios indicadas en los capítulos anteriores, los sombreros de paja toquilla y los botones de tagua tendrán precios atractivos que ayudarán a la empresa a sobresalir de la competencia. El precio depende del tipo de producto, del modelo de negocio y de los gastos adicionales en los que se incurran y la inflación.

La inflación es una variable importante que se debe tomar en cuenta para poder proyectar los precios. Para efectos de este ejercicio, se indicó que la inflación sería de 3,50%. Es decir, que los precios aumentarán en un 3,50% a partir del 2018.

Los precios de los sombreros de paja toquilla en relación al modelo de negocio Business to Business, se explica a continuación en la Tabla No. 48 y para Business to Consumer en la Tabla No. 49.

**Tabla No. 48 Precios B2B Sombreros de Paja Toquilla**

PRECIOS B2B SOMBREROS PAJA TOQUILLA					
2017	2018	2019	2020	2021	
\$ 130,00	\$ 134,55	\$ 139,26	\$ 144,13	\$ 149,18	
\$ 130,00	\$ 134,55	\$ 139,26	\$ 144,13	\$ 149,18	
\$ 130,00	\$ 134,55	\$ 139,26	\$ 144,13	\$ 149,18	

Elaborado por: Autoras

Los sombreros de paja toquilla tienen un costo de \$60 cada uno y el precio al que se los venderá a los distribuidores será de \$130 tal como se muestra en la Tabla No. 48. Debido a la inflación, los precios crecerán en los próximos años, sin dejar de ser competitivos.

**Tabla No. 49 Precios B2C Sombreros de Paja Toquilla**

PRECIOS B2C SOMBREROS PAJA TOQUILLA						
Precio Artesano	Shipping	2017	2018	2019	2020	2021
\$ 135,00	\$ 60,28	\$ 195,28	\$ 202,11	\$ 209,19	\$ 216,51	\$ 224,09
\$ 135,00	\$ 60,28	\$ 195,28	\$ 202,11	\$ 209,19	\$ 216,51	\$ 224,09
\$ 135,00	\$ 60,28	\$ 195,28	\$ 202,11	\$ 209,19	\$ 216,51	\$ 224,09

Elaborado por: Autoras

El costo de los sombreros de paja toquilla es el mismo, pero el precio para los consumidores es de \$135, ya que no compran al por mayor. Además, se debe tomar en cuenta el gasto de envío, el cual será de \$60,28. Por ello, el valor final para el primer año será de \$195,28 y para los siguientes años, se toma en cuenta la inflación de \$3,50%. Se debe recordar que estos son los productos que se adquirirán únicamente por internet.

El precio del segundo producto que la empresa ofrece, se detalla en la Tabla No. 50

**Tabla No. 50 Precios B2B Botones de tagua**

PRECIOS B2B BOTONES DE TAGUA					
2017	2018	2019	2020	2021	
\$ 14,40	\$ 14,90	\$ 15,43	\$ 15,97	\$ 16,52	
\$ 18,00	\$ 18,63	\$ 19,28	\$ 19,96	\$ 20,66	
\$ 21,60	\$ 22,36	\$ 23,14	\$ 23,95	\$ 24,79	

Elaborado por: Autoras

En la Tabla No. 50 se muestran los diferentes precios a lo largo del periodo proyectado. Es necesario recordar, que éstos incrementaron debido a la inflación de 3,50%. Sin embargo, no dejan de ser atractivos en el mercado.

#### 4.6. Costos y Gastos

##### 4.6.1. Costos Unitarios

El costo de los productos que la empresa adquiere, son esenciales para poder ofrecer un precio competitivo. ArteSano logró conseguir socios estratégicos que le permitan obtener una utilidad atractiva. Se debe tomar en consideración que los costos aumentarán por la inflación. En este caso, se tomó como supuesto una inflación del 3,50%.

Los costos para los sombreros de paja toquilla y botones de tagua, se muestran en las Tabla No. 51 y Tabla No. 52 respectivamente.

**Tabla No. 51 Costo de sombreros de paja toquilla**

<b>Sombreros de paja toquilla</b>					
<b>Producto</b>	<b>COSTOS</b>				
	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>
Fedora Fino (Clásico)	\$ 60,00	\$ 62,10	\$ 64,27	\$ 66,52	\$ 68,85
Diamante Fino (Lleno)	\$ 60,00	\$ 62,10	\$ 64,27	\$ 66,52	\$ 68,85
Plantación Fino (Lleno)	\$ 60,00	\$ 62,10	\$ 64,27	\$ 66,52	\$ 68,85

Elaborado por: Autoras

Tal como se distingue en la Tabla No. 51 los costos de los sombreros de paja toquilla para el 2017 son de \$60. En los años consecutivos, los costos aumentarán debido a la inflación.

**Tabla No. 52 Costo de botones de tagua (gruesas)**

<b>Botones de Tagua</b>					
	<b>COSTOS</b>				
	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>
Botones pequeños	\$ 4,80	\$ 4,97	\$ 5,14	\$ 5,32	\$ 5,51
Botones medianos	\$ 6,00	\$ 6,21	\$ 6,43	\$ 6,65	\$ 6,89
Botones grandes	\$ 7,20	\$ 7,45	\$ 7,71	\$ 7,98	\$ 8,26

Elaborado por: Autoras

Como se distingue en la Tabla No. 52 existen diferentes costos de los botones de tagua dependiendo del tamaño de cada uno. En los años consecutivos, los costos aumentarán debido a la inflación.

#### 4.6.2. Costos Totales

Una vez que los costos unitarios fueron estipulados, es posible calcular los costos totales de adquisición. En la Tabla No. 53 se muestra los costos totales para el primer año.

**Tabla No. 53 Costo de adquisición de productos en el primer año**

2017				
<b>B2B</b>	<b>Primer cuatrimestre</b>	<b>Segundo cuatrimestre</b>	<b>Tercer cuatrimestre</b>	
<b>Costo por Sombreros</b>	<b>\$ 13.607,16</b>	<b>\$ 9.719,40</b>	<b>\$ 15.551,04</b>	<b>\$ 38.877,60</b>
Fedora Fino (Clásico)	\$ 6.803,58	\$ 4.859,70	\$ 7.775,52	\$ 19.438,80
Diamante Fino (Lleno)	\$ 4.082,15	\$ 2.915,82	\$ 4.665,31	\$ 11.663,28
Plantación Fino (Lleno)	\$ 2.721,43	\$ 1.943,88	\$ 3.110,21	\$ 7.775,52
				<b>\$ 38.877,60</b>
<b>B2C</b>	<b>Primer cuatrimestre</b>	<b>Segundo cuatrimestre</b>	<b>Tercer cuatrimestre</b>	
<b>Costo por Sombreros</b>	<b>\$ 420,84</b>	<b>\$ 300,60</b>	<b>\$ 480,96</b>	<b>\$ 1.202,40</b>
Fedora Fino (Clásico)	\$ 210,42	\$ 150,30	\$ 240,48	\$ 601,20
Diamante Fino (Lleno)	\$ 126,25	\$ 90,18	\$ 144,29	\$ 360,72
Plantación Fino (Lleno)	\$ 84,17	\$ 60,12	\$ 96,19	\$ 240,48
				<b>\$ 1.202,40</b>
<b>B2B</b>	<b>Primer cuatrimestre</b>	<b>Segundo cuatrimestre</b>	<b>Tercer cuatrimestre</b>	
<b>Costos por gruesas</b>	<b>\$ 697,56</b>	<b>\$ 498,26</b>	<b>\$ 797,22</b>	<b>\$ 1.993,04</b>
Botones pequeños	\$ 109,42	\$ 78,16	\$ 125,05	\$ 312,63
Botones medianos	\$ 341,94	\$ 244,25	\$ 390,79	\$ 976,98
Botones grandes	\$ 246,20	\$ 175,86	\$ 281,37	\$ 703,43
				<b>\$ 1.993,04</b>

Elaborado por: Autoras

En la Tabla No. 53 se desglosan los costos de adquisición de sombreros de paja toquilla y las gruesas de botones de tagua. Debido a que los sombreros se comprarán en mayor cantidad, el costo será mayor. La estacionalidad fue tomada en cuenta para este desglose. Tal como se aprecia, el tercer cuatrimestre es el que tiene mayor peso en los costos, ya que existe mayor demanda por las festividades y los desfiles de moda. En la Tabla No. 54 se muestran los costos totales de adquisición para el periodo de estudio.

**Tabla No. 54 Costos Totales proyectados**

SOMBREROS DE PAJA TOQUILLA					
Costo total por sombreros	2017	2018	2019	2020	2021
Fedora Fino (Clásico)	\$ 20.040,00	\$ 22.221,45	\$ 24.531,05	\$ 26.975,11	\$ 29.560,19
Diamante Fino (Lleno)	\$ 12.024,00	\$ 13.332,87	\$ 14.718,63	\$ 16.185,06	\$ 17.736,12
Plantación Fino (Lleno)	\$ 8.016,00	\$ 8.888,58	\$ 9.812,42	\$ 10.790,04	\$ 11.824,08
	<b>\$ 40.080,00</b>	<b>\$ 44.442,90</b>	<b>\$ 49.062,11</b>	<b>\$ 53.950,21</b>	<b>\$ 59.120,38</b>

BOTONES DE TAGUA					
Costos por botones de tagua	2017	2018	2019	2020	2021
Botones pequeños	\$ 312,63	\$ 329,78	\$ 347,75	\$ 366,57	\$ 386,28
Botones medianos	\$ 976,98	\$ 1.030,57	\$ 1.086,71	\$ 1.145,53	\$ 1.207,13
Botones grandes	\$ 703,43	\$ 742,01	\$ 782,43	\$ 824,78	\$ 869,13
	<b>\$ 1.993,04</b>	<b>\$ 2.102,36</b>	<b>\$ 2.216,90</b>	<b>\$ 2.336,88</b>	<b>\$ 2.462,54</b>

<b>Total Costos</b>	<b>\$ 42.073,04</b>	<b>\$ 46.545,26</b>	<b>\$ 51.279,00</b>	<b>\$ 56.287,09</b>	<b>\$ 61.582,92</b>
---------------------	---------------------	---------------------	---------------------	---------------------	---------------------

Elaborado por: Autoras

En la Tabla No. 54 se muestran los costos incurridos por la adquisición de los productos que se venderán en Italia en el periodo 2017-2021. Los costos son crecientes debido a la progresiva cantidad demandada y a la inflación. Sin embargo, estos costos son competitivos y permiten a ArteSano ofrecer a su vez, precios atractivos.

#### 4.6.3. Costos Adicionales

Para poder comercializar los productos, es imperativo incurrir en ciertos costos adicionales. En el caso de ArteSano, se deben calcular estos costos tomando en cuenta el incremento estipulado del 1%. A continuación se muestra la especificación de cada costo en la Tabla No. 55.

**Tabla No. 55 Costos adicionales**

Costos Adicionales de Venta	2017			2018	2019	2020	2021
	Primer cuatrimestre	Segundo cuatrimestre	Tercer cuatrimestre				
<b>Sombreros de paja toquilla</b>							
Cajas	\$ 0,30	\$ 0,30	\$ 0,30	\$ 0,30	\$ 0,31	\$ 0,31	\$ 0,31
Impresión en caja	\$ 0,02	\$ 0,02	\$ 0,02	\$ 0,02	\$ 0,02	\$ 0,02	\$ 0,02
Pallets	\$ 0,25	\$ 0,25	\$ 0,25	\$ 0,25	\$ 0,26	\$ 0,26	\$ 0,26
Etiquetas	\$ 0,30	\$ 0,30	\$ 0,30	\$ 0,30	\$ 0,30	\$ 0,30	\$ 0,31
<b>Costo por caja</b>	<b>\$ 0,87</b>	<b>\$ 0,87</b>	<b>\$ 0,87</b>	<b>\$ 0,58</b>	<b>\$ 0,58</b>	<b>\$ 0,59</b>	<b>\$ 0,59</b>
Cajas enviadas	78	56	89	239	254	270	286
<b>Total Costos Adicionales</b>	<b>\$ 67,80</b>	<b>\$ 48,43</b>	<b>\$ 77,49</b>	<b>137,34</b>	<b>147,95</b>	<b>158,76</b>	<b>169,77</b>

Elaborado por: Autoras

Primeramente, los costos adicionales fueron hallados para el primer año dividido en cuatrimestres y posteriormente se proyectaron hasta el 2021. Tal como se

observa en la Tabla No. 55 los costos adicionales corresponden a las cajas donde se enviarán los sombreros, la impresión en las cajas, las etiquetas, y los pallets. Los costos adicionales crecen un 1% por año.

**4.6.4. Costos de Exportación**

Como se detalló anteriormente en el Capítulo 3, en los costos de exportación de los embarques marítimos se incluye el flete y seguro internacional ya que el término que se negocia Costo, Seguro y Flete (CIF); además de las tasas por la documentación, la consolidación de la carga, manipuleo y sello del contenedor, transporte interno, honorarios del agente de aduana y el certificado de origen que es de suma importancia en cada exportación. Durante el año se realizarán tres exportaciones y los precios de la tarifa son previamente negociado con la naviera Maersk en la ruta Guayaquil-Puerto de Génova en Italia. En la Tabla No. 56, se detalla las proyecciones de los costos de exportación durante el primer año que en total \$4,548.45.

**Tabla No. 56 Proyección de costos de exportaciones marítimas en el primer año**

No. de Exportaciones marítimos	Cuatrimestre	Valor
1	Enero-Febrero-Marzo-Abril	\$ 1.516,15
2	Mayo-Junio-Julio-Agosto	\$ 1.516,15
3	Septiembre-Octubre-Noviembre-Diciembre	\$ 1.516,15
<b>Total Embarques Marítimos</b>		<b>\$ 4.548,45</b>

Elaborado por: Autoras

De la misma manera se debe considerar que en las tres exportaciones durante el año, la cantidad a exportar varía de acuerdo a la estacionalidad de los productos artesanales, por lo tanto, fluctúa el número de cajas y sacos a exportar, sin embargo la tarifa es la misma (Ver Anexo 6).

En los embarques aéreos dirigida al modelo B2C, se trabajará con la empresa de courier FedEx con la cual se negociará una tarifa para la ruta Guayaquil- Milán o Roma según sea el lugar de residencia del consumidor final. Las proyecciones de los embarque aéreos se efectuarán tomando en

cuenta las cantidades demandadas de este modelo de negocios, como se detalla en la Tabla No. 57 que es en total \$1.208,01.

**Tabla No. 57 Proyección de embarques aéreos en el primer año**

Sombreros de Paja toquilla (Vía Aérea)					
Primer Cuatrimestre		Segundo Cuatrimestre		Tercer Cuatrimestre	
Sombreros	7	Sombreros	5	Sombreros	8
Shipping	\$ 60,28	Shipping	\$ 60,28	Shipping	\$ 60,28
Total	\$ 422,80	Total	\$ 302,00	Total	\$ 483,20
<b>Total Embarques Aéreos</b>		<b>\$ 1.208,01</b>			

Elaborado por: Autoras

En la Tabla No. 58 se resume el total de los costos de exportación tanto marítimos y áreas para el periodo 2017-2021. En el primer año, el resultado total es de \$5.756,46 y en los siguientes años se toma en cuenta un incremento del 1% en estos costos.

**Tabla No. 58 Proyecciones de costos de exportación periodo 2017-2021**

Incremento 1%

Costos de exportación	2017	2018	2019	2020	2021
Embarques Marítimos	\$ 4.548,45	\$ 4.593,93	\$ 4.639,87	\$ 4.686,27	\$ 4.733,14
Embarques Aéreos	\$ 1.208,01	\$ 1.220,09	\$ 1.232,29	\$ 1.244,62	\$ 1.257,06
<b>Total</b>	<b>\$ 5.756,46</b>	<b>\$ 5.814,03</b>	<b>\$ 5.872,17</b>	<b>\$ 5.930,89</b>	<b>\$ 5.990,20</b>

Elaborado por: Autoras

#### 4.6.5. Gastos de Comercio Electrónico

Una vez que los ingresos y costos fueron hallados, se deben calcular los gastos en los que se incurren para operar. Un gasto esencial para la empresa es el gasto de comercio electrónico. Anteriormente fueron mencionadas las estrategias de e-commerce y la vital importancia de cada una de ellas. Estas estrategias deben ser cumplidas a cabalidad para poder incrementar el porcentaje de participación en el mercado de artesanías en Italia. Dichos gastos se detallan en la Tabla No. 59.

**Tabla No. 59 Gastos de Comercio Electrónico**

<b>Gastos Comercio Electrónico</b>	<b>Mensual</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>
Community Manager	\$ 417,00	\$ 5.004,00	\$ 5.104,08	\$ 5.206,16	\$ 5.310,28	\$ 5.416,49
Estrategias Mkt Mix	\$ 416,17	\$ 4.994,04	\$ 5.093,92	\$ 5.195,80	\$ 5.299,72	\$ 5.405,71
Paypal	\$ 300,00	\$ 3.600,00	\$ 3.672,00	\$ 3.745,44	\$ 3.820,35	\$ 3.896,76
Costo por Clic	\$ 50,00	\$ 600,00	\$ 612,00	\$ 624,24	\$ 636,72	\$ 649,46
Software y Hosting	\$ 66,17	\$ 794,04	\$ 809,92	\$ 826,12	\$ 842,64	\$ 859,49
<b>Total</b>	<b>\$ 833,17</b>	<b>\$ 9.998,04</b>	<b>\$ 10.198,00</b>	<b>\$ 10.401,96</b>	<b>\$ 10.610,00</b>	<b>\$ 10.822,20</b>

Elaborado por: Autoras

En la Tabla No. 59 se muestran los gastos de comercio electrónico para ArteSano. Los gastos de comercio electrónico son: community manager, Costo por Clic y Paypal. El community manager es una persona tercerizada que manejará las redes sociales y página web. Esta persona es la encargada de publicar contenido que impulse a los usuarios a adquirir los productos, según las indicaciones de la gestión de ventas y mercadeo. Por otro lado, Paypal es la herramienta que permite a ArteSano a que los internautas paguen por medio de la página web, agilizando el proceso de la compra. Se implementará un servicio de “Software y Hosting”, el cual brindará el siguiente paquete:

- 1 GB en espacio de StoreSense
- Administración Panel de Control Web
- 100 POP Cuentas eMail
- FTP anónimo
- Soporte CGI
- SSL. Server Side Includes
- ASP, PHP y extensiones FrontPage
- Listas de Correo
- Ilimitadas redirecciones y alias de e-Mail
- Auto Respondedores
- Acceso a Log y Estadísticas de Acceso
- Sistema de Backup y Restauración
- SSL Encryption

En el periodo 2017-2021, los costos incrementarán en 2% cada año.

#### **4.6.6. Gastos de Servicios Básicos**

Para operar, la empresa debe cancelar los pagos de servicios básicos, los cuales son necesarios para las operaciones diarias de la empresa. En la Tabla No. 60 se exponen dichos gastos.



**Tabla No. 60 Gastos Servicios Básicos**

<b>Incremento</b>	<b>1,50%</b>
-------------------	--------------

<b>Gastos Servicios Básicos</b>	<b>Mensual</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>
Agua	\$ 30,00	\$ 360,00	\$ 365,40	\$ 370,88	\$ 376,44	\$ 382,09
Luz	\$ 30,00	\$ 360,00	\$ 365,40	\$ 370,88	\$ 376,44	\$ 382,09
Teléfono	\$ 30,00	\$ 360,00	\$ 365,40	\$ 370,88	\$ 376,44	\$ 382,09
Internet	\$ 75,00	\$ 900,00	\$ 913,50	\$ 927,20	\$ 941,11	\$ 955,23
<b>Total</b>	<b>\$ 165,00</b>	<b>\$ 1.980,00</b>	<b>\$ 2.009,70</b>	<b>\$ 2.039,85</b>	<b>\$ 2.070,44</b>	<b>\$ 2.101,50</b>

Elaborado por: Autoras

En la Tabla No. 60 se muestran los gastos de servicios básicos, los cuales son mínimos debido a que la empresa es pequeña y constituida recientemente. Los gastos son: agua, luz, teléfono e Internet. Como se observa, no representan un gasto elevado.

#### **4.6.7. Gastos Administrativos**

Los gastos administrativos son los egresos que deben ser cancelados a las personas que se encuentran enroladas, es decir, que brindan un servicio fijo en la empresa. ArteSano tiene 4 personas trabajando y cada uno de ellos goza de los beneficios como: décimo tercer sueldo, décimo cuarto sueldo, aporte al IESS (12.15%), fondos de reserva a partir del segundo año y vacaciones (Ver Anexo 7).

Se debe explicar que el incremento de los sueldos para la proyección, fue basado en el promedio de cambio del salario básico unificado en los últimos años, es decir 3,50%. En base a este porcentaje, se calculó el gasto de sueldos para el periodo 2017-2021. El sueldo es proporcional a la importancia del cargo, no obstante se debe tomar en consideración que la empresa es pequeña y por ello los sueldos no son elevados.

#### **4.6.8. Tabla de Amortización y Gastos Financieros**

Para poder financiar la inversión inicial de la empresa, fue necesario requerir a una deuda. La deuda financiera fue cotizada con el Banco Pichincha, la cual otorgó una tasa de interés nominal del 11,23%. La información de la deuda se muestra en la Tabla No. 61

**Tabla No. 61 Información de la deuda financiera**

<b>Deuda</b>	\$ 13.237,28
<b>Tasa</b>	11,23%
<b>Capitalizaciones</b>	12
<b>Tasa mensual</b>	0,94%
<b>Meses en 5 años</b>	60
<b>Pago</b>	\$ 289,33

Elaborado por: Autoras

La Tabla No. 61 detalla los datos del crédito financiero, el cual es de \$13.237,28, con una tasa de 11,23%, capitalizaciones mensuales durante 5 años. El pago mensual será de \$289.33. En la Tabla No. 62 se muestra la amortización de la deuda en los próximos cinco años.

**Tabla No. 62 Amortización de la deuda**

<b>n</b>	<b>Pago</b>	<b>Interés</b>	<b>Capital</b>	<b>Saldo</b>
<b>0</b>				\$ 13.237,28
<b>1</b>	\$ 289,33	\$ 123,88	\$ 165,45	\$ 13.071,83
<b>2</b>	\$ 289,33	\$ 122,33	\$ 167,00	\$ 12.904,83
<b>3</b>	\$ 289,33	\$ 120,77	\$ 168,56	\$ 12.736,27
<b>4</b>	\$ 289,33	\$ 119,19	\$ 170,14	\$ 12.566,12
<b>5</b>	\$ 289,33	\$ 117,60	\$ 171,73	\$ 12.394,39
<b>6</b>	\$ 289,33	\$ 115,99	\$ 173,34	\$ 12.221,05
<b>7</b>	\$ 289,33	\$ 114,37	\$ 174,96	\$ 12.046,09
<b>8</b>	\$ 289,33	\$ 112,73	\$ 176,60	\$ 11.869,49
<b>9</b>	\$ 289,33	\$ 111,08	\$ 178,25	\$ 11.691,24
<b>10</b>	\$ 289,33	\$ 109,41	\$ 179,92	\$ 11.511,31
<b>11</b>	\$ 289,33	\$ 107,73	\$ 181,60	\$ 11.329,71
<b>12</b>	\$ 289,33	\$ 106,03	\$ 183,30	\$ 11.146,41
<b>13</b>	\$ 289,33	\$ 104,31	\$ 185,02	\$ 10.961,39
<b>14</b>	\$ 289,33	\$ 102,58	\$ 186,75	\$ 10.774,64
<b>15</b>	\$ 289,33	\$ 100,83	\$ 188,50	\$ 10.586,14
<b>16</b>	\$ 289,33	\$ 99,07	\$ 190,26	\$ 10.395,87
<b>17</b>	\$ 289,33	\$ 97,29	\$ 192,04	\$ 10.203,83
<b>18</b>	\$ 289,33	\$ 95,49	\$ 193,84	\$ 10.009,99
<b>19</b>	\$ 289,33	\$ 93,68	\$ 195,65	\$ 9.814,34
<b>20</b>	\$ 289,33	\$ 91,85	\$ 197,49	\$ 9.616,85
<b>21</b>	\$ 289,33	\$ 90,00	\$ 199,33	\$ 9.417,52
<b>22</b>	\$ 289,33	\$ 88,13	\$ 201,20	\$ 9.216,32
<b>23</b>	\$ 289,33	\$ 86,25	\$ 203,08	\$ 9.013,24
<b>24</b>	\$ 289,33	\$ 84,35	\$ 204,98	\$ 8.808,25
<b>25</b>	\$ 289,33	\$ 82,43	\$ 206,90	\$ 8.601,35
<b>26</b>	\$ 289,33	\$ 80,49	\$ 208,84	\$ 8.392,52
<b>27</b>	\$ 289,33	\$ 78,54	\$ 210,79	\$ 8.181,72
<b>28</b>	\$ 289,33	\$ 76,57	\$ 212,76	\$ 7.968,96
<b>29</b>	\$ 289,33	\$ 74,58	\$ 214,76	\$ 7.754,21
<b>30</b>	\$ 289,33	\$ 72,57	\$ 216,76	\$ 7.537,44

31	\$ 289,33	\$ 70,54	\$ 218,79	\$ 7.318,65
32	\$ 289,33	\$ 68,49	\$ 220,84	\$ 7.097,81
33	\$ 289,33	\$ 66,42	\$ 222,91	\$ 6.874,90
34	\$ 289,33	\$ 64,34	\$ 224,99	\$ 6.649,91
35	\$ 289,33	\$ 62,23	\$ 227,10	\$ 6.422,81
36	\$ 289,33	\$ 60,11	\$ 229,22	\$ 6.193,58
37	\$ 289,33	\$ 57,96	\$ 231,37	\$ 5.962,21
38	\$ 289,33	\$ 55,80	\$ 233,53	\$ 5.728,68
39	\$ 289,33	\$ 53,61	\$ 235,72	\$ 5.492,96
40	\$ 289,33	\$ 51,40	\$ 237,93	\$ 5.255,03
41	\$ 289,33	\$ 49,18	\$ 240,15	\$ 5.014,88
42	\$ 289,33	\$ 46,93	\$ 242,40	\$ 4.772,48
43	\$ 289,33	\$ 44,66	\$ 244,67	\$ 4.527,81
44	\$ 289,33	\$ 42,37	\$ 246,96	\$ 4.280,85
45	\$ 289,33	\$ 40,06	\$ 249,27	\$ 4.031,58
46	\$ 289,33	\$ 37,73	\$ 251,60	\$ 3.779,98
47	\$ 289,33	\$ 35,37	\$ 253,96	\$ 3.526,02
48	\$ 289,33	\$ 33,00	\$ 256,33	\$ 3.269,69
49	\$ 289,33	\$ 30,60	\$ 258,73	\$ 3.010,95
50	\$ 289,33	\$ 28,18	\$ 261,15	\$ 2.749,80
51	\$ 289,33	\$ 25,73	\$ 263,60	\$ 2.486,20
52	\$ 289,33	\$ 23,27	\$ 266,06	\$ 2.220,14
53	\$ 289,33	\$ 20,78	\$ 268,55	\$ 1.951,58
54	\$ 289,33	\$ 18,26	\$ 271,07	\$ 1.680,52
55	\$ 289,33	\$ 15,73	\$ 273,60	\$ 1.406,91
56	\$ 289,33	\$ 13,17	\$ 276,16	\$ 1.130,75
57	\$ 289,33	\$ 10,58	\$ 278,75	\$ 852,00
58	\$ 289,33	\$ 7,97	\$ 281,36	\$ 570,64
59	\$ 289,33	\$ 5,34	\$ 283,99	\$ 286,65
60	\$ 289,33	\$ 2,68	\$ 286,65	\$ -0,00
	<b>\$ 17.359,88</b>	<b>\$ 4.122,59</b>	<b>\$ 13.237,28</b>	

Elaborado por: Autoras

La amortización de la deuda puede ser observada en la Tabla No. 62. Como se mencionó, la deuda será pagada en 5 años, es decir, 60 meses en los que se pagará un valor fijo hasta cumplir el plazo. Los intereses por año y la amortización se exponen en la Tabla No. 63

**Tabla No. 63 Intereses y Amortización**

	Interés	Amortización
<b>Año 1</b>	\$ 1.381,10	\$ 2.090,88
<b>Año 2</b>	\$ 1.133,82	\$ 2.338,15
<b>Año 3</b>	\$ 857,30	\$ 2.614,67
<b>Año 4</b>	\$ 548,08	\$ 2.923,89
<b>Año 5</b>	\$ 202,29	\$ 3.269,69

Elaborado por: Autoras

Los intereses y la amortización de la Tabla No. 63 corresponden a la suma de los que se cancelan cada año. Como se observa, los intereses van decreciendo a medida que los periodos avanzan. En cambio, la amortización, crece a medida avanzan, debido a que el saldo es menor a medida que el tiempo transcurre.

#### 4.6.9. Gastos de Depreciación y Amortización de Gastos de Constitución

Los activos que la empresa adquirió deben ser depreciados o amortizados dependiendo de su categoría. Esto se debe a la pérdida de valor que sufre cada activo por su utilización y desgaste. El método a emplear es el de línea recta, el cual supone una depreciación constante, invariable y periódica, y se obtiene dividiendo el valor del activo sobre el porcentaje que representa sus años de vida útil como se muestra en la Tabla No. 64.

**Tabla No. 64 Depreciación de activos fijos y Amortización de Gastos de Constitución**

ANEXO DEPRECIACIONES							
Item	Cuentas	Costo	Vida Util	%	Depreciación Anual	Recompra	Valor de desecho
	<b>Propiedad, Planta y Equipo</b>						
1	Maquinarias y Equipos	\$ 5.500,00	10	10%	\$ 550,00		\$ 2.750,00
2	Muebles y Enseres	\$ 790,00	10	10%	\$ 79,00		\$ 395,00
3	Equipos de Oficina	\$ 2.600,00	3	33%	\$ 866,67	\$ 2.600,00	\$ 866,67
4	Local Comercial	\$ 4.000,00	20	5%	\$ 200,00		\$ 3.000,00
					\$ 1.695,67		\$ 7.011,67

Item	Cuentas	Valor libros	Vida Util	%	Total
	<b>Activo diferido</b>				
1	Amortización gastos de Constitución	\$ 2.997,00	5		\$ 599,40

Elaborado por: Autoras

La depreciación y amortización que se muestran en la Tabla No. 64 se dan de acuerdo a la vida útil de cada activo. Es en base a la vida útil con la que se calcula el porcentaje en que cada año el activo perderá valor. Se debe recalcar que debido a la vida útil de los equipos de oficina, la cual es 3 años, se debió realizar una recompra para poder proyectarlo para los 5 años del periodo de estudio.

La Tabla No. 64 también es útil para calcular el valor de desecho, el cual es valor esperado del activo fijo al término de su vida útil. Dado que la proyección es únicamente para 5 años, ciertos activos tendrán valor de desecho ya que no se cumplirá su vida útil. Esta cifra concierne al valor de desecho o recuperación y por ello, corresponde a un ingreso para la empresa.

## 4.7. Ingresos Totales

Al conocer los precios, costos y cantidades demandadas, se pueden hallar los ingresos totales de ArteSano. Debido a que existen varios productos, los ingresos se calcularon dependiendo del producto y modelo de negocio. En las próximas figuras se puntualizarán las entradas de dinero cada uno.

Para poder calcular el capital de trabajo, fue necesario determinar los ingresos pertenecientes al primer año dividido en cuatrimestres. La Tabla No. 65 lo muestra.

**Tabla No. 65 Ingresos en el primer año**

Ingresos por cuatrimestres 2017				
2017				
	Primer cuatrimestre	Segundo cuatrimestre	Tercer cuatrimestre	
<b>Ingresos por Sombreros</b>	\$ 30.851,87	\$ 22.037,05	\$ 35.259,28	\$ 88.148,21
<b>B2B</b>				
<b>Ingresos por Sombreros</b>	\$ 29.482,18	\$ 21.058,70	\$ 33.693,92	\$ 84.234,80
Fedora Fino (Clásico)	\$ 14.741,09	\$ 10.529,35	\$ 16.846,96	\$ 42.117,40
Diamante Fino (Lleno)	\$ 8.844,65	\$ 6.317,61	\$ 10.108,18	\$ 25.270,44
Plantación Fino (Lleno)	\$ 5.896,44	\$ 4.211,74	\$ 6.738,78	\$ 16.846,96
				\$ 84.234,80
<b>B2C</b>				
<b>Ingresos por Sombreros</b>	\$ 1.369,69	\$ 978,35	\$ 1.565,36	\$ 3.913,41
Fedora Fino (Clásico)	\$ 684,85	\$ 489,18	\$ 782,68	\$ 1.956,71
Diamante Fino (Lleno)	\$ 410,91	\$ 293,51	\$ 469,61	\$ 1.174,02
Plantación Fino (Lleno)	\$ 273,94	\$ 195,67	\$ 313,07	\$ 782,68
				\$ 3.913,41
	Primer cuatrimestre	Segundo cuatrimestre	Tercer cuatrimestre	
<b>Ingresos por gruesas</b>	\$ 2.092,69	\$ 1.494,78	\$ 2.391,65	\$ 5.979,12
Botones pequeños	\$ 328,27	\$ 234,48	\$ 375,16	\$ 937,90
Botones medianos	\$ 1.025,83	\$ 732,74	\$ 1.172,38	\$ 2.930,94
Botones grandes	\$ 738,60	\$ 527,57	\$ 844,11	\$ 2.110,28
				\$ 5.979,12

Elaborado por: Autoras

La Tabla No. 65 muestra los ingresos obtenidos por cuatrimestres. Se dividió el año por cuatrimestres tomando, en cuenta que en cada cuatrimestre se realizará una exportación de los productos y por ello, se recibirán entradas de dinero. Se recuerda que debido a la estacionalidad, existen cuatrimestres donde el ingreso de efectivo es mayor.

En la Tabla No. 66 se observa que para los sombreros de paja toquilla, el ingreso anual corresponde a \$88.148,21, el cual se divide en ingresos obtenidos por B2B y B2C. Los ingresos de B2B representan el 97% y B2C representan

únicamente el 3% y por ello, los ingresos que se muestran son menores. Así mismo, se pueden percibir los ingresos por los botones de tagua, los cuales suman un total de \$5.979,12.

Posteriormente, se muestran los ingresos proyectados durante el periodo 2017-2021.

**Tabla No. 66 Ingresos Totales periodo 2017-2021**

SOMBREROS DE PAJA TOQUILLA					
<b>B2B</b>	<b>INGRESOS POR AÑOS - B2B SOMBREROS PAJA TOQUILLA</b>				
	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>
Fedora Fino (Clásico)	\$ 42.117,40	\$ 46.702,08	\$ 51.556,10	\$ 56.692,68	\$ 62.125,67
Diamante Fino (Lleno)	\$ 25.270,44	\$ 28.021,25	\$ 30.933,66	\$ 34.015,61	\$ 37.275,40
Plantación Fino (Lleno)	\$ 16.846,96	\$ 18.680,83	\$ 20.622,44	\$ 22.677,07	\$ 24.850,27
<b>Total Ingresos sombreros</b>	<b>\$ 84.234,80</b>	<b>\$ 93.404,16</b>	<b>\$ 103.112,19</b>	<b>\$ 113.385,36</b>	<b>\$ 124.251,34</b>
<b>B2C</b>	<b>INGRESOS POR AÑOS - B2C SOMBREROS PAJA TOQUILLA</b>				
	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>
Fedora Fino (Clásico)	\$ 1.956,71	\$ 2.169,70	\$ 2.395,21	\$ 2.633,85	\$ 2.886,26
Diamante Fino (Lleno)	\$ 1.174,02	\$ 1.301,82	\$ 1.437,13	\$ 1.580,31	\$ 1.731,75
Plantación Fino (Lleno)	\$ 782,68	\$ 867,88	\$ 958,08	\$ 1.053,54	\$ 1.154,50
<b>Total Ingresos sombreros</b>	<b>\$ 3.913,41</b>	<b>\$ 4.339,40</b>	<b>\$ 4.790,42</b>	<b>\$ 5.267,70</b>	<b>\$ 5.772,51</b>
BOTONES DE TAGUA					
	<b>INGRESOS POR AÑOS - B2B BOTONES DE TAGUA</b>				
	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>
Botones pequeños	\$ 937,90	\$ 989,35	\$ 1.043,25	\$ 1.099,71	\$ 1.158,84
Botones medianos	\$ 2.930,94	\$ 3.091,71	\$ 3.260,14	\$ 3.436,58	\$ 3.621,38
Botones grandes	\$ 2.110,28	\$ 2.226,03	\$ 2.347,30	\$ 2.474,34	\$ 2.607,39
<b>Total Ingresos botones</b>	<b>\$ 5.979,12</b>	<b>\$ 6.307,09</b>	<b>\$ 6.650,70</b>	<b>\$ 7.010,63</b>	<b>\$ 7.387,61</b>
<b>Total Ingresos Sombreros Paja Toquilla + Botones de Tagua</b>	<b>\$ 94.127,33</b>	<b>\$ 104.050,66</b>	<b>\$ 114.553,31</b>	<b>\$ 125.663,69</b>	<b>\$ 137.411,46</b>

Elaborado por: Autoras

En la Tabla No. 66 se pueden encontrar los ingresos totales adquiridos durante el periodo de estudio. Tal como se observa, los ingresos son crecientes en cada año. Los ingresos adquiridos por los sombreros de paja toquilla B2B, son claramente la mayor aportación de efectivo con un 90% de los ingresos totales en promedio. Los ingresos adquiridos por los botones de tagua, son el segundo rubro más importante, seguido por los ingresos obtenidos por el modelo B2C de sombreros de paja toquilla.

Los ingresos adquiridos en el 2021, son sin duda los mayores ingresos obtenidos durante el periodo de estudio. Esto se debe a la creciente satisfacción de

las necesidades del cliente y con ello, mayor porción del mercado en conjunto con la correcta implementación de las estrategias de marketing.

#### **4.8. Flujo de Caja Proyectado 2017-2021**

El flujo de caja tal como su nombre lo indica, describe el comportamiento de los movimientos de entradas y desembolsos de la caja o efectivo, ocurridos dentro un periodo determinado. Esta herramienta es útil para identificar el dinero necesario para operar durante el primer año.

El modelo de flujo de caja utilizado es el que toma en cuenta el financiamiento del proyecto con deuda. ArteSano tiene dos formas de financiamiento, los aportes personales de cada accionista y la deuda utilizada para cubrir las demás inversiones (ver Anexo 8).

De acuerdo a Nassir Sapag (2011), una vez que se haya solicitado un préstamo bancario para financiar el proyecto, la empresa debe solventar el costo financiero que conlleva la deuda, el cual desde luego, tiene un impacto negativo en las utilidades, pero positivo en los impuestos ya que corresponde a un ahorro tributario.

En el año 0, se indica el monto de la inversión, el préstamo y el capital de trabajo. En los 5 años siguientes de proyección, se detallan todos los ingresos y egresos que existirán, además de los gastos, las depreciaciones, amortizaciones, intereses y el impuesto establecido por la ley. En base a ello, se calcula el flujo neto. ArteSano logra alcanzar utilidad desde su primer año y la misma incrementa en los siguientes años.

#### **4.9. Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento**

Blank y Tarquin (2012) señalan que la tasa mínima aceptable de rendimiento, costo de capital o TMAR es una tasa de retorno razonable para evaluar y seleccionar un proyecto. En ella se detallan los costos ponderado de deuda y capital propio. Por lo tanto para obtener una TMAR realista, es indispensable entender y estimar los tipos y costos de cada fuente de financiamiento del proyecto.

Se definen dos principales fuentes de capital: capital de deuda y capital patrimonial. Blank y Tarquin (2012) precisan capital de deuda como:

“Representación del préstamo que se obtiene fuera de la empresa, cuyo principal se integra con una tasa de interés establecida de acuerdo a un calendario específico” (p.267). Asimismo Blank y Tarquin (2012) definen capital patrimonial como: “Dinero de la empresa compuesto por los fondos de los propietarios” (p.267).

Baca Urbina (2011) destaca que hay otros factores a considerar además del capital de deuda y capital patrimonial que son: la tasa inflacionaria, tasa bancaria pasiva, tasa de impuesto sobre las ganancias y la tasa de riesgo país (p.87). Por lo tanto, se estableció la siguiente fórmula:

$$TMAR = IC * (1 - T) * \frac{C}{IT} + IBP * \frac{AP}{IT} + I + rp$$

Dónde,

- IC = Tasa de interés del crédito
- C = Monto del crédito
- IT = Inversión total
- IBP = Tasa bancaria pasiva
- AP = Aporte de accionistas
- I = Inflación
- T = Tasa de impuesto a las ganancias
- rp = Riesgo país

Entonces, una vez definida las variables se procede a reemplazar en la fórmula, como se observa en la Tabla No. 67. Primeramente, el monto del crédito es de \$13,237.28 con una tasa de interés del 11,23% ofrecida por el Banco del Pichincha. Luego, el aporte de los accionistas es de \$19,159.81 siendo el total de la inversión de \$32,397.09. Asimismo, se considera la tasa bancaria pasiva referencial del 5,91% dada por el Banco Central del Ecuador y es la tasa que el banco paga a sus oferentes por los depósitos efectuados, es decir, el dinero captado. La tasa de inflación empleada es del 3.53%, la tasa de impuesto a las ganancias en el Ecuador es del 22% y el riesgo país es de 8.77% hasta Agosto 2016 (Banco Central del Ecuador, 2016).



**Tabla No. 67 Variables de la TMAR del proyecto**

Variables		Factor
IC	Tasa de interés del crédito	11,23%
C	Monto del crédito	\$ 13.237,28
IT	Inversión total	\$ 32.397,09
IBP	Tasa bancaria pasiva	5,91%
AP	Aporte de accionistas	19.159,81
I	Inflación	3,53%
T	Tasa de impuesto a las ganancias	22%
rp	Riego país	8,77%

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Autoras

Se obtiene como resultado una tasa mínima aceptable de rendimiento del 19.37% para el proyecto (Ver Anexo 9).

#### **4.10. Tasa Interna de Retorno**

En base a la información proporcionada por el flujo de caja, se puede hallar la Tasa Interna de Retorno (TIR). La TIR representa un porcentaje de retorno de la inversión el cual se puede comparar a otros proyectos en el mercado y asegurar que un proyecto otorga mayor rentabilidad. La TIR del proyecto es 39.92%, considerada atractiva.

#### **4.11. Valor Actual Neto**

Además, se puede calcular el Valor Actual Neto (VAN). Sapag (2011), señala que el VAN es un indicador de rentabilidad de un proyecto en el que se observa cuanto sería la utilidad una vez que la inversión fue recuperada. El VAN de ArteSano es de \$17,417.70.

#### **4.12. Periodo de Recuperación**

Blank y Tarquin (2012) señalan que el periodo de recuperación, de reposición o de pago se emplea “para determinar la cantidad de tiempo, por lo general expresada en años, que se requiere para recuperar el costo inicial del proyecto” (p.348). Como se destaca en la Tabla No. 68, el período de recuperación de la inversión (PRI) para ArteSano se realizará en el cuarto año de operación.

Para conocer en qué mes del cuarto año se recuperará la inversión, se debe dividir el monto que hace falta recuperar contra el flujo del año en que se realiza la

recuperación. De esta manera, se conoce que el periodo de recuperación es 4.26 años.

**Tabla No. 68 Período de recuperación del proyecto**

Período de recuperación						
Inversión	Saldo Inicial	(19.159,81)	(18.504,31)	(14.657,94)	(4.464,16)	12.523,36
	Flujo Operacional	655,49	3.846,38	10.193,78	16.987,52	45.973,36
(19.159,81)	Saldo	(18.504,31)	(14.657,94)	(4.464,16)	12.523,36	58.496,73
		1	2	3	4	5

Elaborado por: Autoras

#### 4.13. Análisis de Punto de Equilibrio

Weston y Brigham (2009) definen al análisis del punto de equilibrio como: "Método que se utiliza para determinar el momento en el cual las ventas cubrirán exactamente los costos, es decir, el punto en que la empresa se equilibrará, pero también muestra la magnitud de las utilidades o pérdidas de la empresa cuando las ventas exceden o caen por debajo de ese punto" (p.415).

ArteSano posee dos tipos de productos artesanales: los sombreros de paja toquilla y botones de tagua, es decir, es una empresa con multiproductos. Por lo tanto, el método utilizado para hallar el punto de equilibrio es "Método de margen de contribución ponderado", el cual tiene como finalidad calcular un punto de equilibrio general, a partir de un margen de contribución ponderado el cual se halla determinando la participación de cada producto dentro las ventas y su margen de contribución individual correspondiente.

Basándose en la información de ventas proyectadas tanto en unidades como en dólares dado en el flujo de caja 2017- 2021 se procede a calcular el punto de equilibrio de cada año. Primero, se clasificó los costos de la empresa en costos fijos o costos variables con la finalidad de conocer los valores totales de cada uno. (Ver Anexo 10)

Luego, se detalló la cantidad vendida y el precio promedio respectivo para determinar el peso de cada producto sobre las ventas con la siguiente fórmula:

$$\text{Peso del producto} = \frac{\text{Total producto 1 o producto 2}}{\text{Total de cantidades vendidas}}$$

Conociendo los costos fijos totales y costos variables totales gracias a previo cálculo, se continúa a definir los costos fijos y variables unitarios con las siguientes fórmulas:

$$\text{Costo Fijo Unitario} = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{\text{Total de cantidades vendidas por producto} * \text{Peso del producto}}$$

$$\text{Costo Variable Unitario} = \frac{\text{Costo Variable Total}}{\text{Total de cantidades vendidas por producto}}$$

Después, se calcula el costo unitario total de la siguiente manera:

$$\text{Costo Unitario Total} = \text{Costo Fijo Unitario} + \text{Costo Variable Unitario}$$

Posteriormente, el margen de contribución unitario se lo obtiene con la fórmula:

$$\begin{aligned} \text{Margen de Contribución Unitario} \\ = \text{Precio promedio del producto} - \text{Costo Variable Unitario} \end{aligned}$$

Gracias al margen de contribución unitario se define el margen de contribución ponderado ya que cada producto tiene su peso designado dentro de las proyecciones realizadas.

$$\begin{aligned} \text{Margen de Contribución Ponderado} \\ = \text{Peso del Producto} * \text{Margen de Contribución Unitario} \end{aligned}$$

Finalmente, se procede a calcular el punto de equilibrio en unidades y en dólares empleando las siguientes fórmulas:

$$\begin{aligned} \text{Punto de Equilibrio en unidades} \\ = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{\text{Total del Margen de Contribución Ponderado} * \text{Peso del producto}} \end{aligned}$$

Punto de Equilibrio en dólares = Precio de venta promedio \* Unidades en equilibrio

El mismo procedimiento se efectúa en cada periodo, por ejemplo, en el 2017, para alcanzar el punto equilibrio del proyecto es necesario vender 490 unidades de sombreros de paja toquilla y 239 gruesas de botones de tagua los cuales representan en total un ingreso de \$84,056.52. (Ver Anexo 11)

#### 4.14 Análisis de la TMAR, TIR y VAN

Para determinar la factibilidad de un proyecto, los indicadores más utilizados son: Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR). En la Tabla No. 69 se señala que la TMAR del proyecto es 19.37%, donde se obtuvo de TIR 39.92% y un VAN de \$17,417.70.

**Tabla No. 69 Cuadro de indicadores del proyecto**

<b>TMAR</b>	19,37%
<b>VPN</b>	\$ 17.417,70
<b>TIR</b>	39,92%

Elaborado por: Autoras

Según la Tabla No. 69, al ser la TIR 39.92% mayor que la TMAR 19.37%, se considera que el proyecto es rentable. De la misma manera, al ser el VAN (\$17, 417.70) mayor que cero, se permite decir que el proyecto es rentable, según la tasa de descuento que se ha tomado como referencia.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Luego del estudio realizado para la creación de una empresa dedicada a la exportación de artesanías de Montecristi y Portoviejo, sombreros de paja toquilla y botones de tagua, bajo el modelo de negocios B2B y B2C hacia el mercado italiano en Milán y Roma, se procede a señalar las siguientes conclusiones y recomendaciones siguiendo el desarrollo de cada capítulo y por consiguiente los objetivos específicos:

Capítulos	Conclusiones	Recomendaciones
<b>Determinar la oferta exportable no tradicional de las ciudades de Portoviejo y Montecristi de la provincia Manabí.</b>	Manabí es una provincia del Ecuador en la que sus habitantes se han caracterizado por su habilidad especial en las artesanías. El sombrero de paja toquilla junto con los botones de tagua, son el resultado del bagaje cultural que ha trascendido de generación a generación. Actualmente, estas artesanías son mayormente deseables en el mercado extranjero debido a su valor agregado y belleza. La exportación de este producto hacia las ciudades de Milán y Roma busca reactivar la economía de la provincia, la cual fue grandemente afectada por el terremoto del 16 de abril del 2016, el cual fue de 7.8 en la escala de Richter. La manufactura y comercio de las artesanías son algunos de los	Ser una empresa que promueva la industria artesanal del Ecuador con la finalidad de incentivar la compra de productos artesanales a nivel internacional especialmente en el mercado italiano donde tienen mayor acogida por su calidad y así ayudar a la reactivación de la economía de los manabitas. ArteSano ofrecerá un precio justo a sus proveedores y participará de forma activa en la publicidad en línea.

	sectores de negocio que ofrecen mayor empleo en estas ciudades.	
<b>Identificar el segmento de mercado en Italia para la comercialización de artesanías de la provincia de Manabí.</b>	Fue en base al movimiento telúrico y sus consecuencias fatales que surgió ArteSano con una alternativa para beneficiar a aquellos cuya economía decayó. Los productos que ArteSano comercializa hacia Italia en las ciudades de Milán y Roma, serán adquiridos por personas de clase media-alta que busquen obtener mayor estatus con productos de lujo tales como los sombreros de paja toquilla y botones de tagua. Por medio del análisis FODA, se observó que dichos productos tienen altas oportunidades e importantes fortalezas.	Por otro lado, ArteSano debería considerar la posibilidad de ser un miembro activo de PRO ECUADOR ya que así su introducción en el mercado italiano sería más accesible y simple gracias a la asesoría y beneficios que ofrece esta institución. ArteSano estaría en contacto con las oficinas de PROECUADOR en Milán lo cual facilitaría la búsqueda de posibles compradores y participaría en ferias a nivel internacional dónde hayan sido invitados con el fin de captar mercado.
<b>Crear una pequeña empresa dedicada a la comercialización de artesanías hacia Italia a través del uso de una plataforma electrónica.</b>	ArteSano es una empresa totalmente ecuatoriana, ya que sus únicos proveedores además de sus dueños, son de Ecuador. ArteSano es una sociedad anónima que está conformada por 2 accionistas, las cuales aportaron equitativamente	El uso de comercio electrónico, a través de una página web, es una medida considerada vanguardista para crear estrategias de marketing, por este motivo, es indispensable que la empresa invierta recursos en el diseño de un interfaz,

para la inversión inicial de la empresa en adición al crédito financiero. El inicio de sus actividades está programado para el 2 de enero del 2017, contando con una oficina ubicada al norte de la ciudad de Guayaquil, la cual controlará las operaciones para la exportación efectiva de las artesanías ecuatorianas hacia el mercado Italiano. Existirán 2 colaboradores que facilitarán dicho proceso. Todos los colaboradores de la empresa estarán afiliados al IESS y recibirán los beneficios estipulados por la ley.

trabaje en conjunto a un community manager para mantener actualizada la información y se haga seguimiento a los requerimientos de los clientes actuales y potenciales con el objetivo de incrementar sus ingresos.

Igualmente, es necesario que la empresa utilice el programa Alexa o Google Analytics para evaluar el desarrollo de sus estrategias de comercio electrónico y si estas están funcionando correctamente; por este medio se sabrá la frecuencia, tiempo de permanencia y número de visitas del sitio web. Por último, se recomienda mantenerse en constante conocimiento de las nuevas herramientas en lo referente a comercio electrónico.

**Determinar la viabilidad financiera del negocio.**

ArteSano es una empresa cuya inversión inicial suma un total de \$32,397.09 la cual será financiada en un 59% por las accionistas y un 41% por el crédito con la

Finalmente, ArteSano debería estudiar la posibilidad de diversificar su línea de productos en los próximos años con otro tipo de artesanías propias de

institución financiera. Es con Ecuador como, por ejemplo, esta inversión que la empresa elaborados de cerámica, podrá operar y alcanzar una cuero y madera, joyas de utilidad de \$655.49 en el spondylus, entre otros con el primer año y una utilidad fin de generar mayor creciente en los próximos rentabilidad y promover la años. ArteSano alcanzó industria artesanal nacional. 39.92% de TIR y \$17,417.70 de VPN, los cuales corresponden a indicadores de rentabilidad atractivos.

En su cuarto año de operaciones, ArteSano podrá recuperar su inversión inicial. En este año (2020), el punto de equilibrio para sombreros de paja toquilla será de 493 unidades y para las gruesas de botones de tagua serán 209.

ArteSano es una excelente alternativa con la que los artesanos podrán generar ingresos y recuperarse de las pérdidas económicas que sufrieron durante el sismo del 16 de abril del 2016 debido a la inyección de capital en esta economía. Se recalca que la empresa no serán los primeros en el mercado, pero gracias a las efectivas estrategias de marketing y de comercio electrónico, los sombreros de paja toquilla y botones de tagua serán positivamente introducidos en el mercado.



## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

(2009). En F. W. Brigham, *Fundamentos de Administración Financiera*.

(20 de Abril de 2016). Recuperado el 24 de Mayo de 2016, de Revista Líderes:  
<http://www.revistalideres.ec/lideres/industria-nacional-camaron-refloto-fuerza.html>

Agenzia Entrate. (2014). *Income tax for individuals*. Recuperado el 20 de Junio de 2016, de Agenzia Entrate:  
[http://www1.agenziaentrate.gov.it/english/italian\\_taxation/income\\_tax.htm#Rates%20and%20income%20brackets](http://www1.agenziaentrate.gov.it/english/italian_taxation/income_tax.htm#Rates%20and%20income%20brackets)

Alvarado, A. (2 de Mayo de 2016). *Tendencias*. Recuperado el 25 de Mayo de 2016, de <http://www.elcomercio.com/tendencias/artesano-manabita-moda-industria-creacion.html>

*Areadepymes*. (2011). Obtenido de <http://www.areadepymes.com/?tit=cif-cost-insurance-and-freight-coste-seguro-y-flete-puerto-de-destino-convenido-guia-de-incoterms-2010&name=Manuales&fid=em0bcag>

*Ayuda de Analytics*. (2016). Recuperado el 27 de Julio de 2016, de <https://support.google.com/analytics/answer/1009409?hl=es>

*Banco Central del Ecuador*. (2011). Recuperado el 27 de Mayo de 2016, de <http://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/740-el-banco-central-del-ecuador-presenta-los-resultados-de-las-cuentas-regionales>

*Banco Central del Ecuador*. (27 de Marzo de 2015). Recuperado el 27 de Mayo de 2016, de <http://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/782-en-2014-la-econom%C3%ADa-ecuatoriana-creci%C3%B3-en-38-es-decir-35-veces-m%C3%A1s-que-el-crecimiento-promedio-de-am%C3%A9rica-latina-que-alcanz%C3%B3-11>

*Banco Central del Ecuador*. (Diciembre de 2015). Recuperado el 27 de Mayo de 2016, de <http://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorExterno/BalanzaPagos/balanzaComercial/ebc201512.pdf>

*Banco Central del Ecuador*. (2015). Recuperado el 26 de Julio de 2016, de <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/Ficha-T%C3%A9cnica-Italia-abril-2015-nuevo-formato.pdf>

*Banco Central del Ecuador*. (2016). Recuperado el 3 de Agosto de 2016, de <https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/754>

- Benítez, A. S. (2015). La artesanía latinoamericana como factor de desarrollo económico, social y cultural: a la luz de los nuevos conceptos de cultura y desarrollo. *Revista Cultura y Desarrollo*.
- Borsalino. (2016). *Craftmanship*. Recuperado el 20 de Junio de 2016, de Borsalino: <http://www.borsalino.com/en/antica-casa/craftsmanship#cappelli-di-paglia>
- Bottoni Ascoli. (2015). *Products*. Recuperado el 25 de Julio de 2016, de Bottoni Ascoli: <http://www.ascolibottoni.it/welcome.html>
- Bottonificio Lozio. (2016). *Manufacture of buttons and fashion accessories*. Recuperado el 23 de Junio de 2016, de Lozio ® Metal Buttons : <http://www.metal-buttons.biz/metal-buttons/history-of-fashion.html>
- Colombia.com*. (2016). Recuperado el 22 de Junio de 2016, de <http://www.colombia.com/colombia-info/informacion-general/economia/>
- Comisión Europea. (8 de Diciembre de 2008). *Press Release Database*. Recuperado el 10 de Junio de 2016, de Comisión Europea: [http://europa.eu/rapid/press-release\\_IP-08-1918\\_es.htm](http://europa.eu/rapid/press-release_IP-08-1918_es.htm)
- Comisión Europea. (24 de Mayo de 2016). *Generalised Scheme of Preferences (GSP)*. Recuperado el 10 de Junio de 2016, de Comisión Europea : [http://ec.europa.eu/trade/policy/countries-and-regions/development/generalised-scheme-of-preferences/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/trade/policy/countries-and-regions/development/generalised-scheme-of-preferences/index_en.htm)
- Contecon Guayaquil*. (2016). Obtenido de <http://www.cgsa.com.ec/inicio.aspx>
- Corozo Buttons*. (2012). Recuperado el 18 de Junio de 2016, de La tagua diversifica el agro: <http://corozobuttons.blogspot.com/>
- Datos Macro. (2016). *Países*. Recuperado el 6 de Junio de 2016, de Datos Macro: <http://www.datosmacro.com/paises/comparar/italia/brasil>
- Dirección de Inteligencia, Comercial e Inversiones. (2015). *Guía Comercial de Italia. PRO ECUADOR*, Guayaquil.
- Economía Solidaria*. (7 de Agosto de 2015). Recuperado el 27 de Junio de 2016, de <http://www.economiasolidaria.gob.ec/asociaciones-de-la-eps-5/>
- Ehow en español*. (2016). Recuperado el 9 de Junio de 2016, de [http://www.ehowenespanol.com/tipos-botones-costura-sobre\\_96270/](http://www.ehowenespanol.com/tipos-botones-costura-sobre_96270/)
- El Comercio. (14 de Agosto de 2014). *El comercio electrónico se concentra en Quito, Guayaquil y Cuenca*. Recuperado el 22 de Mayo de 2016, de <http://www.elcomercio.com/tendencias/comercio-electronico-ecommerce-emprendimiento-internet.html>

- El Comercio.* (28 de Julio de 2015). Recuperado el 27 de Mayo de 2016, de <http://www.elcomercio.com/tendencias/turismo-ecuador-2014-turistas-cifras.html>
- El Comercio.* (22 de Abril de 2016). Recuperado el 27 de Mayo de 2016, de <http://www.elcomercio.com/actualidad/ayuda-terremoto-manabi-impuestos-rafaelcorrea.html>
- El Comercio.* (18 de Abril de 2016). Recuperado el 27 de Mayo de 2016, de <http://www.elcomercio.com/actualidad/expertos-internacionales-ecuador-sismo-ayuda.html>
- El Comercio.* (25 de Abril de 2016). Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/comercio-actividad-afectada-terremoto.html>
- El Diario.* (8 de Septiembre de 2014). Recuperado el 3 de Junio de 2016, de <http://www.eldiario.ec/noticias-manabi-ecuador/328799-en-sosote-la-taguada-recursos/>
- El Diario.* (20 de Julio de 2015). Recuperado el 22 de Junio de 2016, de <http://www.eldiario.ec/noticias-manabi-ecuador/361987-exportacion-de-sombreros-de-paja-toquilla-esta-a-la-baja/>
- El Expreso.* (15 de Enero de 2015). Recuperado el 29 de Mayo de 2016, de [http://expreso.ec/historico/guayas-la-que-mas-valor-aporta-al-pib-BXGR\\_7489277](http://expreso.ec/historico/guayas-la-que-mas-valor-aporta-al-pib-BXGR_7489277)
- El Financiero.* (23 de Noviembre de 2015). Obtenido de San Francisco del Rincón: sombrero mexicano que conquista al mundo: <http://www.elfinanciero.com.mx/bajo/san-francisco-del-rincon-sombrero-mexicano-que-conquista-al-mundo.html>
- El Herald.* (14 de Diciembre de 2014). Recuperado el 27 de Junio de 2016, de <http://www.elheraldo.co/galeria-fotos/72253/tendencias/el-sombrero-vueltaio-que-vale-millones-72253>
- El Mercurio.* (5 de Enero de 2016). Recuperado el 14 de Junio de 2016, de [https://www.elmercurio.com.ec/510193-cuando-la-salud-se-cobija-bajo-la-sombra-de-un-sombrero-de-paja-toquilla/#.V1\\_Za\\_nhC00](https://www.elmercurio.com.ec/510193-cuando-la-salud-se-cobija-bajo-la-sombra-de-un-sombrero-de-paja-toquilla/#.V1_Za_nhC00)
- El País. (20 de Abril de 2016). *Economía.* Recuperado el 24 de Mayo de 2016, de El País: <http://www.elpais.com.co/elpais/economia/noticias/potente-sismo-tambien-dejo-ruinas-economia-ecuador>
- El País. (20 de Abril de 2016). *Economía.* Recuperado el 25 de Mayo de 2016, de <http://www.elpais.com.co/elpais/economia/noticias/potente-sismo-tambien-dejo-ruinas-economia-ecuador>

- El país. (26 de Abril de 2016). *Sismo en Ecuador*. Recuperado el 27 de Mayo de 2016, de El País: [http://internacional.elpais.com/internacional/2016/04/19/actualidad/1461102076\\_913803.html](http://internacional.elpais.com/internacional/2016/04/19/actualidad/1461102076_913803.html)
- El Telégrafo*. (6 de Diciembre de 2015). Recuperado el 27 de Junio de 2016, de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/regional-manabi/1/con-sus-manos-tejen-la-historia-toquillera>
- El Telégrafo*. (6 de Enero de 2016). Recuperado el 27 de Mayo de 2016, de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/regional-manabi/1/manta-espera-700-mil-turistas>
- El Telégrafo. (20 de Mayo de 2016). *El Telégrafo*. Recuperado el 22 de Mayo de 2016, de Ley beneficiaría a 400.000 artesanos del país: <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/ley-beneficiaria-a-400-000-artesanos-del-pais>
- El Tiempo. (16 de Abril de 2016). *Latinoamérica*. Recuperado el 24 de Mayo de 2016, de El Tiempo: <http://www.eltiempo.com/mundo/latinoamerica/terremoto-en-ecuador-afectaria-gravemente-su-economia/16567168>
- El Universo*. (2011). Recuperado el 27 de Junio de 2016, de <http://www.eluniverso.com/2009/10/16/1/1356/tagua-tiene-doce-niveles-calidad.html>
- El Universo*. (1 de Diciembre de 2012). Recuperado el 3 de Junio de 2016, de <http://www.eluniverso.com/2012/12/01/1/1447/sombrero-montecristi-enorgullece-artesanos.html>
- El Universo. (16 de Julio de 2015). *\$ 540 millones al año mueve en Ecuador el comercio 'online'*. Recuperado el 22 de Mayo de 2016, de <http://www.eluniverso.com/noticias/2015/07/16/nota/5021326/540-millones-ano-mueve-pais-comercio-online>
- Entrepreneur. (2016). *Cómo usar los colores en Marketing*. Recuperado el 28 de Junio de 2016, de Entrepreneur: <https://www.entrepreneur.com/article/262456>
- Escobar, F. S. (2013). *Revistas ICE*. Recuperado el 24 de Mayo de 2016, de [http://www.revistasice.com/CachePDF/ICE\\_813\\_187-196\\_\\_0D70A8B67B49F4EC3C31EDDEAF05875A.pdf](http://www.revistasice.com/CachePDF/ICE_813_187-196__0D70A8B67B49F4EC3C31EDDEAF05875A.pdf)
- Export Enterprises S.A. (Abril de 2016). *Italia: Política y Economía*. Recuperado el 3 de Junio de 2016, de Santander Trade Portal : [https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/italia/politica-y-economia?&actualiser\\_id\\_banque=oui&id\\_banque=0&memoriser\\_choix=memoriser](https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/italia/politica-y-economia?&actualiser_id_banque=oui&id_banque=0&memoriser_choix=memoriser)

- Exporta Fácil: Promoción ecuatoriana al mundo.* (2011). Recuperado el 3 de Junio de 2016, de <http://www.exportafacil.gob.ec/como-funciona/que-es-exporta-facil>
- García, I. (20 de Marzo de 2014). *Actualidad.* Recuperado el 25 de Marzo de 2016, de El periodico del emprendedor: <http://www.elperiodicodelemprendedor.com/mas-de-la-mitad-de-los-artesanos-apuestan-por-el-comercio-electronico/>
- Gobierno Provincial de Manabí.* (2016). Recuperado el 27 de Mayo de 2016, de <http://www.manabi.gob.ec/index.php/es/manabi/datos-geograficos.html>
- Guía Digital.* (2013). Recuperado el 27 de Mayo de 2016, de <http://www.guiadigital.gob.cl/articulo/que-es-una-interfaz>
- HSB Noticias.* (15 de Septiembre de 2015). Recuperado el 9 de Junio de 2016, de <http://hsbnoticias.com/noticias/vida-moderna/cultura/el-sombrero-vueltiao-una-tradicion-que-no-hay-que-perder-158918>
- INEC. (2010). *Resultado del Censo 2010 de población y vivienda en el Ecuador.* Instituto Nacional de Estadísticas y Censos , Guayaquil. Recuperado el 21 de Mayo de 2016
- INEC. (2014). *Directorio de Empresas.* Recuperado el 24 de Mayor de 2016, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/directoriodeempresas/>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos .* (2014). Recuperado el 27 de Mayo de 2016, de <http://aplicaciones3.ecuadorencifras.gob.ec/VDATOS2-war/paginas/administracion/dashEmpresas.xhtml>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.* (2010). Recuperado el 21 de Mayo de 2016, de [www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manualateral/.../manabi.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manualateral/.../manabi.pdf)
- Macías , V. (20 de Mayo de 2016). *Noticias.* Recuperado el 23 de Mayo de 2016, de El ciudadano: <http://www.elciudadano.gob.ec/las-areas-protegidas-son-pilar-un-para-la-biodiversidad-y-el-turismo-del-pais/>.
- Manabí.* (2016). Recuperado el 27 de Mayo de 2016, de <http://www.manabi.gob.ec/index.php/es/manabi/datos-geograficos.html>
- McGraw-Hill. (2011). En G. B. Urbina, *Fundamentos de Ingeniería Económica .*
- McGrawHill. (2012). En L. B. Tarquin, *Ingeniería Económica.*
- Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competividad.* (2016). Recuperado el 27 de Mayo de 2016, de <http://www.produccion.gob.ec/gobierno-nacional-anuncia-medidas-para-la-reactivacion-productiva-de-manabi-esmeraldas-y-otras-zonas-afectadas/>

- Ministerio de Industrias y Productividad.* (5 de Noviembre de 2012). Recuperado el 21 de Mayo de 2016, de <http://www.industrias.gob.ec/artesanos-contribuyen-al-desarrollo-economico-y-preservan-el-patrimonio-cultural/>
- Ministerio de Industrias y Productividad.* (2015). Recuperado el 21 de Mayo de 2016, de <http://www.industrias.gob.ec/fase-3/>
- Ministerio de Turismo.* (8 de Agosto de 2014). Recuperado el 3 de Junio de 2016, de <http://www.turismo.gob.ec/el-sombrero-de-paja-toquilla-patrimonio-cultural-inmaterial-de-la-humanidad/>
- Ministerio de Turismo.* (16 de Mayo de 2016). Recuperado el 27 de Mayo de 2016, de <http://www.turismo.gob.ec/tour-solidario-por-manabi-con-resultados-positivos/>
- Montecuatorhat.* (2015). Recuperado el 9 de Junio de 2016, de <http://www.montecuatorhat.com/panama-hat-shop-montecristi-ecuador/todo-sobre-comprar-sombreros-paja-toquilla-montecristi-panama-toquilla-hat/>
- MontEcuadorHat. (2015). *Elaboración.* Recuperado el 24 de Mayo de 2016, de MontEcuadorHat: <http://www.montecuatorhat.com/montecristi-hat-elaboracion-sombrero-process-handmade-factory/>
- Morales, W. (18 de Mayo de 2015). *La Otra.* Recuperado el 27 de Junio de 2016, de <http://www.laotra.com.ec/cual-es-el-legado-del-sombrero-de-montecristi/>
- Organization for Economic Co-operation and Development. (2015). *Italy.* Recuperado el 3 de Junio de 2016, de OECD Data: <https://data.oecd.org/italy.htm>
- Orozco, M. (26 de Abril de 2016). *Actualidad.* Recuperado el 24 de Mayo de 2016, de El Comercio: <http://www.elcomercio.com/actualidad/comercio-actividad-afectada-terremoto.html>
- Palets.* (2016). Recuperado el 28 de Julio de 2016, de <http://www.palets.com.es/index.php/es/informacion-tecnica/que-es-un-palet>
- Peumans, H. (1967). Valoración de proyectos de Inversión .
- PRO ECUADOR .* (2013). Recuperado el 29 de Mayo de 2016, de <http://www.proecuador.gob.ec/pubs/analisis-sector-de-artesantias-2013/>
- PRO ECUADOR. (2013). *Artesanías.* Recuperado el 23 de Mayo de 2016, de PRO ECUADOR: <http://www.proecuador.gob.ec/exportadores/sectores/artesantias/>
- PRO ECUADOR.* (2014). Recuperado el 27 de Junio de 2016, de <http://www.proecuador.gob.ec/pubs/perfil-de-bistureria-en-tagua-en-mexico-2014/>

- PRO ECUADOR.* (2014). Recuperado el 27 de Junio de 2016, de <http://www.proecuador.gob.ec/pubs/perfil-de-sombrero-de-paja-toquilla-en-italia-2014/>
- PRO ECUADOR.* (20 de Abril de 2015). Recuperado el 20 de Mayo de 2016, de <http://www.proecuador.gob.ec/2015/04/20/pro-ecuador-promueve-las-artesan%C3%ADas-ecuatorianas-para-exportar-al-mundo/>
- PRO ECUADOR.* (25 de Mayo de 2015). Recuperado el 3 de Junio de 2016, de PRO ECUADOR capacita a sector de sombreros de paja toquilla en acceso al mercado italiano: <http://www.proecuador.gob.ec/2015/05/25/pro-ecuador-capacita-a-sector-de-sombreros-de-paja-toquilla-en-acceso-al-mercado-italiano/>
- PRO ECUADOR.* (8 de Diciembre de 2015). Recuperado el 3 de Junio de 2016, de <http://www.proecuador.gob.ec/2015/12/08/documental-y-libro-de-la-tagua-ecuatoriana-ser%C3%A1n-promocionados-en-el-exterior/>
- PRO ECUADOR.* (Mayo de 2015). Recuperado el 27 de Julio de 2016, de <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2015/05/PERFIL-LOG%C3%8DSTICO-ITALIA-2015.pdf>
- PRO ECUADOR.* (2016). Recuperado el 3 de Junio de 2016, de Sombreros de Paja Toquilla: <http://www.proecuador.gob.ec/compradores/oferta-exportable/handcrafts/sombreros-de-paja-toquilla/>
- PRO ECUADOR.* (2016). Recuperado el 28 de Julio de 2016, de <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2016/07/Videoconferencia-tagua-USA.pdf>
- PRO ECUADOR.* (2016). Recuperado el 27 de Junio de 2016, de [http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2016/06/PROEC\\_GC2016\\_ITALIA1.pdf](http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2016/06/PROEC_GC2016_ITALIA1.pdf)
- Propiedad Intelectual.* (18 de Julio de 2014). Recuperado el 27 de Junio de 2016, de <http://www.propiedadintelectual.gob.ec/familia-pachay-historia-viva-del-sombrero-de-montecristi/>
- Proyectos de Inversión: Formulación y Evaluación.* (2011). Recuperado el 15 de Agosto de 2016, de [www.academica.edu](http://www.academica.edu)
- Puente, D. (23 de Mayo de 2016). *Actualidad.* Recuperado el 25 de Mayo de 2016, de El Comercio: <http://www.elcomercio.com/actualidad/turismo-artesania-pesca-prioridades-asamblea.html>
- Revista El Agro.* (15 de Febrero de 2013). Recuperado el 3 de Junio de 2016, de <http://www.revistaelagro.com/2013/02/15/tagua-el-marfil-vegetal/>

- Revista El Agro.* (2013). Recuperado el 3 de Junio de 2016, de <http://www.revistaelagro.com/2013/02/15/tagua-el-marfil-vegetal/>
- Revista Líderes.* (s.f.). Recuperado el 27 de Junio de 2016, de <http://www.revistalideres.ec/lideres/ecuador-mexico-similitudes.html>
- Revista Líderes.* (2013). Recuperado el 3 de Junio de 2016, de <http://www.revistalideres.ec/lideres/elaboracion-sombrero-paja-toquilla-100.html>
- Revista Líderes.* (2014). Recuperado el 26 de Mayo de 2016, de <http://www.revistalideres.ec/lideres/sector-mipymes-pleno-crecimiento.html>
- Revista Líderes.* (5 de Julio de 2015). Recuperado el 3 de Junio de 2016, de <http://www.revistalideres.ec/lideres/exportacion-sombreros-toquilla-cuenca-ecuador.html>
- Sapag, N. (2011). *Preparación y evaluación de proyectos*. Recuperado el 8 de Agosto de 2016, de [http://www.academia.edu/5276345/Proyectos\\_de\\_Inversi%C3%B3n\\_-\\_Nassir\\_Sapag\\_Cha%C3%ADn\\_-\\_2\\_Edici%C3%B3n](http://www.academia.edu/5276345/Proyectos_de_Inversi%C3%B3n_-_Nassir_Sapag_Cha%C3%ADn_-_2_Edici%C3%B3n)
- Sorbatti. (2016). *Negozio*. Recuperado el 20 de Junio de 2016, de Sorbatti: <http://www.sorbatti.it/negozio/panama-paglia.cfm>
- Staton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing* (Decimocuarta edición ed.). México D.F.: McGraw-Hill.
- The Global Language Monitor. (2015). *Fashion Cultures Revisited: Theories, Explorations and Analysis*. Recuperado el 6 de Junio de 2016, de The Global Language Monitor: <http://www.languagemonitor.com/category/fashion/fashion-capitals/>
- The Observatory of Economic Complexity.* (2016). Recuperado el 9 de Junio de 2016, de <http://atlas.media.mit.edu/es/profile/hs92/9606/>
- Torres, A. G. (2007). *Enfoque teórico metodológico de los contenidos de las asignaturas macro y microeconomía a la luz de la teoría marxista leninista*. Recuperado el 29 de Mayo de 2016
- TradeMap. (2016). *List of exporters for the selected product*. Recuperado el 8 de Junio de 2016, de TradeMap: [http://www.trademap.org/Country\\_SelProduct\\_TS.aspx](http://www.trademap.org/Country_SelProduct_TS.aspx)
- TradeMap. (2016). *Lista de los exportadores para el producto seleccionado*. Recuperado el 8 de Junio de 2016, de TradeMap: [http://www.trademap.org/Country\\_SelProduct\\_TS.aspx?nvpm=3%7C%7C%7](http://www.trademap.org/Country_SelProduct_TS.aspx?nvpm=3%7C%7C%7)



C%7C%7C6504%7C%7C%7C4%7C1%7C1%7C2%7C2%7C1%7C2%7C1%7C1%7C1

Unión Europea. (2014). *Acerca de la UE- Italia*. Recuperado el 3 de Junio de 2016, de Unión Europea: [http://europa.eu/about-eu/countries/member-countries/italy/index\\_es.htm](http://europa.eu/about-eu/countries/member-countries/italy/index_es.htm)

Unión Europea. (17 de Mayo de 2016). *Mi exportación*. Recuperado el 16 de Junio de 2016, de Export Helpdesk: <http://exporthelp.europa.eu/thdapp/form/output?action=tariff&prodLine=&languageId=ES&taricCode=6504000000&partnerId=ec&reporterId=it&simulationDate=16%2f06%2f2016&simDate=20160616&nomenCmd=&resultPage=importtariffs&mode=specificRequirements>

*Viajandox Ecuador*. (2014). Recuperado el 3 de Junio de 2016, de <http://www.viajandox.com/manabi/sombreros-paja-toquilla-montecristi.htm>

Volle, P., & Isaac, H. (2014). *E-commerce de la stratégie à la mise en oeuvre opérationnelle* (3ra edición ed.). Francia: Pearson.

Zavala, T. C. (Julio de 2012). *Contribuciones a la Economía*. Recuperado el 24 de Mayo de 2016, de <http://www.eumed.net/ce/2012/tcgz.html>

## **GLOSARIO**

### **Artesanías**

UNESCO (1997) sostiene que las artesanías son aquellos productos hechos por artesanos, ya sea totalmente a mano, o con la ayuda de herramientas manuales o incluso de medios mecánicos, siempre que la contribución manual directa del artesano siga siendo el componente más importante del producto acabado.

### **Business to Consumer**

Modelo de negocio consiste en la venta de bienes o servicios de una empresa, al público en general por medio de un sitio de Internet. Estas transacciones son consideradas como las de mayor progresión desde la aparición del Internet (Volle & Isaac, 2014).

### **Business to Business**

Modelo de negocio el cual consiste en transacciones comerciales entre negocios. Este tipo de negocio es calificado como el más antiguo (Volle & Isaac, 2014).

### **Adwords**

Sistema diseñado por la empresa estadounidense Google, por medio de la cual las empresas tienen la posibilidad de publicitar sus anuncios en los resultados de búsquedas realizadas por los internautas.

### **Pay per Click (PPC)**

Es un modelo de publicidad pagada en Internet, en el cual el anunciante paga la tarifa estipulada, una vez que se hayan realizado clicks en el anuncio.

### **Posicionamiento en buscadores**

Corresponde al proceso técnico en el que se realizan modificaciones a la página web tanto en infraestructura como en información para incrementar la visibilidad del sitio web en los resultados de búsqueda.

## **Riesgo país**

Indicador que muestra el grado de riesgo inherente de un país frente a las inversiones extranjeras. Este indicador expone la imposibilidad de un país de honrar los requisitos acordados con el pago de la deuda externa, incluyéndose el capital y los intereses.

## **Método de mínimos cuadrado**

Es un análisis numérico que busca encontrar la función continua por medio del conjunto de pares ordenados (variable dependiente e independiente) y funciones.

## **Comercio electrónico**

Organización Mundial del Comercio (1998), el comercio electrónico es una herramienta utilizada para la producción, distribución, comercialización, venta o entrega de bienes y servicios por medios electrónicos. Es una herramienta tecnológica de alto alcance y crea un vínculo de comunicación rápido e innovador con los potenciales compradores nacionales o internacionales

## **Paypal**

Sistema electrónico que permite realizar el pago en línea o transferir dinero entre internautas que posean correo electrónico. Por este servicio, la empresa estadounidense cobra un porcentaje.

## **Interfaz**

El interfaz es el conjunto de elementos de la pantalla que permite a los usuarios realizar actividades o acciones sobre la página web.

## **Tasa de Crecimiento Promedio Anual (TCPA)**

Término utilizado en negocios, el cual pretende determinar crecimiento de un periodo a otro.

### **Ventaja competitiva**

La ventaja competitiva es el resultado de la identificación de la competencia crítica de los productos, es decir, la ventaja comparativa ante otros productos en el mismo mercado.

### **Producto Interno Bruto**

El PIB o Producto Interno Bruto es el indicador que se emplea en la medición de la riqueza de un país, conocido como Renta Nacional.

## **ANEXOS**

### **Anexo No. 1 Entrevistas a artesanos manabitas**

**Lugar:** Festival Manabita realizado en el Centro de Convenciones de Guayaquil

**Fecha:** 24 al 26 de Junio

#### **Entrevista a Héctor Toro, artesano de Montecristi.**

**1. ¿En qué asociación se encuentra afiliado?**

Me encuentra afiliado a la “Asociación Ciudad Alfaro”. Dentro de esta Asociación cuenta con 34 locales. Todas las personas que laboramos en ella, somos artesanos calificados aprobados por la Junta Nacional del Artesano.

**2. ¿En qué corresponde el curso?**

En estos cursos se aprenden herramientas y técnicas que permiten mejorar la elaboración de artesanías. Al final del curso, se debe rendir un examen para poder aprobarlo. El curso dura 2 meses.

**3. ¿El terremoto ha afectado en gran manera al sector artesanal?**

La venta de artesanía es uno de los sectores que se ha visto grandemente afectado. Debido a que las artesanías dependen del turismo, las ventas han estado bajas. Se debe recordar que el terremoto destruyó los hoteles y por otro lado, las personas no desean visitar la provincia por miedo las réplicas.

**4. ¿Qué medidas se han tomado para reactivar la economía?**

Las ferias realizadas por los distintos municipios y personas interesadas, han ayudado mucho ya que es una forma en que los artesanos se pueden dar a conocer y vender sus productos. Recientemente, ha habido ferias en Pichincha y Guayas. Además, por ser el mes de manabitismo, las personas han estado más prestas a comprar artesanías.

**5. ¿Para la elaboración de sombreros de paja toquilla se utilizan herramientas tecnológicas?**

Anteriormente, no se utilizaba ninguna herramienta tecnológica. Pero, poco a poco se ha ido implementando la tecnología como forma de mejorar los procesos. Ahora, se utiliza una herramienta para darle la forma al sombrero tradicional, antes se debía planchar el sombrero y formarlo con la mano.

**6. ¿Usted ha exportado anteriormente?**

Sí, hace 2 años exporté a Suiza. La mercadería era enviada por correos del Ecuador y eran alrededor de 80 a 100 sombreros.

**7. ¿El precio en el extranjero cambia?**

En el extranjero, este tipo de productos es altamente demandado debido a que es elaborado a mano y con valor agregado. Por ello, el precio es tres veces más alto.

**8. ¿Cuál es el porcentaje de utilidad?**

La utilidad depende de las temporadas. Hay ocasiones en que los precios se elevan y se puede ganar mayor utilidad. Generalmente oscila entre 30-40%.

**Entrevista a Jimmy Alcívar, artesano de Portoviejo**

**1. ¿Tomo algún curso de capacitación?**

No, los procesos y tallaje lo aprendí con mi hermano. Durante varios años, dediqué tiempo para aprender el proceso. No es fácil el tallaje, pero con paciencia y tiempo se aprende.

**2. ¿Para la elaboración de botones de tagua se utilizan herramientas tecnológicas?**

No se utiliza ningún tipo de herramientas tecnológicas en el proceso de botones de tagua.

**3. ¿Usted es miembro de alguna asociación?**

No pertenezco a ninguna asociación, tengo mi propio taller – “Taller Alcívar”.

**4. ¿De qué tamaño se venden los botones de tagua?**

Los botones de tagua se venden en 3 tamaños: pequeños, medianos y grandes. Pero también se pueden elaborar dependiendo a los requerimientos del cliente.

**5. ¿Dónde adquiere la tagua?**

La adquiero en una fábrica en Manta. Se puede comprar por libras y de eso depende el precio.

**6. ¿Cuál es la cantidad mínima que se debe pedir de botones?**

Los botones se venden en fundita de 12.

**7. ¿Cuál es el tiempo de elaboración de los botones?**

La duración depende del pedido. Nosotros contamos con un stock de botones con el que se puede cumplir con el requerimiento. Sin embargo, la elaboración no tarda si es que se solicita con anticipación.

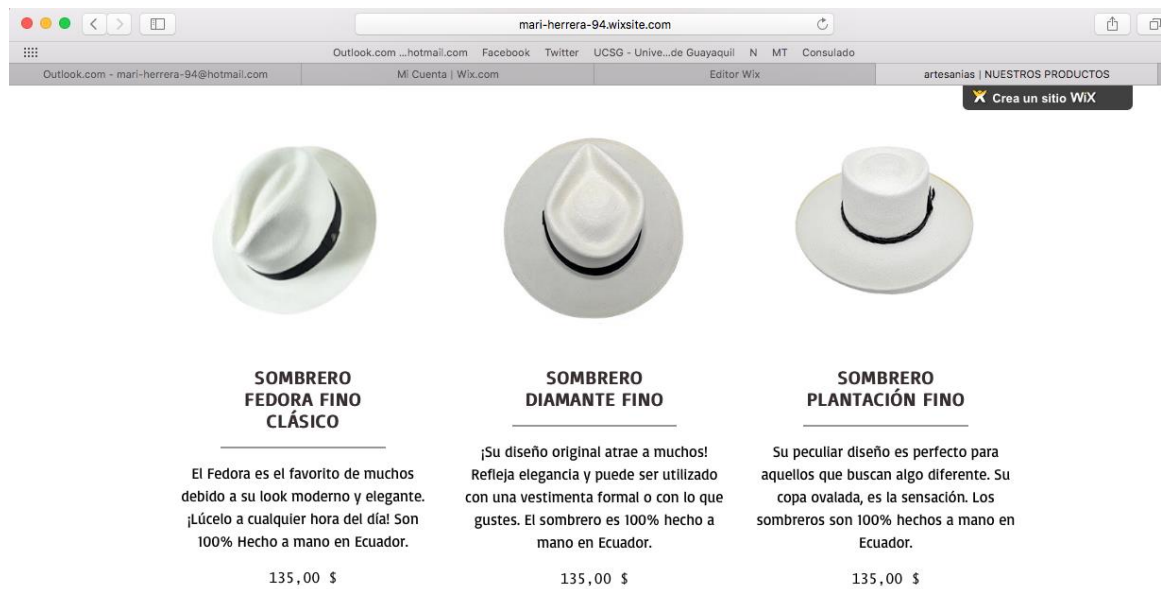
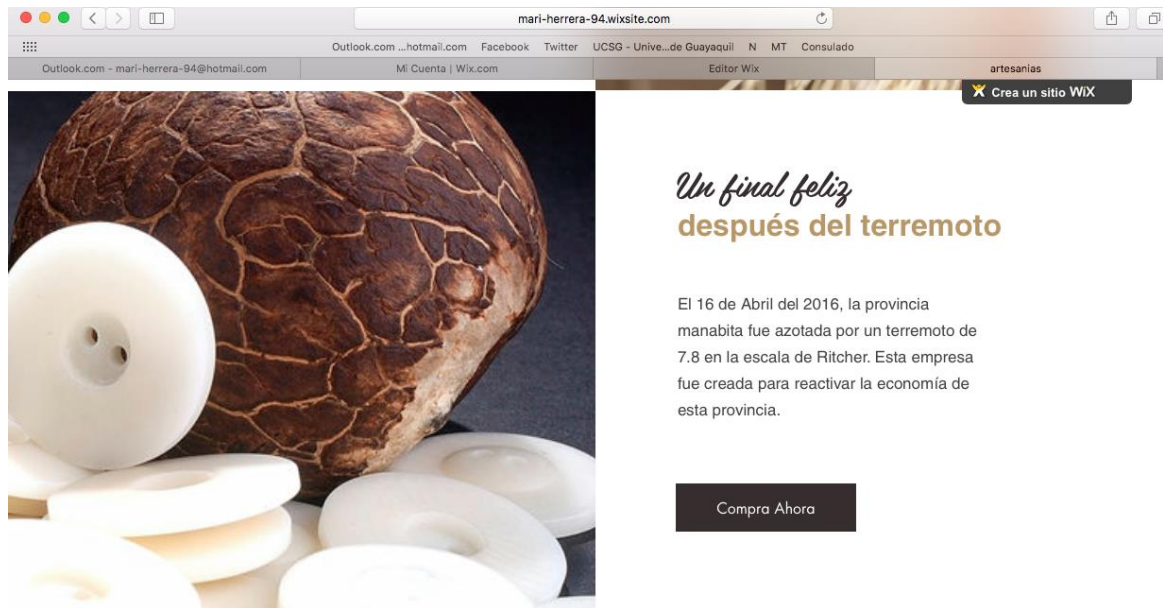
**8. ¿Ha exportado anteriormente?**

Generalmente se exportan otro tipo de productos elaborados en tagua. Los botones se han exportado en un porcentaje mínimo.

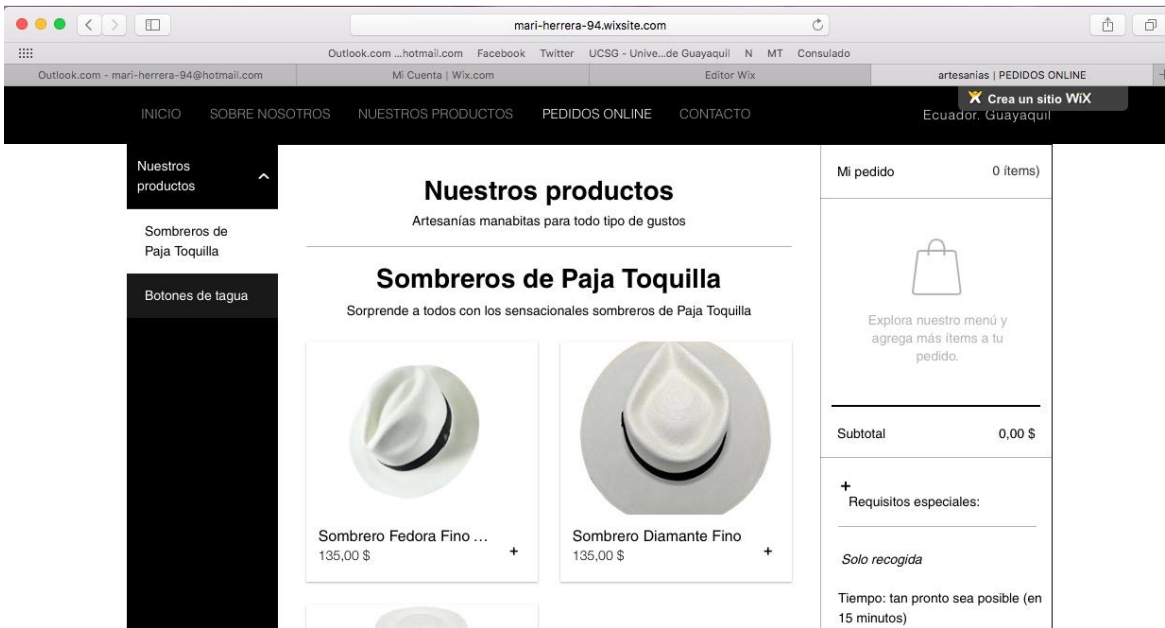
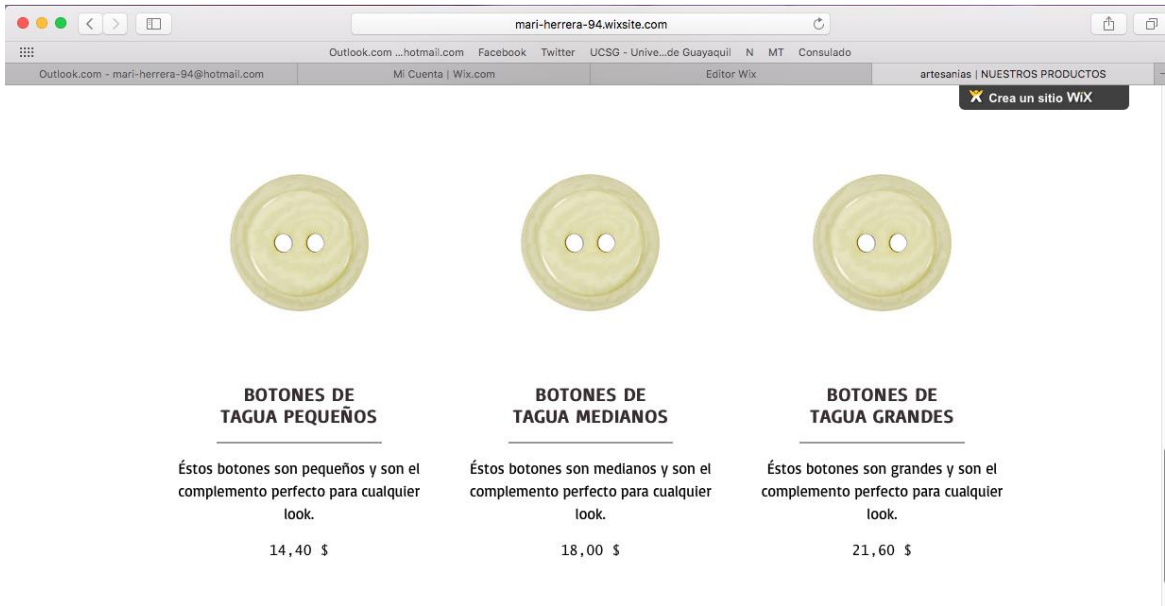
**9. ¿El precio en el extranjero cambia?**

En el extranjero, este tipo de productos llama la atención ya que es novedoso. Los precios son el doble o el triple, dependiendo del producto.

## Anexo No. 2 Página web de ArteSano







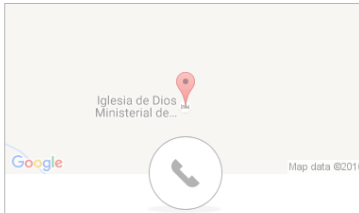
Browser: mari-herrera-94.wixsite.com

Navigation: Outlook.com, Facebook, Twitter, UCSG - Unive...de Guayaquil, N MT, Consulado

Pages: Outlook.com - mari-herrera-94@hotmail.com, Mi Cuenta | Wix.com, Editor Wix, artesanias | PEDIDOS ONLINE

Buttons: < VOLVER, Crear un sitio WIX

Mi pedido		3 items)
1 x Sombrero Diamante Fino	135,00 \$	
1 x Sombrero Fedora Fino Clásico	135,00 \$	
1 x Sombrero Plantación Fino	135,00 \$	
<b>Subtotal</b>	<b>405,00 \$</b>	
<b>Total</b>	<b>405,00 \$</b>	



**No estamos aceptando pedidos online todavía.**

Por favor contáctanos para completar el pedido:  
099-553 3100

Browser: mari-herrera-94.wixsite.com

Navigation: Outlook.com, Facebook, Twitter, UCSG - Unive...de Guayaquil, N MT, Consulado

Pages: Outlook.com - mari-herrera-94@hotmail.com, Mi Cuenta | Wix.com, Editor Wix, artesanias

Buttons: Crear un sitio WIX

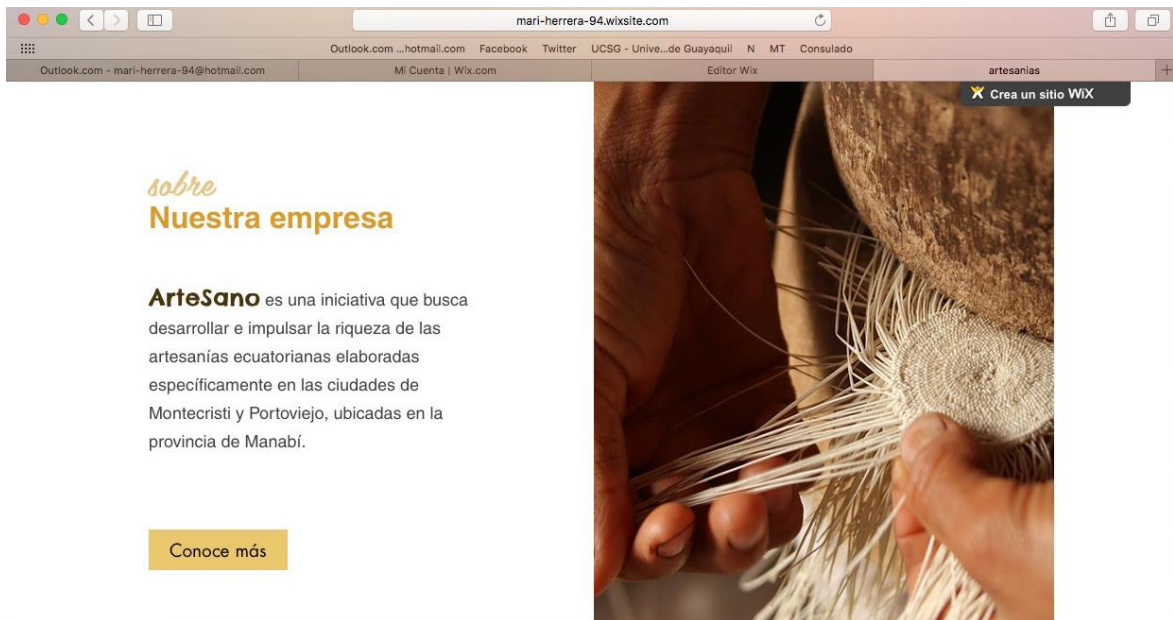
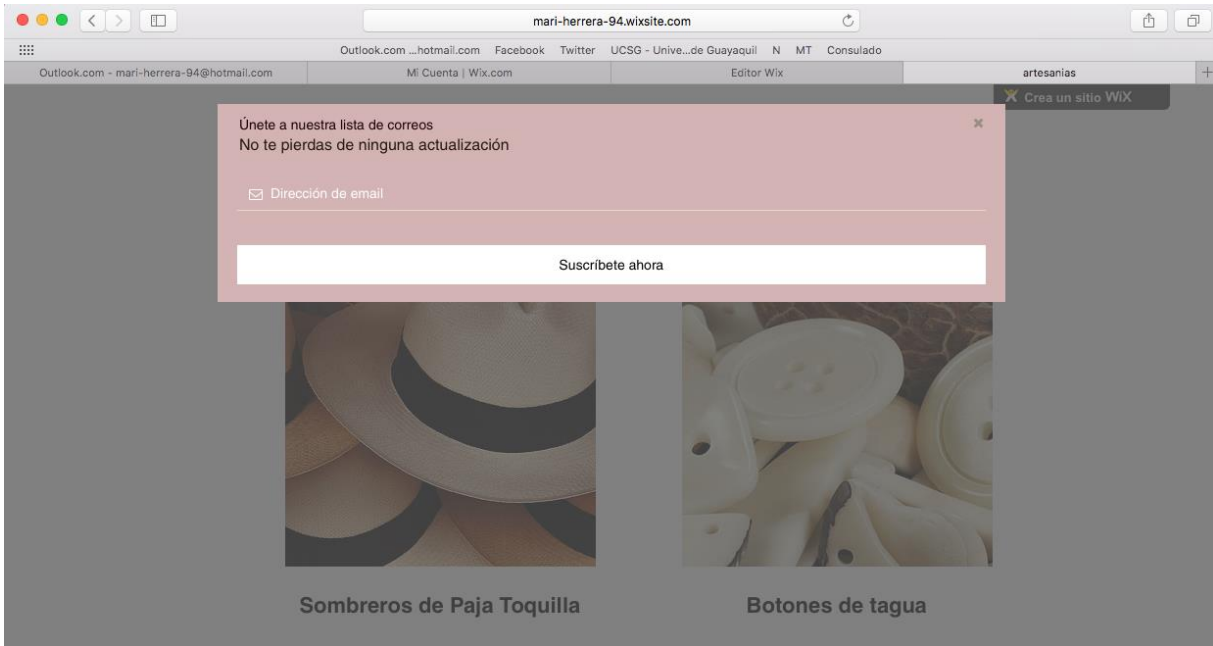
## ARTESANÍAS HECHAS EN ECUADOR



**Sombreros de Paja Toquilla**



**Botones de tagua**



### Anexo No. 3 Plan de Inversiones de ArteSano

ANEXO AL PLAN DE INVERSIONES					
Item	Cuentas	Cantidad	Precio	Subtotal	Total
	<b>Inversión en Propiedad, Planta y Equipo</b>				
1	<b>Maquinarias y Equipo</b>				<b>\$ 5.500,00</b>
	Montacarga	1	\$ 5.500,00	\$ 5.500,00	
2	<b>Muebles y Enseres</b>				<b>\$ 790,00</b>
	Escritorios	4	\$ 100,00	\$ 400,00	
	Sillas	8	\$ 20,00	\$ 160,00	
	Archivadores	5	\$ 30,00	\$ 150,00	
	Téfonos	4	\$ 20,00	\$ 80,00	
3	<b>Equipos de Cómputo</b>				<b>\$ 2.600,00</b>
	Computadoras	4	\$ 400,00	\$ 1.600,00	
	Impresoras	2	\$ 250,00	\$ 500,00	
	Proyector	1	\$ 500,00	\$ 500,00	
4	<b>Suministros de Oficina</b>		\$ 120,00	\$ 120,00	<b>\$ 120,00</b>
5	<b>Local Comercial</b>		\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	<b>\$ 4.000,00</b>
	<b>Total Propiedad, Planta y Equipo</b>				<b>\$ 13.010,00</b>
	<b>Inversión Constitución de ArteSano</b>				
	Gastos de Patente			\$ 416,00	
	Gastos de Constitución			\$ 2.997,00	
	<b>Total Constitución de ArteSano</b>				<b>\$ 3.413,00</b>
	<b>Inversión en Comercio Electrónico</b>				
	Dominio			\$ 100,00	
	Diseño Página web			\$ 800,00	
	Servicio de Community Manager			\$ 366,00	
	<b>Total Inversión en Comercio Electrónico</b>				<b>\$ 1.266,00</b>
	<b>Total Inversión del proyecto</b>				<b>\$ 17.689,00</b>
	<b>Capital de Trabajo</b>				<b>\$ 14.708,09</b>
	<b>TOTAL INVERSIONES REQUERIDAS</b>				<b>\$ 32.397,09</b>

## Anexo No. 4 Capital de Trabajo de ArteSano

DETALLE	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
<b>INGRESOS</b>	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 32.944,57	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 23.531,83	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 37.650,93	\$ 94.127,33
Sombreros de paja toquilla													
B2B				\$ 29.482,18				\$ 21.058,70				\$ 33.693,92	
B2C				\$ 1.369,69				\$ 978,35				\$ 1.565,36	
Botones de tagua				\$ 2.092,69				\$ 1.494,78				\$ 2.391,65	
<b>EGRESOS</b>													
Costo del sombrero de paja toquilla				\$ 14.028,00				\$ 10.020,00				\$ 16.032,00	
Costo de botones de tagua				\$ 697,56				\$ 498,26				\$ 797,22	
Costos adicionales de venta				\$ 67,80				\$ 48,43				\$ 77,49	
Costos de Exportación													
<i>Embarques Marítimos</i>				\$ 1.516,15				\$ 1.516,15				\$ 1.516,15	
<i>Embarques Aéreos</i>				\$ 422,80				\$ 302,00				\$ 483,20	
Gastos Sueldos	\$ 2.634,88	\$ 2.634,88	\$ 2.634,88	\$ 2.634,88	\$ 2.634,88	\$ 2.634,88	\$ 2.634,88	\$ 2.634,88	\$ 2.634,88	\$ 2.634,88	\$ 2.634,88	\$ 2.634,88	\$ 2.634,88
Gastos Sevicios Básicos	\$ 165,00	\$ 165,00	\$ 165,00	\$ 165,00	\$ 165,00	\$ 165,00	\$ 165,00	\$ 165,00	\$ 165,00	\$ 165,00	\$ 165,00	\$ 165,00	\$ 165,00
Gastos Comercio Electrónico	\$ 833,17	\$ 833,17	\$ 833,17	\$ 833,17	\$ 833,17	\$ 833,17	\$ 833,17	\$ 833,17	\$ 833,17	\$ 833,17	\$ 833,17	\$ 833,17	\$ 833,17
Gastos Amortización (activos intangibles)	\$ 141,31	\$ 141,31	\$ 141,31	\$ 141,31	\$ 141,31	\$ 141,31	\$ 141,31	\$ 141,31	\$ 141,31	\$ 141,31	\$ 141,31	\$ 141,31	\$ 141,31
Gastos Depreciación	\$ 49,95	\$ 49,95	\$ 49,95	\$ 49,95	\$ 49,95	\$ 49,95	\$ 49,95	\$ 49,95	\$ 49,95	\$ 49,95	\$ 49,95	\$ 49,95	\$ 49,95
<b>Total Egresos</b>	<b>\$ 3.824,30</b>	<b>\$ 3.824,30</b>	<b>\$ 3.824,30</b>	<b>\$ 20.556,62</b>	<b>\$ 3.824,30</b>	<b>\$ 3.824,30</b>	<b>\$ 3.824,30</b>	<b>\$ 16.209,14</b>	<b>\$ 3.824,30</b>	<b>\$ 3.824,30</b>	<b>\$ 3.824,30</b>	<b>\$ 22.730,36</b>	<b>\$ 93.914,85</b>
<b>Saldo Mensual</b>	<b>\$ (3.824,30)</b>	<b>\$ (3.824,30)</b>	<b>\$ (3.824,30)</b>	<b>\$ 12.387,94</b>	<b>\$ (3.824,30)</b>	<b>\$ (3.824,30)</b>	<b>\$ (3.824,30)</b>	<b>\$ 7.322,69</b>	<b>\$ (3.824,30)</b>	<b>\$ (3.824,30)</b>	<b>\$ (3.824,30)</b>	<b>\$ 14.920,57</b>	
<b>Saldo Acumulado</b>	<b>\$ (3.824,30)</b>	<b>\$ (7.648,60)</b>	<b>\$ (11.472,91)</b>	<b>\$ 915,04</b>	<b>\$ (2.909,27)</b>	<b>\$ (6.733,57)</b>	<b>\$ (10.557,87)</b>	<b>\$ (3.235,18)</b>	<b>\$ (7.059,49)</b>	<b>\$ (10.883,79)</b>	<b>\$ (14.708,09)</b>	<b>\$ 212,48</b>	

Capital de Trabajo \$ 14.708,09

## Anexo No. 5 Balance Inicial de ArteSano

ArteSano Balance Inicial Al 1 de enero del 2017			
<b>Activo</b>		<b>Pasivo</b>	
<b>Activo Corriente</b>		<b>Pasivo No Corriente</b>	
Caja Bancos	\$ 14.708,09	Deudas por pagar a largo plazo	\$ 13.237,28
<b>Total Activo Corriente</b>	<b>\$ 14.708,09</b>	<b>Total Pasivo No Corriente</b>	<b>\$ 13.237,28</b>
<b>Propiedad, Planta y Equipo</b>		<b>Patrimonio</b>	
Local Comercial	\$ 4.000,00	Capital Social	
Muebles y Enseres	\$ 790,00	<i>María del Mar Herrera</i>	\$ 9.579,90
Equipos de Computo	\$ 2.600,00	<i>María Auxiliadora Franco</i>	\$ 9.579,90
Suministros de oficina	\$ 120,00		
Equipos y Maquinaria	\$ 5.500,00		
<b>Total Activo Fijo</b>	<b>\$ 13.010,00</b>	<b>Total Patrimonio</b>	<b>\$ 19.159,81</b>
<b>Activo Diferido</b>			
Gastos de Patente	\$ 416,00		
Gastos de Constitución	\$ 2.997,00		
<b>Total Activo Diferido</b>	<b>\$ 3.413,00</b>		
<b>Otros Activos</b>			
Dominio	\$ 100,00		
Diseño Página web	\$ 800,00		
Servicio de Community Manager	\$ 366,00		
	<b>\$ 1.266,00</b>		
<b>Total Activos</b>	<b>\$ 32.397,09</b>	<b>Total Pasivo y Patrimonio</b>	<b>\$ 32.397,09</b>

## Anexo No. 6 Detalle de las exportaciones marítimas durante el primer año

### Sombreros de Paja toquilla (Vía Marítima)

Primer Cuatrimestre			Segundo Cuatrimestre			Tercer Cuatrimestre		
Envío cada cuatro meses	227	Sombreros	Envío cada cuatro meses	162	Sombreros	Envío cada cuatro meses	259	Sombreros
Sombreros por caja	3	sombreros	Sombreros por caja	3	sombreros	Sombreros por caja	3	sombreros
Cajas	76	cajas	Cajas	54	cajas	Cajas	86	cajas
Peso Unitario	4,5	kg	Peso Unitario	4,5	kg	Peso Unitario	4,5	kg
Peso total contenerizado	340,18	kg	Peso total contenerizado	242,99	kg	Peso total contenerizado	388,78	kg

### Botones de Tagua

Primer Cuatrimestre			Segundo Cuatrimestre			Tercer Cuatrimestre		
Envío cada cuatro meses	114	gruesas	Envío cada cuatro meses	81	gruesas	Envío cada cuatro meses	130	gruesas
Una gruesa	150	botones	Una gruesa	150	botones	Una gruesa	150	botones
Envío de total de botones por cada cuatro meses	17.097	botones	Envío de total de botones por cada cuatro meses	12.212	botones	Envío de total de botones por cada cuatro meses	19.540	botones
Peso Unitario por saco	30	kg	Peso Unitario por saco	30	kg	Peso Unitario por saco	30	kg
Peso total contenerizado	3.419,43	kg	Peso total contenerizado	2.442,45	kg	Peso total contenerizado	3.907,92	kg

<b>Peso por exportación</b>	<b>3.759,61</b>	<b>kg</b>	<b>Peso por exportación</b>	<b>2.685,44</b>	<b>kg</b>	<b>Peso por exportación</b>	<b>4.296,70</b>	<b>kg</b>
-----------------------------	-----------------	-----------	-----------------------------	-----------------	-----------	-----------------------------	-----------------	-----------

## Anexo No. 7 Rol de Pagos de ArteSano

Año	Sueldo Básico Unificado	Variación
2013	\$ 318,00	
2014	\$ 340,00	6,92%
2015	\$ 354,00	4,12%
2016	\$ 366,00	3,39%

aprox 3,50%

### ANEXO DE ROL DE PAGOS PROYECTADOS EN DOLARES

Item	Departamento	Cantidad	Cargo	Sueldo	Fondos de Reserva a partir del 2do año	Aporte IESS 12.15%	Decimo tercero 8.33%	12,15%	8,33%	30,5	24	Total Gastos Administrativos Anual
								Decimo Cuarto	Vacaciones	Total Beneficios	Total Gastos Administrativos	
1	Administrativo	1	Gerente Administrativo-Financiero	600,00	50,00	72,90	49,98	30,50	25,00	178,38	778,38	\$ 9.340,56
1	Administrativo	1	Gerente de Compras-Mercadeo-Ventas	600,00	50,00	72,90	49,98	30,50	25,00	178,38	778,38	\$ 9.340,56
1	Administrativo	1	Asistente Administrativa	450,00	37,50	54,68	37,49	30,50	18,75	141,41	591,41	\$ 7.096,92
		3									2.148,17	25.778,04
1	Operativo	1	Asistente de Bodega	366,00	30,50	44,47	30,49	30,50	15,25	120,71	486,71	\$ 5.840,48
		1									486,71	5.840,48
		4									2.634,88	31.618,52

Incremento	3,50%
------------	-------

Gastos Administrativos	Mensual	2017	2018	2019	2020	2021
Gerente Adm-Financiero	\$ 778,38	\$ 9.340,56	\$ 10.288,48	\$ 10.648,58	\$ 11.021,28	\$ 11.407,02
Gerente Compras-Ventas	\$ 778,38	\$ 9.340,56	\$ 10.288,48	\$ 10.648,58	\$ 11.021,28	\$ 11.407,02
Asistente Adm-Contable	\$ 591,41	\$ 7.096,92	\$ 7.811,06	\$ 8.084,45	\$ 8.367,41	\$ 8.660,26
Asistente de Bodega	\$ 486,71	\$ 5.840,48	\$ 6.423,71	\$ 6.648,54	\$ 6.881,24	\$ 7.122,08
<b>Total</b>	<b>\$ 2.634,88</b>	<b>\$ 31.618,52</b>	<b>\$ 34.811,73</b>	<b>\$ 36.030,14</b>	<b>\$ 37.291,20</b>	<b>\$ 38.596,39</b>



## Anexo No. 8 Flujo de Caja

	AÑO 0	2017	2018	2019	2020	2021
<b>INGRESOS</b>		\$ 94.127,33	\$ 104.050,66	\$ 114.553,31	\$ 125.663,69	\$ 137.411,46
Sombreros de paja toquilla						
B2B		\$ 84.234,80	\$ 93.404,16	\$ 103.112,19	\$ 113.385,36	\$ 124.251,34
B2C		\$ 3.913,41	\$ 4.339,40	\$ 4.790,42	\$ 5.267,70	\$ 5.772,51
Botones de tagua		\$ 5.979,12	\$ 6.307,09	\$ 6.650,70	\$ 7.010,63	\$ 7.387,61
<b>COSTOS</b>		\$ 48.023,22	\$ 52.496,63	\$ 57.299,12	\$ 62.376,73	\$ 67.742,89
(-) Costo de Venta Sombreros		\$ 40.080,00	\$ 44.442,90	\$ 49.062,11	\$ 53.950,21	\$ 59.120,38
(-) Costo de Venta Botones		\$ 1.993,04	\$ 2.102,36	\$ 2.216,90	\$ 2.336,88	\$ 2.462,54
(-) Costos Adicionales de Venta		\$ 193,72	137,34	147,95	158,76	169,77
(-) Costos de Exportación		\$ 5.756,46	\$ 5.814,03	\$ 5.872,17	\$ 5.930,89	\$ 5.990,20
<b>(=) Utilidad Bruta</b>		\$ 46.104,11	\$ 51.554,03	\$ 57.254,19	\$ 63.286,95	\$ 69.668,58
<b>(-) Gastos Operacionales</b>		\$ 45.891,63	\$ 49.314,50	\$ 50.767,01	\$ 52.266,71	\$ 53.815,15
Gastos Sueldos		\$ 31.618,52	\$ 34.811,73	\$ 36.030,14	\$ 37.291,20	\$ 38.596,39
Gastos Servicios Básicos		\$ 1.980,00	\$ 2.009,70	\$ 2.039,85	\$ 2.070,44	\$ 2.101,50
Gastos Depreciación		\$ 1.695,67	\$ 1.695,67	\$ 1.695,67	\$ 1.695,67	\$ 1.695,67
Gastos Amortización (activos intangibles)		\$ 599,40	\$ 599,40	\$ 599,40	\$ 599,40	\$ 599,40
Gastos Comercio Electrónico		\$ 9.998,04	\$ 10.198,00	\$ 10.401,96	\$ 10.610,00	\$ 10.822,20
<b>(=) Utilidad Operacional</b>		\$ 212,48	\$ 2.239,53	\$ 6.487,18	\$ 11.020,25	\$ 15.853,42
<b>(-) Gastos No Operacionales</b>						
Gastos Financieros (intereses sobre prestamos)		\$ 1.381,10	\$ 1.133,82	\$ 857,30	\$ 548,08	\$ 202,29
<b>(=) Utilidad antes de Part. Trab. E Impuestos</b>		\$ (1.168,62)	\$ 1.105,71	\$ 5.629,88	\$ 10.472,17	\$ 15.651,13
(-) 15% Participación de Trabajadores		\$ (175,29)	\$ 165,86	\$ 844,48	\$ 1.570,83	\$ 2.347,67
<b>(=) Utilidad antes de Impuestos</b>		\$ (1.343,91)	\$ 1.271,57	\$ 6.474,36	\$ 12.042,99	\$ 17.998,80
(-) 22% Impuesto a la Renta		\$ (295,66)	\$ 279,74	\$ 1.424,36	\$ 2.649,46	\$ 3.959,74
<b>(=) UTILIDAD NETA</b>		\$ (1.639,57)	\$ 1.551,31	\$ 7.898,72	\$ 14.692,45	\$ 21.958,54
(+) Amortización (de Intangibles)		\$ 599,40	\$ 599,40	\$ 599,40	\$ 599,40	\$ 599,40
(+) Depreciación (de activos fijos)		\$ 1.695,67	\$ 1.695,67	\$ 1.695,67	\$ 1.695,67	\$ 1.695,67
(-) Inversión		\$ (17.689,00)				
(+) Préstamo		\$ 13.237,28				
(-) Amortización Capital del Prestamo		\$ 2.090,88	\$ 2.338,15	\$ 2.614,67	\$ 2.923,89	\$ 3.269,69
(-) Capital de Trabajo		\$ (14.708,09)				
(+) Recuperación Capital de Trabajo						\$ 14.708,09
(+) Valor de Desecho						\$ 7.011,67
<b>(=) Flujo Neto Efectivo</b>		\$ (19.159,81)	\$ 3.846,38	\$ 10.193,78	\$ 16.987,52	\$ 45.973,36

## Anexo No. 9 Cálculo de la TMAR del proyecto

Variables		Factor
IC	Tasa de interés del crédito	11,23%
C	Monto del crédito	\$ 13.237,28
IT	Inversión total	\$ 32.397,09
IBP	Tasa bancaria pasiva	5,91%
AP	Aporte de accionistas	19.159,81
I	Inflación	3,53%
T	Tasa de impuesto a las ganancias	22%
rp	Riego país	8,77%

IC	11,23%
(1-T)	78%
C/IT	41%
	3,58%

IBP	5,91%
AP/IT	59%
	3,50%

I	3,53%
---	-------

rp	8,77%
----	-------

<b>TMAR</b>	<b>19,37%</b>
-------------	---------------

## Anexo No. 10 Clasificación de Costos de ArteSano

### Parámetros para punto de equilibrio

	2017	2018	2019	2020	2021	Clasificación de costos
<b>Costos</b>						
(-) Costo de Venta Sombreros	\$ 40.080,00	\$ 44.442,90	\$ 49.062,11	\$ 53.950,21	\$ 59.120,38	CV
(-) Costo de Venta Botones	\$ 1.993,04	\$ 2.102,36	\$ 2.216,90	\$ 2.336,88	\$ 2.462,54	CV
(-) Costos Adicionales de Venta	\$ 193,72	\$ 137,34	\$ 147,95	\$ 158,76	\$ 169,77	CV
(-) Costos de Exportación	\$ 5.756,46	\$ 5.814,03	\$ 5.872,17	\$ 5.930,89	\$ 5.990,20	CF
<b>(-) Gastos Operacionales</b>						
Gastos Sueldos	\$ 31.618,52	\$ 34.811,73	\$ 36.030,14	\$ 37.291,20	\$ 38.596,39	CF
Gastos Servicios Básicos	\$ 1.980,00	\$ 2.009,70	\$ 2.039,85	\$ 2.070,44	\$ 2.101,50	CF
Gastos Depreciación	\$ 1.695,67	\$ 1.695,67	\$ 1.695,67	\$ 1.695,67	\$ 1.695,67	CF
Gastos Amortización (activos intangibles)	\$ 599,40	\$ 599,40	\$ 599,40	\$ 599,40	\$ 599,40	CF
Gastos Comercio Electrónico	\$ 9.998,04	\$ 10.198,00	\$ 10.401,96	\$ 10.610,00	\$ 10.822,20	CF
<b>(-) Gastos No Operacionales</b>						
Gastos Financieros	\$ 1.381,10	\$ 1.133,82	\$ 857,30	\$ 548,08	\$ 202,29	CF
<b>Total Costos</b>	<b>\$ 95.295,95</b>	<b>\$ 102.944,95</b>	<b>\$ 108.923,43</b>	<b>\$ 115.191,52</b>	<b>\$ 121.760,33</b>	

Costos	2017	2018	2019	2020	2021
Sombreros de paja toquilla	\$ 40.273,72	\$ 44.580,24	\$ 49.210,05	\$ 54.108,97	\$ 59.290,16
Botones de tagua	\$ 1.993,04	\$ 2.102,36	\$ 2.216,90	\$ 2.336,88	\$ 2.462,54
<b>Total Costo Variable</b>	<b>\$ 42.266,76</b>	<b>\$ 46.682,60</b>	<b>\$ 51.426,95</b>	<b>\$ 56.445,85</b>	<b>\$ 61.752,69</b>
<b>Total Costo Fijo</b>	<b>\$ 53.029,19</b>	<b>\$ 56.262,35</b>	<b>\$ 57.496,48</b>	<b>\$ 58.745,67</b>	<b>\$ 60.007,64</b>
<b>Total Costos</b>	<b>\$ 95.295,95</b>	<b>\$ 102.944,95</b>	<b>\$ 108.923,43</b>	<b>\$ 115.191,52</b>	<b>\$ 121.760,33</b>

## Anexo No. 11 Punto de Equilibrio 2017-2021

### Punto de Equilibrio 2017

Producto	Cantidad	Precio de Venta (Promedio)	Peso del Producto	Costo Fijo Unitario	Costo Fijo Total	Costo Variable Unitario	Costo Variable Total	Costo Unitario Total	Margen de Contribución Unitario	Margen de Contribución Ponderado	Punto de Equilibrio en unidades	Punto de Equilibrio en dólares
Sombreros de Paja toquilla (unidades)	668	\$ 162,64	0,67	\$ 53,37	\$ 53.029,19	\$ 60,29	\$ 40.273,72	\$ 113,66	\$ 102,35	\$ 68,81	490	\$ 79.753,41
Botones de tagua (en gruesas)	326	\$ 18,00	0,33	\$ 53,37	\$ 53.029,19	\$ 6,12	\$ 1.993,04	\$ 59,49	\$ 11,88	\$ 3,89	239	\$ 4.303,11
<b>Total</b>	<b>994</b>		<b>1,00</b>							<b>\$ 72,70</b>		<b>\$ 84.056,52</b>

### Punto de Equilibrio 2018

Producto	Cantidad	Precio de Venta (Promedio)	Peso del Producto	Costo Fijo Unitario	Costo Fijo Total	Costo Variable Unitario	Costo Variable Total	Costo Unitario Total	Margen de Contribución Unitario	Margen de Contribución Ponderado	Punto de Equilibrio en unidades	Punto de Equilibrio en dólares
Sombreros de Paja toquilla (unidades)	716	\$ 168,33	0,68	\$ 53,71	\$ 56.262,35	\$ 62,29	\$ 44.580,24	\$ 116,00	\$ 106,04	\$ 72,44	503	\$ 84.755,01
Botones de tagua (en gruesas)	332	\$ 18,63	0,32	\$ 53,71	\$ 56.262,35	\$ 6,33	\$ 2.102,36	\$ 60,04	\$ 12,30	\$ 3,90	234	\$ 4.350,27
<b>Total</b>	<b>1048</b>		<b>1,00</b>							<b>\$ 76,34</b>		<b>\$ 89.105,28</b>

### Punto de Equilibrio 2019

Producto	Cantidad	Precio de Venta (Promedio)	Peso del Producto	Costo Fijo Unitario	Costo Fijo Total	Costo Variable Unitario	Costo Variable Total	Costo Unitario Total	Margen de Contribución Unitario	Margen de Contribución Ponderado	Punto de Equilibrio en unidades	Punto de Equilibrio en dólares
Sombreros de Paja toquilla (unidades)	763	\$ 174,22	0,69	\$ 52,20	\$ 57.496,48	\$ 64,47	\$ 49.210,05	\$ 116,67	\$ 109,76	\$ 76,06	498	\$ 86.809,01
Botones de tagua (en gruesas)	338	\$ 19,28	0,31	\$ 52,20	\$ 57.496,48	\$ 6,56	\$ 2.216,90	\$ 58,75	\$ 12,73	\$ 3,91	221	\$ 4.256,08
<b>Total</b>	<b>1101</b>		<b>1,00</b>							<b>\$ 79,97</b>		<b>\$ 91.065,09</b>

### Punto de Equilibrio 2020

Producto	Cantidad	Precio de Venta (Promedio)	Peso del Producto	Costo Fijo Unitario	Costo Fijo Total	Costo Variable Unitario	Costo Variable Total	Costo Unitario Total	Margen de Contribución Unitario	Margen de Contribución Ponderado	Punto de Equilibrio en unidades	Punto de Equilibrio en dólares
Sombreros de Paja toquilla (unidades)	811	\$ 180,32	0,70	\$ 50,84	\$ 58.745,67	\$ 66,72	\$ 54.108,97	\$ 117,56	\$ 113,60	\$ 79,74	493	\$ 88.871,15
Botones de tagua (en gruesas)	344	\$ 19,96	0,30	\$ 50,84	\$ 58.745,67	\$ 6,79	\$ 2.336,88	\$ 57,63	\$ 13,17	\$ 3,93	209	\$ 4.176,84
<b>Total</b>	<b>1155</b>		<b>1,00</b>							<b>\$ 83,67</b>		<b>\$ 93.048,00</b>

### Punto de Equilibrio 2021

Producto	Cantidad	Precio de Venta (Promedio)	Peso del Producto	Costo Fijo Unitario	Costo Fijo Total	Costo Variable Unitario	Costo Variable Total	Costo Unitario Total	Margen de Contribución Unitario	Margen de Contribución Ponderado	Punto de Equilibrio en unidades	Punto de Equilibrio en dólares
Sombreros de Paja toquilla (unidades)	859	\$ 186,63	0,71	\$ 49,62	\$ 60.007,64	\$ 69,05	\$ 59.290,16	\$ 118,67	\$ 117,58	\$ 83,49	487	\$ 90.940,45
Botones de tagua (en gruesas)	351	\$ 20,66	0,29	\$ 49,62	\$ 60.007,64	\$ 7,02	\$ 2.462,54	\$ 56,64	\$ 13,63	\$ 3,95	199	\$ 4.110,05
<b>Total</b>	<b>1209</b>		<b>1,00</b>							<b>\$ 87,44</b>		<b>\$ 95.050,51</b>



Presidencia  
de la República  
del Ecuador



Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes



## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Nosotras, **Franco Huayamave, María Auxiliadora ; Herrera Carvajal, María del Mar**, con C.C: # **092703982-6** y C.C: # **092466771-0** autoras del trabajo de titulación: **Estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la exportación de productos artesanales de Portoviejo y Montecristi** previo a la obtención del título de **Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional** 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, 19 de septiembre del 2016.

f. \_\_\_\_\_

*María A. Franco Hb*

Nombre: **Franco Huayamave, María Auxiliadora**

C.C: **092703982-6**

f. \_\_\_\_\_

*María del Mar*

Nombre: **Herrera Carvajal, María del Mar**

C.C: **092466771-0**



Presidencia  
de la República  
del Ecuador



Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes



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

## REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

### FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	Estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la exportación de productos artesanales de Portoviejo y Montecristi		
<b>AUTOR(ES)</b>	Franco Huayamave, María Auxiliadora ; Herrera Carvajal, María del Mar		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Ing. Hurtado Cevallos, Gabriela Elizabeth Mgs.		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas		
<b>CARRERA:</b>	Gestión Empresarial Internacional		
<b>TÍTULO OBTENIDO:</b>	Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	19 de septiembre del 2016	<b>No. PÁGINAS:</b>	24-221
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Comercio Exterior, Comercio Electrónico, Mercadotecnia		
<b>PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:</b>	ARTESANÍAS; ECONOMÍA; TERREMOTO; EXPORTACIÓN; ESTRATEGIAS; COMERCIO ELECTRÓNICO		
<b>RESUMEN/ABSTRACT</b> (150-250 palabras):	El presente trabajo de titulación aborda el estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la exportación de productos artesanales de las ciudades de Portoviejo y Montecristi de la provincia de Manabí bajo el modelo de negocios B2B y B2C. El método a emplearse en esta investigación es el enfoque cualitativo, cuantitativo, de diseño explicativo y experimental. Por medio de la venta de artesanías ecuatorianas al mercado italiano, se busca reactivar la economía manabita, la cual fue afectada por el terremoto ocurrido el 16 de abril del 2016. El capítulo 1 explica la situación actual de Manabí, así como la situación anterior al terremoto. Se detalla información sobre los principales sectores de negocio afectados, el aporte de las artesanías al Producto Interno Bruto, la empleabilidad del sector artesanal, entre otros importantes indicadores. En el capítulo 2, se comenta sobre el segmento de mercado elegido para la comercialización de los productos artesanales manabitas, dirigidos a las ciudades de Milán y Roma. Para ello, se utilizaron los análisis PEST y FODA y el estudio de mercado. El capítulo 3, explica creación de la empresa dedicada a la exportación de artesanías. Se expondrá desde los aspectos generales de la empresa hasta la logística de la exportación, las estrategias del marketing mix y de comercio electrónico, entre otros lineamientos. El capítulo 4, justifica la viabilidad y factibilidad financiera del proyecto por medio de múltiples análisis financieros tales como el flujo de caja, capital de proyecto y punto de equilibrio.		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593-9-85547739 ; +593-9-99533310	<b>E-mail:</b> <a href="mailto:mariuxifh1294@hotmail.com">mariuxifh1294@hotmail.com</a> <a href="mailto:mari-herrera-94@hotmail.com">mari-herrera-94@hotmail.com</a>	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::</b>	<b>Nombre:</b> Ing. Román Bermeo, Cynthia Lizbeth		
	<b>Teléfono:</b> +593-9-84228698		
	<b>E-mail:</b> <a href="mailto:cynthia.roman@cu.ucsg.edu.ec">cynthia.roman@cu.ucsg.edu.ec</a>		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			